

La télévision à péage s'en vient

Jacques Ménard

Numéro 14, février 1981

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/43885ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Théâtre Action

ISSN

0227-227X (imprimé)

1923-2381 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Ménard, J. (1981). La télévision à péage s'en vient. *Liaison*, (14), 8–9.

LA TÉLÉVISION À PÉAGE S'EN VIENT

C'est après plusieurs années d'études et de rapports que le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications (CRTC) procèdera cette année à l'émission des licences pour la diffusion de la télévision à péage au Canada. Jamais un événement n'a été tant attendu par les membres de l'industrie de la télévision: Sa mise en place va transformer la télédiffusion telle qu'on la connaît présentement au Canada. Pas une si mauvaise affaire!

C'est quoi la télévision à péage?

Dans les réseaux normaux de télédiffusion, ce sont les commanditaires qui assument la plupart des coûts de production et de diffusion. Le tout est gratuit pour le téléspectateur. Or, dans un système de télévision à péage, le spectateur paie une cotisation pour avoir accès à une émission ou à un canal particulier. On peut déjà retrouver un système

simple de télévision à péage dans plusieurs hôtels où les visiteurs peuvent visionner, dans leur chambre, des films commerciaux récents. Le coût du visionnement (\$4.90) est ajouté à leur facture. Mais avec l'arrivée de la télévision à péage, chaque demeure au pays qui a accès à la cablo-distribution pourra recevoir cette nouvelle programmation. Mais au lieu de payer pour chaque émission, l'abonné à la télévision à péage paiera pour avoir accès à un ou plusieurs canaux spécialisés. Cette cotisation sera en plus du coût de base de la cablo-distribution. Un système semblable est déjà en marche aux États-Unis depuis quelques années. Ce réseau offre plusieurs canaux spécialisés, dont:

HOME BOX OFFICE, PREMIÈRE et CINEMAX: des films commerciaux récents
BRAVO!: culturel (théâtre, danse,

opéra...)

GESN: sports et nouvelles
ESCAPEDE: films érotiques

CALAVISION: exclusivement en espagnol

Ces nouveaux réseaux ont déjà plus de 8 millions d'abonnés: la télévision à péage sera de loin le réseau le plus rentable pour les diffuseurs, autant aux États-Unis qu'au Canada.

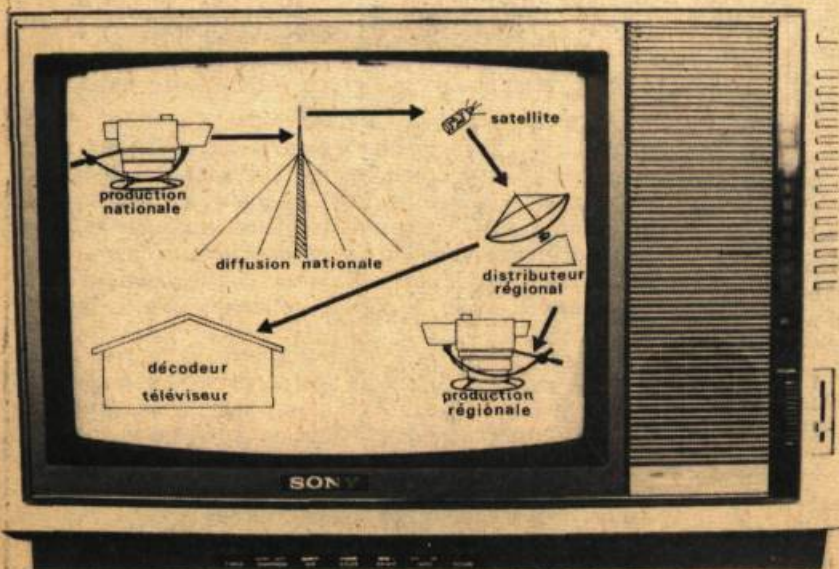
Qui aura le contrôle?

C'est à cause de son potentiel économique que les diffuseurs se livrent une véritable guerre pour obtenir les licences de diffusion de la télévision à péage. D'un côté, les télédiffuseurs (TVA, CTV, Radio-Canada...) inquiets de l'impact de la télévision à péage sur leur programmation, soutiennent qu'ils sont les seuls à pouvoir mettre sur pied le nouveau système de diffusion. De l'autre côté, les cablo-distributeur, qui ont déjà l'équipement de diffusion en place, croient qu'ils sont les mieux placés pour assumer ce nouveau réseau. Dans sa décision, le CRTC doit faire face à plusieurs situations:

a) les télédiffuseurs et les cablo-distributeur se retrouvent, tous les deux, devant un conflit d'intérêts par rapport à leur programmation normale. Le CRTC devrait peut-être regarder ailleurs pour les diffuseurs de la télévision à péage;

b) est-ce que le nouveau système sera sous forme de réseau national, comme par exemple Radio-Canada, où l'émission des licences se fera-t-elle par régions, comme on l'a fait pour la cablo-distribution?

c) l'apparition de nombreuses antennes paraboliques illégales, surtout dans le nord du pays. Avec ces antennes, le téléspectateur peut capter, directement des satellites, les ondes de la télévision à péage américaine. Le CRTC est sous



pression de produire, dans le plus bref délai, une loi cadre sur la télévision à péage qui lui permettra de prendre position face à ces 'pirates des ondes';

d) la place que le CRTC donnera à la production canadienne dans la programmation de la télévision à péage. Les diffuseurs en veulent le moins possible, ceci d'après eux, pour assurer une meilleure rentabilité du nouveau système. Les producteurs canadiens voient dans la télévision à péage la réponse à plusieurs de leurs problèmes, et par conséquent, exigent le plus grand nombre de productions possibles provenant d'ici.

Le contenu d'ici

Cette dernière question est très importante si l'on croit créer au Canada une production viable dans les domaines de la télévision et du cinéma. Le CRTC parle déjà qu'il voudrait voir de 30% à 50% de productions canadiennes dans la programmation de la télévision à péage. Pour ce qui est de l'objection des

diffuseurs, une étude a démontré que même avec une programmation ayant un contenu canadien de 50%, il y aurait un profit trimestriel de l'ordre de 24% sur l'investissement! Avec des profits semblables, on peut parler d'une production d'ici qui serait viable. Mais il ne suffit pas d'allouer un pourcentage quelconque dans les horaires de la programmation. L'expérience avec les télédiffuseurs nous a sûrement appris quelques leçons. Pour remplir leur mandat, les télédiffuseurs surchargent les horaires du matin et de l'été, les périodes avec la cote d'écoute la plus faible, de productions canadiennes. Il faudra que le CRTC exige, de la part des diffuseurs éventuels, une meilleure place dans la grille horaire pour les productions d'ici.

Mais surtout, le CRTC devrait exiger, non seulement un pourcentage dans la grille horaire, mais aussi un pourcentage des argents de production. C'est-à-dire que, si 50% de la programmation est réservée aux productions canadiennes, au moins 50% des argents de

production disponibles devraient être affectés à ces productions. Ce qui n'est pas le cas présentement.

La programmation à la maison

Avec la télévision à péage, le téléspectateur paie pour l'accès à une différente programmation. Le choix qu'il fera dans ses 'achats' guidera de très près la programmation future qu'il recevra. Jamais le téléspectateur n'aura eu un contact aussi direct avec les directeurs de la programmation. Dans la télévision commerciale, ce sont les commanditaires qui ont le gros bout du bâton en ce qui concerne la programmation. Avec la télévision à péage, le spectateur devient le commanditaire et donc, en principe, celui qui choisira la programmation. Et c'est là le plus grand changement que va apporter la télévision à péage. Il demeure au téléspectateur de profiter de ce nouveau pouvoir de programmation pour s'assurer une production de qualité et une production d'ici.

Jacques Ménard, cinéaste

CE QU'ON REGARDE

Voici une liste des émissions de télévision qui ont été les plus populaires pendant la saison de l'automne dernier.

RADIO-CANADA

No.	Titre	Moyenne de téléspectateurs (000)
1.	Terre humaine	2,091
2.	Chez Denise	1,774
3.	Race de monde	1,446
4.	Film: Rocky	1,348
5.	Soirée du hockey (4 novembre)	1,323
6.	Beaux dimanches 1	1,240
7.	Film (12 septembre)	1,200
8.	Les Grands Films	1,152
9.	Baseball (4 octobre)	1,109
10.	Beaux dimanches 2	1,031
11.	Du tac au tac	1,006
12.	Soirée du hockey	997
13.	Boogie Woogie 47	948
14.	Discours budget fédéral	870
15.	Baseball (3 octobre)	845

TVA

1.	La petite maison...	1,718
2.	Les Brillants	1,612
3.	Marisol	1,446
4.	CHIPS	1,438
5.	Clan Beaulieu	1,390

6.	Mini séries	1,181
7.	Film: Meurtre sur l'Orient Express	1,172
8.	Michel Jasmin	1,130
9.	Hockey du jeudi	950
10.	Défilé du Père Noël	927
11.	Homme de \$6,000,000	873
12.	Spécial: Nicole Martin	863
13.	Julio Iglesias	813
14.	Hawai 5-0	805
15.	Grand Prix Labatts	739

CTV

1.	Film: Foul Play	3,499
2.	Film: Jaws	3,439
3.	Miss Canada Pageant	3,232
4.	Baseball (21 octobre)	3,062
5.	Film: Piranha	2,993
6.	Film: Boys From Brazil	2,887
7.	Baseball (14 octobre)	2,765
8.	Baseball (19 octobre)	2,695
9.	Film: The Other Side of the Mountain	2,684
10.	Baseball (15 octobre)	2,609
11.	Baseball (17 octobre)	2,608
12.	Film: A Star is Born	2,515
13.	Film: The Gauntlet	2,493
14.	Film: Julia	2,481
15.	Film: The Power Within	2,455

tire du Nielsen Television Index