

MICHAËL TREMBLAY

**DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE
AU TEMPS DES CÂBLODISTRIBUTEURS
OU LA FABRICATION DE LA PROGRAMMATION
D'UNE CHAÎNE D'INFORMATION MONOTHÉMATIQUE DE TÉLÉVISION.
LE CAS MÉTÉOMÉDIA**

**Mémoire
présenté
à la faculté des études supérieures
de l'Université Laval
pour l'obtention
du grade de maître ès arts (M.A.)**

Département d'information et de communication

**FACULTÉ DES LETTRES
UNIVERSITÉ LAVAL**

DÉCEMBRE 1999

©Michaël Tremblay, 1999



National Library
of Canada

Acquisitions and
Bibliographic Services

395 Wellington Street
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

Bibliothèque nationale
du Canada

Acquisitions et
services bibliographiques

395, rue Wellington
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

Your file Votre référence

Our file Notre référence

The author has granted a non-exclusive licence allowing the National Library of Canada to reproduce, loan, distribute or sell copies of this thesis in microform, paper or electronic formats.

The author retains ownership of the copyright in this thesis. Neither the thesis nor substantial extracts from it may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

L'auteur a accordé une licence non exclusive permettant à la Bibliothèque nationale du Canada de reproduire, prêter, distribuer ou vendre des copies de cette thèse sous la forme de microfiche/film, de reproduction sur papier ou sur format électronique.

L'auteur conserve la propriété du droit d'auteur qui protège cette thèse. Ni la thèse ni des extraits substantiels de celle-ci ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation.

0-612-49052-1

Canada

RÉSUMÉ

Au cours des dernières années, l'industrie télévisuelle francophone s'est vue substantiellement modifiée par la montée en force des câblodistributeurs, par opposition aux joueurs déjà en place, c'est-à-dire les stations privées et publiques, distributeurs traditionnels par ondes hertziennes. Cette situation a engendré une augmentation de l'offre, augmentation marquée par l'essor des chaînes spécialisées, et plus spécifiquement encore des chaînes monothématiques. L'apparition de ces chaînes n'a pas seulement transformé le contenu des programmes, mais a aussi grandement contribué à modifier les marchés médiatiques.

MétéoMédia, qui a dû construire une grille horaire toute entière autour d'un seul thème, est considéré ici comme exemplaire du comportement des chaînes thématiques qui, de façon à ne pas offrir la même chose à répétition 24 heures par jour, ont tenté de traiter ce thème unique de diverses façons. La manière la plus simple de remplir la grille horaire a généralement été de la meubler de divers formats et types de programme à partir de modèles déjà développés à propos d'autres contenus rodés par les chaînes traditionnelles (documentaires, talkshows, interviews en profondeur, etc.) au besoin en « allongeant la sauce » pour augmenter le temps d'antenne occupé. Une autre voie a été de développer certaines manières de faire différentes, plus attrayantes et efficaces, que celles utilisées par les chaînes traditionnelles pour le même contenu. Ce développement a donné naissance, en quelque sorte, à un nouveau produit (celui de la chaîne thématique) qui a eu comme conséquence d'influencer les pratiques des stations généralistes, un effet « boomerang » pour ainsi dire.

AVANT-PROPOS

Je tiens d'abord à exprimer ma profonde reconnaissance à François Demers qui, depuis déjà trop longtemps, a fait preuve d'une inépuisable patience. Je suis aussi redevable à la gratitude « quasi-mystique » de Lorraine Ouellet, qui s'occupe des étrangers comme de ses propres enfants. Je garde également un bon souvenir des gens de MétéoMédia, qui ont bien voulu partager avec moi les réalités d'une chaîne de télévision en continu.

À mes « amis-phares » et ma famille, je vous offre cette modeste ligne en échange de votre indispensable existence.

Par dessus tout, je rends hommage à mon amie Caroline qui, grâce à son oeil perçant, consciencieux et constant, a su rendre cet ouvrage grammaticalement et « stylistiquement » présentable. Sa générosité, son authenticité et son goût incorruptible pour la vie m'ont beaucoup touché.

-M.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	i
AVANT-PROPOS.....	ii
TABLE DES MATIÈRES.....	iii
LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES.....	vi
LISTE DES ANNEXES.....	vii

INTRODUCTION.....	1
-------------------	---

PARTIE 1 : GÉNÉRALITÉS

<u>Chapitre 1 : Repères théoriques</u>.....	8
--	----------

L'hégémonie des câblodistributeurs : le changement dans la continuité

L'augmentation de l'offre.....	9
La déréglementation.....	11
Les câblodistributeurs.....	13
La fragmentation des auditoires.....	16
Les progrès technologiques.....	18
Satellite et diffusion numérique.....	20
Informatique et ordinateur.....	22
La dégradation de la qualité de la programmation.....	23
Hypothèses de recherche.....	29

Chapitre 2 : Repères méthodologiques.....	32
L'approche qualitative.....	32
L'étude de cas.....	34
Triangulation et scientificité.....	36
Les techniques de cueillette de données retenues.....	37
Observation et analyse documentaire.....	37
Types de documents.....	37
Les entretiens.....	40
Forces et faiblesses de l'entretien.....	40
Types d'entretiens.....	42
Grille d'entretiens.....	42
Le « terrain » de recherche.....	43

PARTIE 2 : L'ÉTUDE DE CAS

Chapitre 3 : MétéoMédia.....	46
Propriétés.....	46
Historique.....	47
L'organisation.....	49
Ce que le public pense de MétéoMédia.....	52
Autres produits de MétéoMédia.....	54
 Chapitre 4 : Étude de la programmation.....	 56

Généralités.....	56
Description de la programmation actuelle à MétéoMédia.....	57
1998-1999.....	61
Évolution de la programmation ?.....	66
1988-1992.....	67
1993-1998.....	69
Analyse générale.....	70
 Chapitre 5 : Analyse des entretiens	 76
À propos de l'emprunt des formules d'émission existantes sur les chaînes généralistes.....	78
À propos de l'adaptation du contenu de telle sorte qu'il occupe un plus long temps d'antenne.....	80
À propos du développement de nouvelles activités ou formules d'émission.....	82
À propos de l'effet que produisent les réseaux spécialisés sur les pratiques des chaînes généralistes.....	85
Récapitulation.....	87
 CONCLUSION.....	 89
 BIBLIOGRAPHIE.....	 93
ANNEXES.....	102

LISTE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES

Tableau 1 : Grille des forces et des faiblesses de l'entrevue.....	41
Tableau 2 : Une heure de programmation à MétéoMédia.....	58
Tableau 3 : Grille horaire estivale de MétéoMédia pour 1999.....	62
Tableau 4 : Évolution des heures réellement enregistrées.....	67
Tableau 5 : Les personnes interviewées.....	77
Graphique 1 : Marché de la télédistribution au Canada.....	14
Graphique 2 : Volume hebdomadaire de l'offre globale.....	25
Graphique 3 : Heure-type de programmation.....	68

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Liste des actionnaires de Pelmorex Communications Inc.

Annexe 2 : Conditions de licence de 1987

Annexe 3 : Conditions de licence de 1994

Annexe 4 : Budget de MétéoMédia

Annexe 5 : Grille d'entretiens

L'histoire des communications est écrite par les vainqueurs. On la fait après coup, en alignant une collection de trophées; ou elle est fabriquée avant, par les industriels qui ont le moyen de se payer des conférences de presse, des vitrines de démonstration ou des films d'entreprises.

-Jean-Paul Lafrance

There's nothing to believe in anymore once you assume that organized structures and institutions are out to get you.

**-Douglas Rushkoff,
Média Virus !**

INTRODUCTION

Ce mémoire traite des transformations qu'a subies l'industrie télévisuelle depuis la substitution des ondes hertziennes par la câblodistribution, ce moyen de distribution qui a donné naissance à la multiplication des chaînes dites spécialisées et/ou thématiques. C'est l'étude de Tremblay et Lacroix qui nous a servi de point de départ. Selon ces deux auteurs :

« l'industrie de la radio-télévision canadienne, comme celle de la plupart des pays occidentaux, est en profonde mutation : son statut, ses structures et son mode de financement se modifient progressivement, sous la poussée conjuguée de facteurs technologiques, économiques, politiques et sociaux. »
(Tremblay & Lacroix, 1991: 1).

Ici, l'aspect de cette mutation qui sera observé réside dans l'augmentation de l'offre qu'a engendrée la montée en force des câblodistributeurs. Ce nouveau moyen de distribution a amené dans son sillon un nouveau produit : les chaînes spécialisées. Celles-ci se sont développées à leur façon, ce qui a eu, on s'en doute, son lot d'effets. Cela signifiait qu'il était souhaitable d'établir nos bases de recherche sur plusieurs courants théoriques. Il nous semblait indispensable, étant donné la complexité du phénomène, de faire intervenir différents points de vue afin d'alimenter la problématique convenablement. Notre étude a donc pour base académique (théorique) un ensemble de travaux, identifiant les changements qui affectent l'industrie télévisuelle.

Il nous est inutile d'observer en profondeur toutes les chaînes spécialisées qui, en outre, foisonnent à une vitesse vertigineuse¹. Il nous était donc nécessaire de faire un choix judicieux, afin que ce choix soit le plus représentatif possible de l'ensemble des produits spécialisés offerts. C'est ce qui nous a poussé à sélectionner MétéoMédia qui, selon nous, frise l'archétype des chaînes spécialisées, d'information monothématique², en continu. Une télé de services à la fois informative et spécialisée, diffusant 24 heures sur 24, avec une clientèle que l'on connaît jusque sur le bout des ongles (Jean-Paul Lafrance, 1989). Ces quelques détails, comme le soulignent Tremblay & Lacroix, ont permis d'assurer très tôt l'avenir des canaux spécialisés. Citant une étude publiée par les éditions *Triangle Paper*³, les auteurs faisaient remarquer que :

« Les annonceurs cherchent à acheminer leur message aux « bonnes » personnes avec un minimum de pertes d'auditoire, ce qui défavorise les médias de masse qui s'adressent indistinctement à l'ensemble de la population comme la télévision généraliste, au profit des magazines spécialisés, des circulaires, des bottins, de la télévision payante et des canaux spécialisés. » (Gacci, 1986; cité dans Tremblay & Lacroix, 1991: 55).

Les chaînes spécialisées ont contribué jusqu'à un certain point aux succès qu'a connus la câblodistribution depuis près de deux décennies maintenant. Nous croyons, comme Douglas Rushkoff (1996), que la grande popularité de certaines chaînes spécialisées a grandement aidé les câblodistributeurs à vendre des abonnements. Rushkoff, à titre d'exemple, soulignait que :

¹ Au moment où nous écrivons ces lignes, quelques quatre nouvelles chaînes spécialisées obtenaient une licence de radiodiffusion (C.R.T.C., 1999) : le Canal histoire, le Canal fiction, le Canal évasion, le Canal Z.

² Ici, programmation télévisuelle qui traite d'un seul et unique thème d'information comme, e.g., la météo. Il existe différents types de chaînes monothématiques, RDI et Canal Vie en sont deux exemples. Il se trouve aussi divers types de chaînes spécialisées comme, e.g., des chaînes de cinéma, de sport, etc. Et il est à préciser qu'elles ne sont pas toutes d'information.

³ Ensemble de publications scientifiques financé par la très inquiétante Commission Tri-Latérale.

« the MTV invasion was fostered by the spread of cable TV and, in turn, helped sell cable subscriptions to millions of households with kids. » (Rushkoff, 1996: 131).

L'industrie de la télévision est donc en mutation en raison du câble. Il ne s'agit pas, toutefois, de la seule raison, mais plutôt d'un des aspects du changement. Quoiqu'il en soit, ce facteur est directement lié à une problématique générale : l'augmentation de l'offre.

L'évolution du produit télévisuel a débuté avec une déréglementation significative des marchés. L'État, par le biais du CRTC, a laissé une plus grande marge de manoeuvre à l'entreprise privée en laissant tomber une par une les règles qui régissaient le marché jusque là. Ce fut en quelque sorte la clé qui a permis aux câblodistributeurs d'ouvrir la porte à une restructuration complète de l'industrie télévisuelle et plus particulièrement de son contenu. Comme ce dernier ne cessait — et ne cesse toujours — de se diversifier, les diffuseurs traditionnels ont dû faire face à la fragmentation des publics. L'adaptation des grandes chaînes plus ou moins généralistes à ces nouvelles normes s'est traduite par l'élaboration d'une stratégie à la fois mimétique et homogénéisante. Tremblay et Lacroix avancent que les grandes tendances des stratégies de programmation des diffuseurs, qui ne sont pas des diffuseurs spécialisés, se résument à :

« une augmentation du temps d'antenne hebdomadaire, une tendance à une plus grande uniformisation de l'offre télévisuelle, une diminution de la proportion des émissions d'information au profit de celles de divertissement, à une évolution éclatée en ce qui concerne la programmation de Radio-Canada et de TVA, et d'une spécialisation de Radio-Québec dans le domaine culturel-éducatif et de TQS dans une certaine forme de divertissement assez proche de la tendance dominante aux États-Unis. » (Tremblay & Lacroix, 1991: 115).

L'augmentation de l'offre aurait engendré la dégradation de la qualité de la programmation. L'information, qui avait toujours été au coeur de la programmation télévisuelle, dut laisser plus de place au divertissement. C'est la création des chaînes spécialisées qui aurait enclenché la dégradation de la qualité des contenus télévisuels parce qu'elle a permis la « dilution » de l'information, qui devient moins dense, répétitive et avec moins de ressources pour chaque heure. Non seulement fallait-il se spécialiser dans la façon de livrer l'information, mais il fallait aussi livrer cette information de façon plus rapide et plus concise. Cependant, comme il faut d'une part aller chercher un maximum d'auditeurs et d'autre part, réduire au minimum le risque de perdre les auditeurs qu'on a déjà, il faut tenir compte de la thèse de l'innovation. En effet, pour remplir 24 heures de programmation, il faut innover. C'est la cote d'écoute à tout prix et si les auditoires veulent un canal spécialisé *x* diffusant un contenu *y* et bien ils l'auront, qu'il s'agisse de scatologie ou de mathématique chaotique, en format clip ou long métrage, etc.

La spécificité des publics et des contenus qui caractérisent les programmes spécialisés est en soit suffisamment intéressante pour que nous considérons ces derniers comme l'objet télévisuel le plus actuel. Il s'agit d'une tendance de plus en plus prononcée à l'intérieur des nouveaux menus qu'offre la télévision. À cet égard, MétéoMédia est un exemple de ce que l'on pourrait appeler une cime en matière de produits télévisuels. C'est que MétéoMédia, illustre, croyons-nous, le genre de produit sur lequel les propriétaires et gestionnaires de télévision semblent avoir misé (Ducas, 1995). C'est ce qui nous fait dire que cette station nous permet d'identifier, jusqu'à un certain point, les principales modifications en cours à la télévision.

MétéoMédia, en traitant d'une même et unique façon un sujet 24 heures par jour peut, pensons-nous, donner de sérieux indices sur la validité des hypothèses mises à l'étude ici. Si nous pouvons définir comment MétéoMédia est passé, côté contenu, d'un bulletin météo qui, avant l'apparition de cette station, était ordinairement d'une durée de moins d'une minute, à une information météorologique en continu, 24 h sur 24, nous serons confrontés aux deux pôles de

la problématique, i.e. le bulletin météo avant l'apparition de MétéoMédia versus le bulletin météo depuis l'existence de MétéoMédia. Il ne nous restera plus qu'à faire la différence entre le bulletin météo d'une chaîne généraliste et celui de MétéoMédia et ainsi, identifier certains faits concernant les principaux changements. En somme, ce que nous voulons examiner, c'est la façon de remplir 24 heures de programmation : les moyens pris pour passer de une minute à 24 heures avec le même contenu qu'on étire en supposant que les promoteurs de cette chaîne spécialisée essaient de contrôler les coûts d'exploitation et donc, d'économiser en empruntant des formules existantes. Les hypothèses de ce mémoire porteront uniquement là-dessus.

Avec comme balises de recherche quatre hypothèses, nous avons réalisé une étude de cas afin d'observer et d'analyser la dite chaîne. Pour arriver à offrir un contenu satisfaisant, nous avons supposé que les chaînes thématiques devaient 1) couler leur programmation dans des formules et des formats préétablis par les réseaux conventionnels, 2) pratiquer une certaine forme de « remplissage » afin de combler le temps d'antenne, 3) chercher à innover, ce qui en bout de ligne 4) force les chaînes généralistes à s'accommoder aux nouvelles normes du marché fixées par les chaînes spécialisées.

Notre étude de cas est constituée d'une part, d'une observation documentaire du sujet — i.e. l'entreprise MétéoMédia — et d'autre part, d'une série d'entretiens avec des intervenants provenant à la fois de MétéoMédia, des chaînes conventionnelles et du domaine de l'information météorologique spécialisée. L'analyse des documents est répartie tout au long de la recherche et n'est pas traitée par un chapitre spécifique contrairement à celle des entretiens qui elle, est isolée au cinquième et dernier chapitre.

Ce mémoire est divisé en deux grande parties. La première section se rapporte aux généralités d'ordre théorique tandis que le second segment de la recherche est constitué par l'étude de cas comme telle.

Le premier chapitre renferme les repères théoriques sur lesquels est basé la recherche. Le second chapitre fait état de la méthode utilisé pour les fins de la recherche. Le chapitre trois offre une description détaillée de MétéoMédia. Il s'agit d'une monographie de l'entreprise. Le chapitre quatre examine en profondeur la programmation de MétéoMédia et des bulletins météo les chaînes traditionnelles. Comme nous l'avons mentionné un peu plus haut, le chapitre cinq présente le contenu des entretiens que nous avons effectués auprès des informateurs. Il est à noter que l'analyse de la problématique est effectuée tout au long de l'étude de cas et n'est pas traitée de façon isolée: la confrontation des résultats avec les hypothèses est réalisée au fur et à mesure que les informations recueillies sont présentées.

PREMIÈRE PARTIE

Généralités

CHAPITRE 1

REPÈRES THÉORIQUES

Notre étude se consacre à certaines *conséquences* du changement de leadership en matière de télédistribution plutôt qu'à la démonstration de la *preuve* de ce changement de leadership. Cette dernière sert toutefois de point de départ à notre étude. Par métaphore, nous pouvons dire qu'il s'agit de la scène (problématique) sur laquelle les acteurs (sujet) se déploient. Ainsi, parmi les bases académiques les plus importantes qui démontrent le changement de leadership dans l'industrie télévisuelle, on retrouve l'étude de Tremblay et Lacroix (1991) des conditions économiques de l'industrie de la télédistribution québécoise des années 1980, mettant en relief les différences entre *la nouvelle* et *l'ancienne* télévision.

Selon leur approche, au Québec, même si la télévision est toujours, au tournant des années 1990, en première place dans les habitudes de loisirs culturels, elle connaît, néanmoins, une situation de crise ou de transition attribuable au développement de la technologie de distribution, i.e. la montée en force des câblodistributeurs, par opposition aux joueurs déjà en place, i.e. les stations privées et publiques, distributeurs traditionnels par ondes hertziennes (Watson, 1983; Grisé, 1985; Veilleux & Dussault, 1988; Lafrance, 1989; Tremblay & Lacroix, 1991; Demers, 1995; Bellamy & Walker, 1996). Jean-Paul Lafrance synthétise à merveille cette problématique. En somme, dit-il, « le câble apparaît [...] comme le moyen le plus

susceptible de modifier de façon profonde toute la structure actuelle de la télévision » (Lafrance, 1989: 26).

Ainsi, l'apparition de ces nouveaux acteurs — les câblodistributeurs — a engendré de nombreuses transformations dans l'industrie télévisuelle, en général, ici et ailleurs¹. Toutefois, de ces différentes transformations, nous nous limiterons à observer les changements qu'a engendrés *l'augmentation de l'offre* sur le contenu offert qui est *de facto* attribuée à l'existence des câblodistributeurs; une augmentation de l'offre marquée par l'essor des chaînes spécialisées, et plus spécifiquement encore, des chaînes d'information monothématique.

L'augmentation de l'offre

Le parcours de l'augmentation de l'offre naît des dérèglementations du marché de l'industrie télévisuelle, une série de décisions politiques qui, on le sait maintenant aujourd'hui, ont favorisé la câblodistribution. En 1999, celle-ci est toujours maître de la télévision en desservant plus de 70 % des foyers québécois. Une telle dominance n'est évidemment pas sans conséquences de toutes sortes. Toutefois, une abondante littérature sur deux aspects bien précis de l'hégémonie des câblodistributeurs retient davantage les efforts d'analyse du domaine. Ainsi, l'augmentation des choix télévisuels et la fragmentation des auditoires, qui sont des aspects lourds de conséquence sur l'industrie, sont les deux sujets les plus traités par la recherche dominante. Ces effets de la câblodistribution sont admis et connus de tous mais restent, encore aujourd'hui, mal compris. Plus précisément, il semble que l'étude scientifique de ces phénomènes se heurte à un « statut

¹ Notons qu'aux États-Unis et surtout en Europe, la câblodistribution n'a pas eu le même impact sur l'industrie de la télévision qu'au Québec. Dans ces pays, les changements de panorama ont été provoqués en partie par d'autres technologies de transmission, comme le satellite et la fibre optique. Toutefois, soulignons que cela ne signifie pas que le câble a eu un effet nul, mais simplement qu'il ne constitue pas l'élément central des changements profonds qu'a vécus – et que vit toujours – l'industrie télévisuelle américaine et européenne.

hautement imprévisible » compte tenu de la rapidité à laquelle s'opèrent les changements dans l'industrie de la télévision².

Évidemment, l'offre télévisuelle telle qu'on la connaît aujourd'hui — la possibilité des 500 canaux, sans parler de la télécommande et du magnétoscope — est une conséquence des technologies modernes. Mais si les innovations techniques rendent possibles certains changements dans la façon de faire des médias, d'autres conditions doivent se réaliser pour que le changement devienne nécessaire. Ainsi, comme le signale Lafrance, ce qu'il faut avant tout, c'est ne pas oublier qu'au-delà des explications purement technologiques et mathématiques, la câblodistribution est principalement « une réponse aux besoins très diversifiés du public » (Lafrance, 1989: 200). En effet, poursuit-il, « la concurrence du câble ne se joue pas seulement au niveau de la diversité des canaux; il y a aussi le format de programmation des nouveaux services qui répondent beaucoup mieux à une demande personnalisée » (Lafrance, 1989: 200).

La réunion des conditions favorables à l'augmentation de l'offre — sans oublier les changements techniques — a été précédée en télévision, comme nous l'avons observé plus tôt, par une série de déréglementations dans l'industrie de la radiodiffusion. Ces déréglementations ont rendu possible une câblodistribution qui nous a mené à l'ère du « une programmation par personne ». Bellamy et Walker prédisent même que :

« According to many industry and governmental supporters of the television, the industry will have to conform to the desires of the television user - a complete reversal of the first generation and a major change from the transitional second generation. »
(Bellamy & Walker, 1996: 146).

² J'ai comme preuve pour cet aspect un peu intangible non seulement bon nombre d'auteurs, mais moi-même. Lors de ma recherche, j'ai éprouvé une certaine impuissance, comme beaucoup d'auteurs semblent laisser croire, à suivre les changements prodigieusement rapides qu'a vécus et que vit toujours l'industrie télévisuelle. Pour ne citer qu'un exemple, j'ai dû composer avec un nouveau phénomène majeur: la véritable entrée sur le marché québécois de la télévision (numérique). Une section de ce chapitre traite uniquement de cet aspect (cf. la section « Les progrès technologiques »).

C'est ainsi que depuis quinze ans, « les chaînes conventionnelles francophones ont perdu 20 % de part d'auditoire » (Cauchon, 1998). Faut-il en conclure que la programmation de masse est appelée à disparaître au dépend de la programmation spécialisée ? De l'avis de presque tous, il est peu probable qu'elle disparaisse, mais encore moins probable qu'elle ne se transforme pas. C'est d'ailleurs le point de vue de Lafrance lorsqu'il mentionne que :

« la multiplication des canaux est due à la création de nouveaux contenus spécialisés qui [...] rompent avec la formule de la programmation traditionnelle de masse et qui constituent la caractéristique majeure de cette évolution » (Lafrance, 1989: 87).

Mais, comme nous le verrons plus tard, les chaînes spécialisées n'inventent pas leur contenu dans le vide, à partir de rien. À la base, elles s'inspirent des télévisions traditionnelles dites de masse : « il n'y a rien de ce qui se trouve dans le câble qui n'était déjà dans la télévision traditionnelle : l'information, les films, le sport, les magazines, les émissions pour enfants » (Lafrance, 1989: 88).

La déréglementation

En 1969, afin de régulariser une situation où un certain nombre d'entrepreneurs avaient déjà commencé à développer leur petit système artisanal dans les régions éloignées du pays³, le CRTC lançait trois avis publics marquant le début des débats concernant la télédiffusion par câble. Ces trois premiers avis n'exprimaient que les attentes du CRTC. Le Conseil tenait à « permettre au plus grand nombre d'individus ou de sociétés de présenter une demande de licence de radiodiffusion par câble » (Legros et Raboy, 1990: 112). En outre, de l'avis du CRTC, il n'allait pas « de l'intérêt public de laisser le marché à un nombre restreint d'exploitants » (Legros et Raboy, 1990: 112). Il est clair qu'on cherchait à dynamiser le secteur,

³ Surtout le long de la frontière américaine, en Ontario et dans les provinces de l'ouest.

mais était-on conscient qu'il s'agissait aussi du point de départ de l'augmentation de l'offre qui se situait bien au-delà des deux ou trois stations captées dans la plupart des régions par le biais des ondes hertziennes ?

Quoi qu'il en soit, Tremblay et Lacroix signalent que, pendant que le CRTC permet aux câblodistributeurs de prendre de la vigueur, les hommes politiques, après s'être inquiétés du « transfert de l'écoute francophone vers les stations de langue anglaise, concluent qu'une augmentation de la concurrence devrait engendrer une amélioration de la qualité et la diversité de la programmation offerte aux consommateurs francophones » (Tremblay & Lacroix, 1991: 2). Les deux auteurs croient que la câblodistribution était la seule joueuse de l'époque en position de répondre à ces recommandations.

La naissance, en 1984, de Télévision Quatre-Saisons (TQS) est le résultat brut des mêmes volontés politiques . Cette décision a toutefois soulevé une vague d'inquiétude supplémentaire chez les diffuseurs francophones traditionnels déjà en place. En effet, le câble ayant déjà augmenté la concurrence à laquelle sont confrontés les diffuseurs traditionnels, il fallait maintenant penser à faire face à une nouvelle concurrence directe, entre chaînes généralistes. Avec le câble, on avait déjà le choix de plus d'une vingtaine de chaînes, mais il y avait désormais chez les francophones, une concurrence à quatre joueurs principaux.

La déréglementation ne s'arrête cependant pas là et l'industrie semble condamnée à « l'adaptation chronique ». À la fin des années quatre-vingts, le gouvernement fédéral décide qu'il n'y a plus lieu de séparer le contrôle de la technique de diffusion — le réseau de câble — du contrôle des contenus — la programmation elle-même. Dès lors, les compagnies qui possèdent le système de câble possèdent aussi les droits de diffuser, plus ou moins, ce que bon leur semble. Ainsi, pour Tremblay et Lacroix, l'accord du CRTC dans le dossier de l'acquisition de Télé-Métropole par Vidéotron illustre bien la problématique que vit l'industrie télévisuelle : « Un radiodiffuseur, naguère indépendant, devient membre d'un groupe de câblodistributeurs. Signe des temps, signe de la fin de l'hégémonie des radiodiffuseurs traditionnels. » (Tremblay & Lacroix, 1991: 5).

Depuis dix ans, au Canada, le CRTC a autorisé la création de 54 chaînes spécialisées, dont onze en français (Cauchon, 1998). À l'automne 1997, le CRTC recevait près d'une vingtaine de projets concernant des canaux spécialisés francophones. Il s'agit d'une situation fort différente de l'époque où les canaux thématiques avaient été conçus comme « une solution temporaire pour suppléer l'absence de vrais canaux spécialisés en français » (Caplan, Sauvageau & al., 1986: 240).

Les premiers services spécialisés ont été introduits au Canada en 1983 et 1984 (Caplan, Sauvageau & al, 1986). En 1983, un appel de demandes pour fournir des services spécialisés a été lancé par le CRTC. Le Conseil reçut plus de quarante demandes et refusa d'en entendre plus de la moitié. Le CRTC n'a finalement considéré que quinze des quarante-et-une demandes. Il n'a accordé que deux licences : l'une au service musical MuchMusic et l'autre au Sports Network (TSN). Aucun service spécialisé en langue française ne fut autorisé à cette époque, le Conseil se bornant à constater l'absence de services spécialisés en français (CRTC, 1984). Plus tard, le CRTC autorisait MuchMusic à distribuer un service de musique vidéo partiellement en français. Il s'agissait du premier véritable service spécialisé en français.

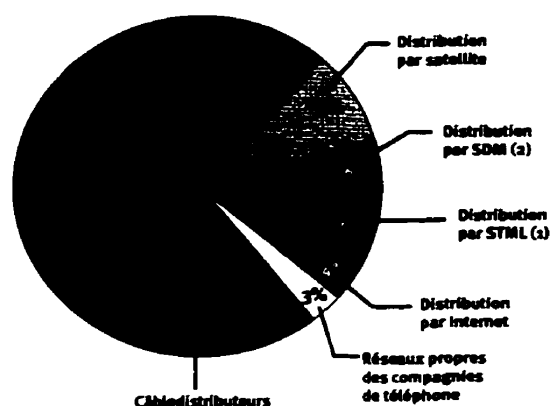
Somme toute, il est réaliste de conclure que les mesures adoptées par le CRTC pour intégrer la câblodistribution au système canadien de télédiffusion ont eu pour effet que c'est maintenant la câblodistribution qui intègre la télédiffusion et qui domine sur le marché avec une majorité de l'auditoire (Grisé, 1985).

Les câblodistributeurs

Comme le démontrent Tremblay & Lacroix (1991) les câblodistributeurs d'ici sont rois et maîtres de la transmission télévisuelle; c'est ce qu'ils appellent la « Deuxième Dynastie » de la télévision. Sa domination est telle que, contrairement aux autres pays où la prépondérance des câblodistributeurs est moins évidente, la télévision par câble est « un domaine dans les communications où [...] le Canada et

le Québec se distinguent des autres pays industrialisés » (Grisé, 1985: 1). Au Québec aujourd'hui, le taux de pénétration⁴ du câble oscille entre 70 % et 90 % selon la région (Ministère de la Culture et des Communications du Québec, Statistiques Canada, CRTC, Association des câblodistributeurs du Québec). Essentiellement, le câble constitue le mode de distribution le plus répandu et le mieux organisé.

Graphique 1
Marché de la télédistribution au Canada



(s) STML (LMDS): technologie de transmission par micro-ondes à large bande (sans fil)

(a) SDMI (MMDS): technologie de transmission par micro-ondes à bande étroite (sans fil)

Pour faire une histoire succincte, rappelons que l'évolution de l'industrie de la câblodistribution au Québec s'est « caractérisée par le passage d'une économie de petites entreprises [pour ne pas dire familiales] à une économie de grandes entreprises. » (Grisé, 1985: 14). Il y a beaucoup de petites entreprises de câblodistribution qui réussissent à faire leurs frais, mais il s'agit plus souvent qu'autrement de compagnies si petites, i.e. avec un nombre d'abonnés ne dépassant souvent pas les cinq mille foyers branchés, que l'effet concurrentiel sur

⁴ Taux de pénétration = $\frac{\text{nombre de ménages abonnés}}{\text{nombre de ménages desservis par le câble}} \times 100$

les grandes compagnies, comme Vidéotron, se révèle, à court terme, presque nul. Dans la plupart des cas, l'achat de la plus petite entreprise par la plus grosse s'avère dès lors logique. Ici, Vidéotron a absorbé la plupart des compagnies de câblodistribution plus petites qu'elle.

Alors que les grandes sociétés parlent de mondialisation, les propriétaires de petites entreprises préfèrent parler de partenariat. Serge Hudon, président et directeur général de Télécâble Provincial⁵ — une entreprise qui n'a même pas cinq mille abonnés —, abonde (paradoxalement) dans ce sens, comme s'il s'agissait d'une norme : « Devant la déréglementation et la multiplication des produits offerts, il est impératif de développer un partenariat [...] si l'on veut fidéliser la clientèle et conquérir de nouveaux clients. » (Hudon, 1998: 12). Notons que le jeu gouvernemental encourage sans doute la chose. Dans la réglementation du CRTC, la câblodistribution est considérée comme un marché de type géo-monopolistique naturel (Webb, 1983; Noam, 1985). En d'autres termes, afin d'éviter un suréquipement des localités, il ne peut y avoir qu'une seule entreprise de câblodistribution par territoire à desservir.

Les câblodistributeurs majeurs, donc, s'organisent et confortent rapidement leurs nouvelles positions dans le marché de la télédistribution. La position des joueurs n'est plus la même qu'à l'ère anté-câblodistribution. La diffusion traditionnelle est reléguée au second plan, compte tenu que le câble est plus profitable. L'industrie s'adapte, car la télévision par câble provoque toute une série de réactions, un peu comme la perturbation et l'adaptation d'un écosystème à la suite de l'apparition d'un nouvel organisme.

La liberté de choix fut l'argument principal des câblodistributeurs, qui y voyaient une façon de convaincre les clients de louer un accès à plus d'une trentaine de stations. Or, l'effet premier de la câblodistribution est effectivement l'augmentation de l'offre et la fragmentation subséquente des auditoires. Comme le mentionnent Tremblay et Lacroix, « la câblodistribution moderne est en

⁵ Et président de l'Association des Câblodistributeurs du Québec Inc.

croissance rapide, en très grande partie grâce à la multiplication-diversification des options télévisuelles qu'elle médiatise » (Tremblay & Lacroix, 1991: 96). Ils notent, en outre, que la stratégie des câblodistributeurs met l'accent sur :

« le développement d'une carte de plus en plus élaborée (diversifiée) en quête de télé-consommateurs-abonnés par segments spécifiques, particuliers, le développement de nouveaux produits et l'implantation de nouvelles pratiques d'audition-consommation-utilisation du produit télévisuel. » (Tremblay & Lacroix, 1991: 117).

Ainsi, comme les câblodistributeurs jouent un rôle de plus en plus actif dans l'élaboration du produit télévisuel, car ce sont eux qui contrôlent la carte, mais aussi parce qu'ils interviennent de plus en plus en matière de programmation avec le développement des nouveaux services, ceux-ci « grugent le marché potentiel des diffuseurs [généralistes] et tendancieusement, affaiblissent la possibilité pour ces derniers d'articuler et de contrôler la structuration de l'industrie. » (Tremblay & Lacroix, 1991: 117). Par conséquent, Tremblay et Lacroix font remarquer que « dans un marché où les transformations sont considérables et rapides, la concurrence exacerbée entre diffuseurs se traduit inévitablement par un plus grand fractionnement des auditoires et une modification radicale de leur position dans l'espace télévisuel. » (Tremblay & Lacroix, 1991: 96).

La fragmentation des auditoires

La fragmentation des auditoires a entr'autre pour effet de déstabiliser l'organisation des systèmes nationaux en agissant directement sur l'économie et la culture — pensons seulement, par exemple, à l'importation des programmations télévisuelles étrangères qui, en plus de gruger une part des auditoires aux diffuseurs nationaux traditionnels, introduit un contenu non-canadien. C'est du moins ce que croit Lafrance. Selon lui, c'est par l'introduction des chaînes étrangères dans la programmation des câblodistributeurs que la véritable fragmentation de l'auditoire a débuté :

« À partir du moment où un système de câble introduit des chaînes étrangères à l'intérieur de son marché domestique, des chaînes viennent concurrencer la télévision nationale en accaparant une partie de son audience et en fragmentant du même coup un marché qui lui était jusque-là exclusif » (Lafrance, 1989: 48).

Tremblay et Lacroix abondent dans le même sens et croient que la fragmentation des auditoires est une conséquence directe de l'augmentation de l'offre : « Hormis les réseaux traditionnels, le câble distribue de plus en plus d'options spécialisées qui fragmentent l'auditoire et en détournent une partie » (Tremblay & Lacroix, 1991: 95).

Aujourd'hui, nombre d'auteurs considèrent que la fragmentation des auditoires apparaît désormais comme une normalité dans l'industrie télévisuelle (Carey, 1993; Demers, 1995; Lejeune-Szydywar, 1998), alors qu'au départ on se berçait d'illusions sans penser à l'effet que l'augmentation de l'offre aurait sur les télévisions généralistes. D'ailleurs, une étude commandée en 1988 par le gouvernement du Québec démontre bien l'ambiance somnolente de l'époque :

« les canaux spécialisés s'adressant à des clientèles ciblées, ils ne devraient pas accaparer une part importante de l'auditoire des stations de télévision conventionnelle — environ 5% au cours de cinq prochaines années, selon le MCQ. Ceci, à condition bien sûr, de s'en tenir à la programmation d'émissions complémentaires à celles diffusées par les télévisions conventionnelles. » (Veilleux & Dussault, 1988: 23).

Ces auteurs reconnaissent pourtant que l'équilibre du système de radiodiffusion se voit néanmoins perturbé par des canaux spécialisés qui élargissent de plus en plus leur public « en programmant davantage des émissions dites de "masse" » (Veilleux & Dussault, 1988: 25). Ils admettent même que « c'est ce que l'on peut effectivement constater [...] chez nos voisins américains où les grands réseaux de télévision se sont passablement affaiblis depuis la venue des canaux spécialisés et la

concurrence plus vive des grandes stations de télévision indépendantes » (Veilleux & Dussault, 1988: 25).

Lafrance, conscient de la précarité croissante et soudaine des producteurs traditionnels, notait que « les chaînes traditionnelles sont aussi confrontées à la concurrence des nouveaux services distribués par le câble » (Lafrance, 1989: 197). C'est principalement le cas aux États-Unis, rappelait-il, « où la multiplication des canaux a fait de chaque nouveau service un concurrent potentiel de la télévision classique » (Lafrance, 1989: 197). Aujourd'hui il ne s'agit plus seulement d'un « concurrent potentiel »: la part de marché des quatre grands réseaux américains est passée de 70 % en 1992 à 60 % en 1998, alors que les chaînes spécialisées atteignaient les 40 % en 1998 (Cauchon, 1998b).

Les progrès technologiques

En communication, la technologie est une problématique en soi. En ce qui nous concerne, toutefois, le progrès technologique n'est pas l'aspect central de notre recherche. Ceci dit, la technologie reste une des forces conductrices du changement et c'est en ce sens que nous aborderons cet élément. En effet, pas de progrès technologique veut dire pas d'augmentation de l'offre.

Même si la machine n'a pas un comportement humain, elle est, d'une part, un élément de la problématique conçu par des humains et d'autre part, un agent qui transforme et façonne la société, l'économie, les attitudes, les comportements et les cultures humaines. Il apparaît clair, donc, que la technologie est une condition nécessaire à la mutation de l'industrie médiatique dans son ensemble.

Tremblay et Lacroix signalent que :

« Les changements technologiques sont souvent évoqués pour justifier les transformations actuelles du système de radiodiffusion. Ainsi, la câblodistribution permet maintenant d'acheminer plus de trente canaux dans la plupart des foyers.

Sa capacité passera bientôt à plus de cinquante canaux. Les satellites, les micro-ondes et la fibre optique accroissent encore les possibilités de transmission. » (Tremblay & Lacroix, 1991: 6).

En effet, comme le rappelle Lafrance, « le câble n'est pas le seul média à participer à cette nouvelle évolution » (Lafrance, 1989: 122). C'est ce que Skogerbø (1998) appelle la convergence des technologies. Par conséquent, le câble, le satellite, le numérique, l'informatique, la télécommande, le magnétoscope, la « web-tv », etc. sont autant d'éléments contribuant au chaos de l'industrie (Bellamy & Walker, 1996).

Pour ces raisons et en ce qui nous concerne, les canaux spécialisés sont intimement reliés, entre autres, aux possibilités technologiques — dont le mariage du satellite et du câble, deux éléments technologiques de taille dans le contexte de notre sujet. Car, comme le mentionne avec insistance Watson (1983), il ne faut pas oublier que c'est ce mariage du satellite et du câble qui fait que le câble est aujourd'hui ce qu'il est. Sans le satellite, le câble aurait connu certains problèmes techniques à se répandre nationalement. Avec le satellite, les câblodistributeurs pouvaient alléger leur infrastructure en relayant leur signal à une tête de réseaux qui, à son tour, redistribuait le signal par câble.

Ainsi, la technologie s'insérerait de la façon suivante dans l'équation-synthèse de notre recherche élaborée sans prétention pour le besoin :

décisions politiques + progrès technologiques + autres =
augmentation de l'offre + canaux spécialisés = fragmentation
des auditoires = péril pour la télévision traditionnelle = etc.

Cette équation n'a de valide que son utilité à illustrer simplement la problématique. Comme le résume bien Demers : « Le desserrement du contrôle des États-nations se conjugue à de nouvelles possibilités techniques pour favoriser la multiplication des médias et l'abondance de l'offre. » (Demers, 1995: 52). Cette multiplication des choix stimule la concurrence qui, « saisie par l'entrepreneuriat et

l'écoute marketing, se transforme en fétichisme du choix personnel » (Demers, 1995: 52).

Satellite et diffusion numérique

Un rapport du ministère québécois des Communications datant de 1988 souligne que les entreprises de câblodistribution sont des monopoles pour lesquels il existe peu de substituts importants (Veilleux & Dussault, 1988). Une décennie plus tard, la télévision transmise numériquement et/ou la télévision distribuée directement au foyer par satellite rend invalide les propos de ces auteurs. Pour la première fois depuis une vingtaine d'années, et de plus en plus, le câble traditionnel évolue dans un marché où l'on trouve de sérieux concurrents, qui offrent des choix de plus de cent canaux transmis directement par satellite ou par ondes courtes. L'arrivée de la transmission numérique par satellite a forcé les câblodistributeurs du Québec à numériser leur système (Dutrisac, 1999) .

L'apparition de ces nouvelles technologies de distribution constitue un élément supplémentaire qui participe à modifier l'industrie. Maintenant, le satellite est aussi un concurrent direct des câblodistributeurs, il n'est plus un simple partenaire — ce qui, ne l'oublions pas, n'était pas le cas il y a quelques années. Toutefois, en tant que concurrentes directes, les technologies orbitales appartiennent au prochain millénaire. En effet, ce n'est que tout récemment que les Québécois ont pu choisir ce nouveau moyen de transmission. Cette technologie prendra toutefois un certain temps à se commercialiser convenablement. Pour l'instant, la fiabilité des systèmes « satellitaires »⁶ laisse place à bon nombre d'améliorations. Par exemple, un simple nuage peut nuire considérablement à la transmission des signaux (Dutrisac, 1999)⁷. Ce simple « irritant » suppose, qu'actuellement, la

⁶ Ne pas confondre avec la transmission numérique qui elle, peut être réalisée autant par le câble, les micro-ondes ou le satellite.

⁷ Il ne s'agit pas juste d'un argument publicitaire utilisé par les câblodistributeurs. La revue Protégez-Vous (janvier 1998, mars 1999 et mai 1999), en collaboration avec l'Office de la protection

télédistribution par satellite est dans sa première phase de commercialisation, loin d'une position dominante dans le marché de la télévision, du moins, ici, au Québec.

Il est à noter, toutefois, qu'en comparant le nombre de canaux offerts par les nouvelles technologies satellitaires avec celui qu'offre le câble traditionnel, les moyens de distribution orbitale ne peuvent qu'accroître leur part de marché. Actuellement, le nombre de canaux offerts par le satellite — i.e. 100 à 130 canaux — s'avère une possibilité vingt à trente fois plus considérable que la technologie des ondes hertziennes et trois à quatre fois plus que le câble traditionnel.

Il ne faut cependant pas parier sur l'inertie des câblodistributeurs. Ici, au Québec, le visage de la câblodistribution commence à peine sa phase de transformation, mais aux États-Unis, en 1993, le « Cable systems with 150 channels » était déjà en opération et des « systems of 500 channels » commençaient à être commercialisés (Carey, 1993: 19).

Gaétan Tremblay (cité dans Collard, 1999) fait remarquer que « l'offensive porte davantage sur le choix que sur le prix ». Selon ces propos, la tendance du système de « paiement à la pièce » se maintiendra et s'imposera, ce qui fait que le menu télévisuel modifiera plus significativement le choix du consommateur que le prix du produit comme tel. C'est le choix des programmes qui changera le portrait de la télédistribution une fois de plus, car il n'y a plus d'autre mode de facturation après celui-ci. Le paiement à la pièce, c'est le choix dans le choix. Non seulement la programmation est plus élaborée — possibilités des 500 canaux —, donc plus de choix, mais seuls les canaux sélectionnés sont facturés. Vidéotron, reconnu comme un câblodistributeur conventionnel, offre depuis janvier 1999 — par le biais de la câblodistribution numérique — la possibilité de payer uniquement les chaînes de télévision que l'on veut (Dutrisac, 1999). Comme le souligne Cauchon, « le système va à l'encontre de la structure actuelle alors que les chaînes étaient offertes en bloc par les câblodistributeurs » (Cauchon, 1999: A-1).

du consommateur, enregistre un nombre significatif de plaintes à propos des entreprises de transmission satellitaire.

L'impact qu'auront les nouvelles technologies de distribution sur la part de marché du câble conventionnel est encore inconnu. La seule chose dont nous soyons certains, c'est qu'il y aura « impact ». Par exemple, selon Gaétan Tremblay (1999, cité dans Collard), « la télé par satellite [numérique ou pas] s'adresse à la partie la plus fortunée de la population qui devrait garder le câble et ajouter le satellite ».

Toutefois, il n'est pas certain que le dédoublement de la consommation dont parle Tremblay s'effectue. Richard Bertrand, directeur de Bell ExpressVu pour l'est du Canada, déclare, en s'appuyant sur une étude privée commandée par Bell, que le service « puise sa nouvelle clientèle autant chez les abonnés du câble [qui ne le conservent pas, comme le prétend Tremblay] que dans les régions non servies par les câblodistributeurs » (Collard, 1999). Richard Viger, directeur du marketing de Vidéotron, abonde dans le même sens et admet que Vidéotron a perdu des abonnés aux dépens de Bell ExpressVu qui « nous a pris des clients en régions » (Collard, 1999). Toutefois, relance-t-il, « dans l'ensemble, le lancement de la télé numérique dynamise le secteur. De plus en plus de gens s'intéressent à la télé. » (Collard, 1999). Il n'en reste pas moins que le câble envisage une approche plus « multipériphérique » avec, par exemple, un réseau à large bande numérique universel combiné au satellite et à l'Internet (Wells, 1999).

Informatique et ordinateur

L'ordinateur rend différents services à la télévision. Il améliore la fiabilité des systèmes de transmission, mais aussi renouvelle sans cesse l'esthétisme des contenus télévisuels avec toute une gamme d'effets spéciaux. Bien plus encore, grâce aux nouvelles technologies informatiques, le couplage de la télévision et d'Internet — par le biais de la numérisation — donnera naissance à un nouveau produit : la web-tv (Fessou, 1998). Cette technologie est encore au stade expérimental, même aux États-Unis.

En ce qui concerne notre thème, i.e. l'information météorologique, l'ordinateur joue un rôle plus grand encore : pour prévoir les conditions météo à venir, les

météorologues et spécialistes font appel à des modèles physiques et mathématiques hautement complexes qui ne peuvent être résolus que par l'ordinateur (Gauquelin, 1980). En fait, l'ordinateur est le « seul instrument vraiment capable de digérer les derniers « modèles numériques » du ciel et leurs 50 000 variables » (Pérusse, 1982). Ces « super-ordinateurs » ont une puissance permettant plus de 100 millions d'opérations seconde, de quoi venir à bout des 10 milliards de calculs aujourd'hui nécessaires à une seule et unique prévision météo⁸. Pour illustrer ces performances en résultat absolu, notons que depuis 1950, les erreurs des prévisions météorologiques ont chuté de plus de 30 % (Pérusse, 1982).

L'informatique joue aussi un rôle important dans la présentation esthétique de tous ces calculs météorologiques. L'arrivée en scène des studios virtuels (écran fond-bleu et images satellites travaillées par ordinateur) a participé à modifier le bulletin météorologique. Qu'il s'agisse d'animations intégrées en temps réel, de graphiques en trois dimensions, d'effets spéciaux ou de supports vidéo, les créateurs d'émissions ont maintenant en main des outils de travail qui facilitent « la compréhension des phénomènes atmosphériques et terrestres et apporte[nt] une dimension élargie pour le téléspectateur placé de manière à les voir en trois dimensions » (Proulx, 1996). MétéoMédia a fait figure de précurseur en utilisant, le 1^{er} avril 1996, le studio virtuel — il s'agissait, alors, d'une première au Canada. En somme, les réalisateurs, producteurs, aiguilleurs, présentateurs, etc., voient leurs outils se multiplier en grande partie grâce à l'informatique.

La dégradation de la qualité de la programmation

Cauchon (1998c) soulignait qu'au Québec, des voix s'étaient élevées pour s'inquiéter de la qualité de la télévision généraliste en invoquant la pression qu'exerçait la prolifération des chaînes spécialisées. Selon Tremblay et Harvey, les grands diffuseurs conventionnels ont réagi à l'arrivée de ces nouveaux services

⁸ Propos recueillis lors d'une conférence d'Alain Foidart à l'occasion du 9^e Festival International de la météo, à Québec, le 17 avril 1999.

spécialisés en ajustant leur programmation avec les cinq « stratégies d'adaptation ou de survie » suivantes (Tremblay & Harvey, 1991: 71) :

-une plus grande présence sur le marché en augmentant le volume de l'offre,

-un ré-équilibre des contenus qui favorise le divertissement en déplaçant le contenu informationnel en dehors des périodes de grande écoute,

-le recours à toutes les ressources du marketing et de l'auto-promotion,

-l'hybridation des genres télévisuels pour rendre attractifs même les contenus les plus rébarbatifs,

-la contre-programmation mimétique.

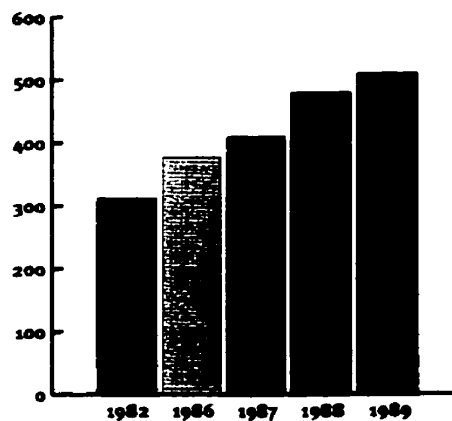
Ces stratégies, quoiqu'ici isolées pour les besoins de l'analyse, apparaissent en pratique de façon simultanées. Tous les utilisent à des degrés divers, sans pour autant y recourir de la même manière et avec la même intensité (Tremblay & Harvey, 1991). Le contenu reste en bout de ligne affecté d'une manière ou d'une autre : « Anything goes as long as it gets an audience » (Newsweek, 1988; cité dans Tremblay & Harvey, 1991: 66). Les moyens de production restent les mêmes, mais il y a plus de temps d'antennes à occuper. Les méthodes d'enquête sur le terrain sont remplacées par des sujets légers qui ne nécessitent pas une analyse profonde. Et les normes de qualité de l'information sont reléguées au second rang, derrière le divertissement.

L'augmentation du volume de l'offre force la création de nouveaux contenus et, par le fait même, alimente le phénomène de détérioration de la qualité de la programmation. Entre 1982 et 1989 (cf. « Graphique 2 » page suivante), « le nombre total d'heures de diffusion des stations francophones montréalaises augmente de 63 %, passant de 312 à 510 heures » (Tremblay & Harvey, 1991: 57)⁹.

⁹ Il importe de noter qu'il s'agit, ici, de l'augmentation du temps d'antenne des stations conventionnelles sans compter les chaînes spécialisées.

Avec plus de temps d'antenne, les diffuseurs conventionnels — mais aussi spécialisés — ont besoin de matériel supplémentaire, en direct, enregistré ou en rediffusion, nouveau ou pas. La programmation télévisuelle prend dès lors un visage qu'elle ne connaissait pas auparavant. La *trash TV* telles l'*infotainment*, le *pseudo-documentary*, le *confrontainment*, le *tabloid TV* et la *reality television*¹⁰, termes identifiés par la recherche américaine (Tremblay & Harvey, 1991: 65), se normalisent et reflètent même la nature de « l'évolution de la programmation télévisuelle en Amérique du Nord et en Europe de l'Ouest. » (Tremblay & Harvey, 1991: 66).

Graphique 2
Volume hebdomadaire de l'offre globale



Par le biais des émissions comme, par exemple, « Cops » et « American Funniest Home Video », les téléspectateurs sont encouragés à participer à la fabrication de

¹⁰ Formules non-traditionnelles développées originalement par la télévision américaine qui met l'accent sur la violence, le sexe et la controverse tout en mélangeant à la vraie information des dramatisations. Ces genres de programme connaissent aujourd'hui un succès que les grands réseaux américains n'auraient jamais espéré compte tenu des nombreuses critiques négatives qu'enregistrent ces émissions. Les programmes comme « Jerry Springer », « Current Affair », « Unsolved Mysteries » et « Real TV » ne sont que quelques exemples d'émissions que l'on désigne par le terme générique de « Trash TV » (NewsWeek, 1988).

la programmation. Le téléspectateur est invité à sortir dehors pour aider — ou arrêter — O.J. Simpson, à filmer avec sa caméra personnelle le moindre bout de cervelle qui gicle dans la ville ou sa chère belle-mère qui perd son dentier dans sa huitième coupe de vin blanc, à enregistrer une descente de l'escouade de mœurs chez son voisin pédophile, etc., etc.

Lafrance, visiblement dérangé par la situation, dénonce à sa façon ces contenus tirés du quotidien avec quelques observations sur les émissions féminines de format classique, soit le *talk-show*, « sorte de causerie familière qui permet à l'invité de donner des conseils à toutes et sur tout » (Lafrance, 1989: 105). Cette « causerie [pseudo]pédagogique est très facile à produire et [surtout] très économique » (Lafrance, 1989: 105). Il faut se demander, poursuit-il, « s'il ne s'agit pas d'une autre forme du placotage entre voisines ou de la renaissance du salon de thé » (Lafrance, 1989: 105). Ce placotage entre voisines est aussi identifié comme étant un contenu à fonction *phatique* (Traverso, 1997), *conversationnelle* (Delli Carpini & Williams, 1994) et *existentielle* (Ellul, 1990). Ces types de contenus servent à justifier la conversation du téléspectateur avec sa télévision, de même qu'à alimenter les conversations du téléspectateur dans ses *autres* activités que celle de regarder la télévision.

Le phénomène a pris de l'ampleur avec l'apparition des chaînes spécialisées et a *de facto* provoqué une demande pour ce genre. Conséquence : ces types de contenus sont devenus de plus en plus nombreux mais de moins en moins élaborés, de plus en plus dilués. Cela n'empêche toutefois pas le genre d'acquérir une grande popularité auprès des audiences, si bien même que les diffuseurs conventionnels doivent revoir l'ensemble de leur programmation.

Le ré-équilibre des contenus — autre stratégie selon Tremblay et Harvey — par lequel l'information est reléguée en dehors de la période de grande écoute, laisse plus de place au divertissement. Ce recul de la télévision d'information au détriment de la télévision de divertissement participe selon Tremblay et Harvey à « l'abaissement des normes qui prévalaient jusqu'ici dans le journalisme de la télévision » (Tremblay & Harvey, 1991: 66).

L'auto-promotion est une stratégie qui permet aux radiodiffuseurs d'annoncer et de promouvoir les émissions à venir dans leur programmation (Tremblay & Harvey, 1991). Ceci est considéré comme une autre forme de dégradation de la programmation. Cette pratique, aujourd'hui largement employée, s'est développée à la suite d'une décision du CRTC qui autorisait les radiodiffuseurs à diffuser du matériel publicitaire supplémentaire. Les radiodiffuseurs ont ainsi tenté de fidéliser « un auditoire de plus en plus volage » (Tremblay & Harvey, 1991: 63), mais aussi, de se donner une image de marque par la répétition de slogans propres à chaque station.

L'hybridation des genres télévisuels est une autre stratégie pratiquée par les diffuseurs traditionnels pour s'adapter aux nouvelles réalités du marché télévisuel. Pour faire face à la concurrence des autres diffuseurs conventionnels et des services spécialisés, les radiodiffuseurs ont tendance à marier information et divertissement à l'intérieur d'une même émission (Tremblay & Harvey, 1991). Ces auteurs avancent même que dans ce mariage, c'est le divertissement qui « porte la culotte ».

La contre-programmation mimétique est la dernière des pratiques qui s'ajoute aux stratégies que les diffuseurs conventionnels ont pour rivaliser avec la concurrence. Cette stratégie consiste « à définir sa grille en réaction à celle de ses concurrents » (Tremblay & Harvey, 1991: 66). La situation est claire : tout le monde peut faire comme son voisin et les *stratégies de programmation* des diffuseurs conventionnels ne sont ni plus ni moins que la *programmation* des stations spécialisées. Ainsi, ce qu'il faut retenir, c'est que les diffuseurs conventionnels, en copiant sur les chaînes spécialisées, n'ont fait que recopier leur modèle original duquel s'étaient inspirées, peu de temps auparavant, les chaînes spécialisées.

C'est donc la seconde fois que l'on dilue le produit. Même si les nouveaux produits des chaînes spécialisées ont comme origine le foisonnement du divertissement, comme nous venons de le rappeler, il n'y a rien fondamentalement dans la programmation des chaînes spécialisées qui n'existait pas dans la programmation

de la télévision traditionnelle (Lafrance, 1989). Plus encore, les diffuseurs spécialisés ont d'abord débuté en pratiquant principalement la programmation mimétique à partir des émissions produites par les chaînes conventionnelles¹¹. C'est d'ailleurs sur cette pratique, décrite par Tremblay et Harvey, que nous concentrons nos efforts de travail.

En effet, pour les chaînes spécialisées, la manière la plus simple de remplir la grille horaire a généralement été — en plus d'acheter à vil prix divers contenus déjà diffusés ailleurs — de la meubler de divers formats et types de programmes à partir de modèles déjà développés à propos d'autres contenus rodés par les chaînes traditionnelles — lecture de nouvelles, infographies, vidéo plus voix off, entrevues, dialogues entre animateurs, etc.

Dans le cas des chaînes d'information monothématiques, comme MétéoMédia, qui a dû construire une grille horaire toute entière autour d'un seul thème, non seulement a-t-on adapté les émissions des diffuseurs conventionnels, mais on a aussi, au besoin, « allongé la sauce » pour augmenter le temps d'antenne occupé. En effet, comment ne pas croire qu'avec 24 heures de météo par jour, 365 jours par an, il n'y ait pas place pour ce genre de pratique ?

En outre, MétéoMédia, en diffusant en continu, n'a pas pu se contenter d'imiter les modèles déjà existants. Il fallait aussi développer certaines manières de faire différentes, plus attrayantes et efficaces, que celles utilisées par les chaînes traditionnelles pour le même contenu. Les effets spéciaux ont d'abord été l'outil principal des producteurs et réalisateurs pour développer ces nouvelles pratiques. Par exemple, 1) les présentations et l'emballage des émissions sont devenus plus attrayants et vivants, mais aussi élaborés de manière à prendre plus de temps; et 2) l'équipe de présentateurs de MétéoMédia transmet, selon Lafrance, « l'information sous une forme spectaculaire » (Lafrance, 1989: 117). D'autres encore considèrent que « Les "weathermen" sont des "showmen" qui agrémentent leurs prévisions de jeux de mots, de sauts de carpes et de gadgets » (Aubert, 1987).

¹¹ En excluant MuchMusic.

D'ailleurs, dans les collèges américains d'annonceurs télé et radio, on enseigne à divertir : « unless the weather news is serious or tragic, try look for humorous or offbeat comments. » (Hyde, 1991: 327).

Nous voulons donc observer cet appauvrissement de la qualité de la programmation à partir d'une problématique qui veut que dans le cas des chaînes spécialisées, l'augmentation du temps devenu disponible pour traiter d'un unique thème, conjuguée à la diminution relative des ressources pour remplir chaque segment de ce temps, ont forcé ces nouvelles chaînes à produire à faible coût, jusqu'à provoquer l'abaissement de la qualité de leurs propres programmes, et de ceux des autres dont les ressources ont été rognées par leur concurrence.

Hypothèses de recherche

Il s'agira plus précisément encore de voir dans quelle mesure MétéoMédia a tenté de traiter un thème unique de diverses façons afin à ne pas offrir la même chose à répétition 24 heures par jour. Ainsi, pourrions-nous synthétiser comme suit notre question de recherche :

Comment MétéoMédia est-elle passée, côté contenu, d'un bulletin météo qui, avant l'apparition de cette station, était ordinairement d'une durée de moins d'une minute, à une information météorologique en continu, 24 h sur 24 ?

Nous avons choisi MétéoMédia parce que cette chaîne peut être considérée comme le modèle de chaîne spécialisée d'information thématique. Déjà en 1989, sept ans seulement après l'apparition de ce type de chaîne spécialisée, Jean-Paul Lafrance mentionnait que « The Wheeler Channel peut être un exemple type de la télévision thématique, télé de services, informatives et spécialisées, toujours disponible, avec clientèle très ciblée » (Lafrance, 1989: 118).

À partir, donc, des multiples considérations précédentes, les hypothèses qui guideront nos recherches seront les suivantes :

-pour arriver à offrir un contenu satisfaisant 24 heures sur 24 les chaînes thématiques sont forcées :

1) d'emprunter et de copier les formules d'émission existantes sur les chaînes généralistes,

2) de les adapter de telle sorte qu'elles occupent un plus long temps d'antenne,

3) d'innover en développant de nouvelles activités ou formules d'émission;

4) et ce développement a un effet de retour sur les pratiques des chaînes généralistes.

Nous verrons dans le prochain chapitre de quelle façon — avec quel outil méthodologique — nous avons tenté d'analyser les éléments qui constituent la programmation d'une chaîne monothématique.

CHAPITRE 2

REPÈRES MÉTHODOLOGIQUES

Il est important de choisir avec précautions les méthodes de recherche. Celles-ci doivent récolter et refléter le plus objectivement possible l'information que génère le sujet. En ce qui concerne ce mémoire, c'est l'approche qualitative conduite en forme d'étude de cas avec comme technique de cueillette de données les entretiens et l'analyse des documents institutionnels qui a été privilégiée.

L'approche qualitative

La recherche en communication assiste, depuis déjà un certain nombre d'années, à un retour en force des approches qualitatives (Soulet, 1985; Lacasse, 1991; Mucchielli, 1991; Gauthier, 1992; Massé, 1992). De plus en plus de chercheurs en sciences humaines admettent que les méthodes qualitatives sont autant appropriées — sinon plus — à leur « terrain » de recherche que peuvent l'être les méthodes quantitatives.

L'une des premières motivations des chercheurs à utiliser les approches qualitatives fut l'inefficacité partielle des méthodes quantitatives à mesurer des phénomènes humains :

« Les méthodes de l'analyse quantitative et les théories qui les supportent paraissent de plus en plus inaptes à capter le sens profond des mouvements sociaux, à comprendre leur besoin d'identité nouvelle et de défense contre l'envahissement contrôlant des institutions » (Lefrançois, 1985: 157).

Ainsi, parce qu'en sciences humaines le chercheur ne calcule pas, par exemple, la vitesse d'un électron, mais plutôt des phénomènes difficiles à mesurer avec des machines, les méthodes qualitatives se sont imposées d'elles-mêmes. Fortin mentionne que :

« La société n'est pas considérée comme un objet dont on peut s'abstraire, que l'on peut examiner sous divers angles, comme les objets des sciences plus "pures", du caillou de la physique à la grenouille du biologiste. [...] On ne peut faire des expériences sur des sociétés » (Fortin, 1985: 33).

Il importe de noter que cette tendance n'est pas le fruit de quelques chercheurs isolés qui se sont auto-proclamés un royaume scientifique. Ainsi, pour Mucchielli :

« les méthodes qualitatives sont des méthodes des sciences humaines qui recherchent, explicitent et analysent des phénomènes (visibles ou cachés). Ces phénomènes, par essence, ne sont pas mesurables (une croyance, une représentation, un style personnel de relation à autrui, une stratégie face à un problème, une procédure de décision...), ils ont les caractéristiques des faits humains. » (Mucchielli, 1991: 3).

Lacasse abonde aussi dans ce sens :

« la recherche qualitative [est] particulièrement efficace pour toute recherche exploratoire ou descriptive centrée sur le contexte, l'environnement et les interactions humaines qui en ressortent » (Lacasse, 1991: 111).

Enfin, Mucchielli fait remarquer qu'« une des caractéristiques remarquables de ces différentes techniques [qualitatives] est qu'elles s'interpénètrent les unes les autres. » (Mucchielli, 1991: 119). Il s'agit là d'un aspect qui colle non seulement avec notre démarche méthodologique, mais avec l'ensemble de notre recherche, car nous croyons, comme le prêchait C.W. Mills (1969; cité dans Bouchard, 1996), que les méthodes qualitatives permettent l'élaboration d'une conception d'ensemble facilitant l'établissement de liens entre les phénomènes observés.

L'étude de cas

Nous avons choisi l'étude de cas¹ car elle permet d'explorer une situation qu'on désire mieux connaître (Lacasse, 1991). Yin la définit comme suit :

« L'étude de cas est une approche de recherche qui met généralement à profit l'utilisation de techniques de recherche qualitatives. Elle s'avère utile lorsqu'il s'agit d'étudier un phénomène contemporain récent dans son vrai contexte et lorsque les frontières entre les phénomènes et le contexte ne sont pas évidentes. » (Yin, 1989: 23).

L'étude de cas peut fournir des matériaux qualitatifs inédits permettant à la recherche d'aller de l'avant dans l'acquisition de données diverses. Poisson précise que :

« étant donné que l'étude de cas se limite à un phénomène particulier, contrairement aux études statistiques et aux expérimentations, son objectif n'est pas d'aboutir à des certitudes et de favoriser ainsi la généralisation des résultats. L'étude de cas conduit habituellement à la production d'une monographie où sont décrits et interprétés les éléments majeurs d'un phénomène particulier dans le but principal d'en faciliter la compréhension » (Poisson, 1990; cité dans Bouchard, 1996: 30).

¹ Aussi appelée « méthode de cas » ou « analyse de cas » (Mucchielli, 1991).

Lorsqu'on analyse la programmation télévisuelle, il va de soi que les données quantitatives ne sont pas nécessairement garantes de la qualité des contenus. C'est pourquoi il est davantage intéressant d'observer des données qualitatives, qui donnent plus d'informations en termes de « genre », « formule », « diversité », etc. En effet, afin d'observer les changements des pratiques offertes par MétéoMedia — et par les stations généralistes après le développement de cette chaîne spécialisée — une simple comparaison quantitative, sur papier ou sur visionnement, de l'évolution des programmations à différents moments au cours des dix années d'existence de la chaîne apparaissait insuffisante. L'approche comparative, utilisée seule, ne permet pas d'identifier les chemins par lesquels sont passés les emprunts, les innovations et les influences. À l'inverse, comme le souligne de Bruyne, « dans son application au changement, l'étude de cas peut viser à retracer les phases d'un phénomène en rapport avec ce qui s'est passé dans l'organisation pendant la période soumise à l'investigation » (de Bruyne, 1974: 212). Ainsi, pour ces raisons, la démarche quantitative nous sera utile uniquement lorsque viendra le temps d'alimenter une démarche d'entrevues et de raffiner la classification des genres de programme.

L'analyse de contenu apparaissait elle aussi insuffisante et ce, pour deux raisons majeures. D'abord, parce que l'analyse de contenu — non plus — ne permet pas d'identifier le jeu des copies et influences. Et ensuite, parce que pour identifier ces emprunts de formules et influences, il aurait fallu construire un corpus couvrant à la fois les contenus de la chaîne spécialisée et ceux des chaînes généralistes (en matière de météo) sur toute la période ou au moins sur des segments significatifs de cette période, ce qui demandait une énergie hors de proportion avec le propos de l'exercice universitaire nommé mémoire de maîtrise. Il reste cependant qu'un survol du contenu actuel de quatre chaînes (MétéoMédia, TQS, TVA et SRC) sera effectué, là encore, pour nourrir la démarche d'entrevues. C'est ainsi qu'au total — étant donné que l'étude de cas fait appel à une variété de techniques de collectes de données, telles l'entrevue, l'observation et l'analyse des documents clés (de Bruyne, 1974) — trois approches seront utilisées de façon complémentaire : l'analyse qualitative des programmations, l'analyse morphologique du contenu

actuel et, enfin, l'entrevue de présentatrices², de réalisateurs et de cadres, de MétéoMédia, TQS, TVA et la SRC.

Triangulation et scientificité

Il existe des moyens plus sûrs que d'autres pour obtenir une certaine validité scientifique dans une recherche qualitative. L'utilisation de la « technique de triangulation des méthodes » développée par Massé (1992) est un des moyens qui permet d'accéder à cette validité.

Massé précise que « cette technique consiste à appliquer simultanément au moins trois méthodes ou techniques de collecte de données pour circonscrire un objet de recherche » (Massé, 1992: 43). Ainsi, la triangulation n'a d'autre but que « d'améliorer la scientificité de la recherche » (Massé, 1992: 133) en offrant, entres autres, trois avantages majeurs : elle réduit les chances que des erreurs soient causées par un biais dû aux méthodes du chercheur; elle donne un portrait plus global du phénomène étudié puisqu'elle touche à plusieurs facettes du problème; elle stimule l'imagination du chercheur (Massé, 1992).

Enfin, toujours selon Massé (1992), la triangulation peut se faire de différentes façons — l'auteur en dénombre cinq. Ainsi, on retrouve l'utilisation de méthodes différentes (interméthodes); l'utilisation d'une seule méthode mais plusieurs techniques de collecte de données (intraméthodes); la combinaison de méthodes qualitatives et quantitatives dans la même recherche (holistique); l'interprétation des résultats à partir de différentes théories (théories multiples); et finalement, la formation d'une équipe de recherche (chercheurs multiples).

² Nous appliquons les genres selon les majorités.

Les techniques de cueillette de données retenues

Comme nous l'avons mentionné un peu plus haut, de façon à mesurer le plus exactement possible l'information sur le contenu de la programmation d'une chaîne monothématique, nous avons eu recours à une combinaison de techniques de collecte des données qui ont l'avantage d'être complémentaires. Cette démarche s'inscrit à l'intérieur du principe de triangulation de Massé. En outre, nous pourrions dire que notre recherche est de type « intraméthodes ».

Observation et analyse documentaire

Nous avons effectué l'analyse de documents institutionnels en tous genres. Cette pratique, qui a principalement pour rôle de dégager certaines informations complémentaires, est souvent très révélatrice de l'interrelation entre les phénomènes à l'étude. En outre, il est clair que l'examen des documents institutionnels favorise une compréhension plus poussée et par le fait même, plus complète de la situation étudiée (Bouchard, 1996). Le lecteur trouvera des traces de nos observations et analyses documentaires à chaque chapitre — incluant le premier.

Types de documents

D'après Landry (1992), il existe quatre sources de documents disponibles à tout chercheur le moins acharné. Ces sources sont les documents officiels des organisations, les documents administratifs, les documents de presse et les documents personnels. Ainsi, nous nous sommes d'abord intéressés aux documents produits par MétéoMédia, comme les mémoires déposés devant le CRTC, les rapports annuels, l'annuaire de l'entreprise, les guides, les dépliants, etc.

Un certain nombre de documents sont de types généraux alors que d'autres sont plus spécialisés. Les documents généraux qui ont été analysés sont les dossiers de presse produits par MétéoMédia, la grille horaire promotionnelle, l'annuaire des employés et quelques documents internes. Les documents spécialisés comprennent les demandes de permis et de renouvellement devant le CRTC, les demandes de modification des conditions de licence et de changements de propriété. Pour la plupart, ces dossiers incluent plusieurs types de documents. Les avis publics, les décisions rendues, les rapports de recherche et les communications entre les différents organismes font partie de ces dossiers.

Par ailleurs, nous avons consulté tous les mémoires produits pour le CRTC en 1987 et 1994 par tous les intervenants qui étaient impliqués de près ou de loin dans le projet MétéoMédia et qui avaient été convoqués par l'organisme gouvernemental. Voici une liste des différents intervenants qui ont produit des mémoires, des rapports ou toute autre forme de dossiers pour le CRTC, et qui ont été analysés :

CUC Ltd.	Fédération canadienne de l'agriculture
Federated Anti-Poverty Groups of B.C.	B.C. Old Age Pensioners' Organization
Council of Senior Citizens Organizations	Senior Citizens' Association
Fédération des Pêcheurs de l'Est	Check Inns Ltd.
Shaw Cable	MediaWatch
Association canadienne du contrôle du trafic aérien	Association des adultes avec problèmes auditifs de Montréal
Mid-Canada Communications Corp.	CBC Network Affiliates
Association canadienne de télévision par câble	Western Media Cooperative Ltd.
Télécâble Laurentien	Saskatoon Telecable Ltd.
SRTQ Montréal	CanWest Broadcasting Ltd
Alliance of Canadian Cinema Television and Radio Artists	Association des Sourds du Montréal
Global Communications Ltd.	Métropolitain Inc.
Cable television of Alberta	Association canadienne des radiodiffuseurs
Rogers Cable Systems Inc.	First Choice Canadian Communications Corp.
TéléFilm Canada	CHUM Ltd.
TVA Inc.	Maclean Hunter Cable TV
Société de Radio-Télévision du Québec	Image Cable Systems Inc
Marine Atlantic	Cablecasting Ltd.
The British Columbia Public Interest Advocacy Center	Canadian Association of the Deaf
	Ottawa Cablevision Ltd.

Dans le but d'analyser l'évolution de la programmation depuis le début de la chaîne, nous avons consulté les rapports d'après-diffusion de MétéoMédia — grilles de programmation officielles incluant les changements de dernière minute — que les entreprises de télévision et de radio sont tenues de faire parvenir au

CRTC. Quelques segments conservés en format vidéo par MétéoMédia ont aussi été visionnés.

Échantillon de la programmation sur papier
25 juillet 1998 14 juillet 1998 26 novembre 1994 8 novembre 1994

Échantillon de la programmation en vidéo
19 septembre 1996 7 février 1994 2 août 1993 14 juillet 1992 12 février 1991 23 septembre 1989 12 août 1988 20 juin 1988 14 mars 1988

Enfin, pour nous permettre d'analyser « morphologiquement » les contenus actuels, nous avons visionné la programmation actuelle de MétéoMédia (i.e. 1999). Une centaine d'heures d'écoute de la chaîne a servi d'échantillon. Dans une moindre mesure, nous avons aussi visionné les bulletins météo des grandes chaînes généralistes francophones et même, à temps perdu, des stations anglaises canadiennes et américaines.

Échantillon de la programmation actuelle pour MétéoMédia et les bulletins météo des stations généralistes
14 au 28 mai 1999 22 mars 1999 au 4 avril 1999

Les entretiens

Nous avons effectué une série d'entretiens semi-directifs avec différents informateurs provenant d'un certain nombre de domaines connexes à notre sujet. La plupart proviennent soit de MétéoMédia, soit des chaînes généralistes francophones telles la SRC, TVA et TQS. D'autres informateurs encore proviennent de MétéoFrance, de compagnies privées et même des consultants indépendants en matière d'information météorologique télévisée (cf. le « Tableau 5 » à la page 78).

Forces et faiblesses de l'entretien

L'entretien est une technique efficace pour communiquer de façon approfondie avec un nombre restreint de sujets (Bouchard, 1996). Grawitz définit l'entrevue comme « un procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations, en relation avec le but fixé » (Grawitz, 1986; cité dans Massé, 1992: 107).

Lacasse ajoute que « l'entrevue est particulièrement efficace pour obtenir rapidement une grande quantité de données provenant de plusieurs perspectives. Elle rend également possible un suivi immédiat et permet des questions de clarification au fur et à mesure que le processus évolue » (Lacasse, 1991: 114).

Lacasse a élaboré une « grille des forces et faiblesses reconnues de l'entrevue » (Lacasse, 1991: 121) qui, par son exhaustivité, mérite, ici, d'être reproduite.

Tableau 1
Forces et faiblesses des entrevues

FORCES	FAIBLESSES
-facilite l'analyse et les vérifications -facilite la découverte des nuances dans la culture -permet de raffiner la formulation d'hypothèses -fournit une base pour se centrer sur les activités, comportements et événements -met à jour le côté subjectif -utile pour découvrir des interrelations complexes dans les relations sociales -collecte de données dans un environnement naturel -bon pour obtenir des données sur le comportements non verbal et la communication -rencontre en face à face avec les informateurs -obtention rapide de données contextuelles abondantes et détaillées -suscite la collaboration des participants	-dépend de la capacité du chercheur à être systématique, honnête et à contrôler les biais -difficile à reproduire; dépend de la chance ou de la procédure non explicite -données sujettes à la subjectivité de l'observateur -dangereux ou inconfortable pour le chercheur -dépend de l'honnêteté des personnes qui fournissent l'information -il est possible de mal interpréter les données à cause de différences culturelles -dépend de la coopération d'un groupe clé d'intervenants

Nous nous sommes permis de modifier la présentation graphique du tableau de façon à interpréter correctement l'effet visuel des deux colonnes d'information. Nous avons donc simplement joué avec la grosseur des caractères en fonction du respect des grands principes scientifiques, tels l'objectivité, la reproductivité d'une recherche, etc. De cette façon, nous pouvons observer d'un seul coup d'oeil qu'il s'agit d'un match plus ou moins nul entre les forces et les faiblesses et non d'une nette victoire des « pour » si nous nous en étions tenus à une simple compilation arithmétique — ou visuelle — des avantages et des inconvénients. Ainsi, par exemple, dans la colonne des faiblesses, le second aspect, qui concerne les difficultés à « reproduire » l'expérimentation, est typographiquement plus gros, car il nous apparaissait un désavantage lourd en conséquence sur les principes scientifiques, en comparaison avec d'autres faiblesses, produisant moins d'effets sur la validité scientifique de l'entretien.

Types d'entretien

Selon Lacasse, il existe deux critères qui permettent de distinguer les types d'entretien :

- le degré de structuration préalablement donné à l'entrevue;
- la latitude laissée à la personne interviewée dans ses réponses (Lacasse, 1991: 114).

Ces types d'entretien sont, selon Lacasse, les entretiens en profondeur, centré, non directif, semi-directif, directif et clinique (Lacasse, 1991: 53). En ce qui nous concerne, nous avons fait appel à l'entrevue semi-directive — ou semi-dirigée, selon l'auteur — qui laisse plus de place « à la spontanéité des informateurs clés » (Bouchard, 1996: 33). Notons que ce type d'entretien se déroule suivant un guide — voir la prochaine section « Grille d'entretiens » — comportant un certain nombre de questions élémentaires servant à circonscrire notre thème central. Ceci permet d'assurer que toutes les questions importantes sont abordées. Les entrevues ont été enregistrées sur support magnétique, comme le suggèrent fortement Werner et Schoepfle (1987).

Grille d'entretiens

Notre grille d'entretiens³ comprend quatre volets guidés par nos hypothèses de recherche. Le premier volet devait nous permettre de voir 1) comment les principaux intéressés⁴ pratiquaient l'emprunt de formats et formules d'émissions existantes sur les chaînes généralistes; 2) dans quelle mesure le « remplissage » du

³ La grille d'entretien est présentée en annexe cinq.

⁴ C'est-à-dire, les informateurs clés : présentatrices, réalisateurs et cadres de MétéoMédia, TVA, la SRC et TQS, autres intervenants du domaine, etc. (cf. le tableau « Les informateurs » au chapitre 5).

temps d'antenne que nous supposons s'effectuait; 3) dans quelle mesure les chaînes thématiques ont été forcées de développer de nouvelles formules d'émission; 4) dans quelle mesure MétéoMédia a influencé les pratiques des chaînes généralistes.

Le « terrain » de recherche

Le matériel de recherche est donc composé :

- 1) des programmations écrites — registres d'antenne et/ou rapports d'après-diffusion et/ou « logs » — de MétéoMédia depuis sa mise en ondes (1988-1999);
- 2) des mémoires déposés par MétéoMédia devant le CRTC depuis la première demande d'autorisation de diffusion et autres documents produits pour et par le CRTC à cet effet en 1987 et 1994;
- 3) des programmes actuellement offerts par MétéoMédia;
- 4) des segments météo actuels des trois chaînes généralistes francophones, i.e. la SRC, TVA et TQS;
- 5) des entrevues réalisées auprès de présentatrices, réalisateurs et cadres de MétéoMédia, la SRC, TVA et TQS.

DEUXIÈME PARTIE

L'étude de cas

CHAPITRE 3

MÉTÉOMÉDIA

MétéoMédia — une division de Pelmorex Communications Inc. (PCI.)¹ — est une chaîne spécialisée dont la mission est de diffuser une information météorologique 24 heures sur 24. Il s'agit d'un service de base à la câblodistribution avec actuellement deux millions de foyers abonnés (Info presse, 1998). Somme toute — et parce qu'il n'y en a pas d'autres —, MétéoMédia est le réseau francophone dominant en information météorologique continue.

Propriétés

MétéoMédia est une compagnie qui, depuis sa création en 1988, a eu un certain nombre de propriétaires. Aujourd'hui, Landmark Communications — une société américaine — en est l'actionnaire majoritaire, sans pour autant en avoir la gérance qui, elle, est restée aux mains de Pelmorex Management Inc., une autre division de Pelmorex Communications Inc. : « After PCI completed the acquisition of MeteoMedia Inc. on June 10, 1993, Meteomedia Inc. was amalgamated into PCI. Since that date it has operated as a Division into PCI. » (PCI, 1993, Vol. 2: 215). La

¹ PCI. est une entreprise canadienne.

liste la plus récente des actionnaires de Pelmorex est reproduite en annexe. Les principaux dirigeants actuels sont Pierre L. Morrissette, président directeur-général de Pelmorex Communications et Robert De La Durantaye, directeur général chez MétéoMédia.

Historique

MétéoMédia Inc. a obtenu sa première licence l'autorisant à offrir un service spécialisé canadien d'émissions météorologiques en 1987 (en français et en anglais). Officiellement mise en ondes le 1^{er} septembre 1988, MétéoMédia diffuse depuis son service météorologique 24 heures sur 24, 7 jours par semaine.

À cette époque, l'actionnaire majoritaire était Lavalin Communications Inc. qui détenait 80 % des actions ordinaires avec droits de vote². Le reste des actions était détenu par une entreprise américaine, Landmark Communications Inc., entité exploitante du canal américain de météo en continu : The Weather Channel.

En 1992, le service a ajouté aux deux chaînes nationales opérant 24 heures sur 24 un troisième élément, un service francophone régional distribué par le biais d'un réseau de fibres optiques reliant les télé distributeurs desservant la région métropolitaine de Montréal. Ainsi, les abonnés de cette région ont pu bénéficier d'une information plus pertinente avec davantage d'images. Le système élaboré à Montréal a servi de modèle pour les autres bureaux régionaux.

Une année d'investissements plus tard, après que certaines compagnies associées à Lavalin — dans le cadre du groupe connu sous le nom de Groupe Lavalin Ltée. — aient connu des difficultés financières, MétéoMédia a été vendue à une compagnie canadienne du nom de Pelmorex Communications Inc. (PCI). Cette compagnie et quelques autres se sont aussi portées acquéreuses des actions que possédait

² Inclus le service distribué au Canada anglais dénommé *The Weather Network*.

l'entreprise américaine Landmark. Le CRTC, tenant compte que le service était désormais détenu à 100 % par des intérêts canadiens, approuva la transaction le 10 juin 1993³.

Moins d'un an plus tard, la première licence de MétéoMédia arrivant à terme, l'entreprise devait se représenter devant le CRTC afin de renouveler sa licence d'exploitation. Ayant tenu ses promesses à l'égard du premier mandat⁴, MétéoMédia n'eut pas ou peu de difficultés à obtenir son second permis. Le renouvellement de la licence de radiodiffusion de l'entreprise de programmation spécialisée de langues française et anglaise appelée MétéoMédia/ The Weather Network est devenu effectif le 25 avril 1994 et couvre une période de sept années, i.e. du premier septembre 1994 au 31 août 2001 (CRTC, 1994).

Après presque deux ans de relative stabilité organisationnelle, voilà que les bourrasques administratives ont repris de plus belle. Le 18 septembre 1996, Landmark Communication Inc. rachète Pelmorex, propriétaire de MétéoMédia. Afin de se soumettre à la loi sur les investissements étrangers en matière de radiodiffusion, qui fixe, pour les compagnies non-canadiennes, un maximum de droit de vote à 29.9 %, on doit inventer un moyen pour que le nouveau propriétaire — celui qui a le plus d'argent dans l'affaire — ne soit pas l'actionnaire majoritaire. Le moyen le plus simple pour y arriver a été de diluer le droit de vote des actions achetées par la société américaine. Ainsi, chaque action de type « D » — Landmark —, vaut 1000 titres de type « A » — Pelmorex. Dès lors, des 50 % des actions qui ont été transférées à The Weather Network, propriété de Landmark Communications Inc. avec à sa tête, le président et chef-exécutif John O. Wynne, seulement 30 % ont droit de vote à la table des actionnaires. Présentée de cette façon, la transformation de la valeur des titres des différents investisseurs reste peu visible; le seul rapport 50 pour 30 entr'ouvre une information sur la nature de la transaction. À cet effet, la table des actionnaires — présentée en annexe —, ainsi

³ Décision 93-200.

⁴ Nous présentons en annexe (deux et trois) les *conditions de licence* de 1987 et 1994 qui sont, hormis quelques exceptions, pratiquement les mêmes.

que les documents officiels de la transaction, éclairent les tortueux rapports de propriété. Néanmoins, le CRTC approuve cette transaction car « *the Commission notes that voting control will not change and will remain with Pelmorex Management Inc., a company that is indirectly controlled by Pierre L. Morissette.* » (CRTC, 1996).

L'organisation

Les ressources humaines de MétéoMédia totalisent 139 employés répartis dans dix départements⁵. De ces effectifs, 42 % sont des femmes et 3,6 % sont des minorités visibles; ce qui laisse une large part aux hommes qui, sans surprise, occupent en grande partie les postes de décision.

Autrefois, le service fournissait simultanément deux versions complètes, l'une en anglais et l'autre en français, par l'entremise d'un seul transporteur. Lorsque le service anglophone distribuait des images en direct, on trouvait, sur la chaîne francophone, des graphiques alphanumériques sur un écran multifenêtres, ainsi qu'une bande de programmation audio. Ces formats étaient inversés lorsque la chaîne francophone distribuait les images en direct. Aujourd'hui, les services sont séparés : MétéoMédia est située à Montréal et The Weather Network à Toronto.

Les présentations à l'antenne sont le produit « d'un vaste système de collecte d'information s'appuyant sur un large réseau de sources, et d'analyses effectuées, entres autres, par une équipe de plus de 30 météorologues, la plus large infrastructure privée de cette sorte au Canada » (Pelmorex Communications Inc., 1993). Des données résultant de l'observation des conditions météorologiques sont continuellement envoyées au siège social de Montréal à partir de 400 postes d'observation situés dans le Canada. Ces données, ainsi que d'autres matériaux

⁵ Ces départements sont la comptabilité et l'administration, le marketing, les ressources humaines, les ventes, la programmation, la météorologie, les services commerciaux, la maintenance technique, les opérations informatiques et la radio.

d'information, servent à établir et à mettre à jour quotidiennement plus de 250 bulletins locaux de prévisions à court terme destinés aux télédistributeurs — par câble ou par satellite — affiliés du service. Le système de réception « adressable » installé à chaque tête de ligne permet de fournir à chaque télédistributeur des informations exclusives sur les conditions météorologiques, i.e. les observations et les prévisions locales qui sont diffusées en continu dans le bas de l'écran .

La technologie sur laquelle s'appuie le service est extrêmement novatrice et a été élaborée spécialement pour sa mise en oeuvre. Lavalin, au moment où il était actionnaire, a construit des installations permettant de traiter les données météorologiques en temps réel, et de les retransmettre directement à l'antenne. De plus, il a mis en place le terminal « adressable » Star IV, qui est un élément-clé dans la distribution d'une information météorologique sur mesure pour chaque télédistributeur.

La programmation est exclusivement consacrée à des présentations vidéo, écrites ou graphiques portant sur les conditions météorologiques et atmosphériques s'appliquant au Canada à des niveaux local, régional et national, ainsi qu'aux pays étrangers qui peuvent présenter un intérêt pour les Canadiens. La programmation se consacre également à l'impact de ces conditions et aux moyens de prévention, y compris la diffusion d'avertissements en cas de perturbations météorologiques majeures. Elle reflète l'évolution de l'impact que peuvent avoir les conditions météorologiques sur l'environnement, la santé, la sécurité et les loisirs.

En plus des reportages et bulletins de prévisions locales et régionales des conditions météorologiques, le service offre un certain nombre de chroniques régulières, telles la météo pour voyageurs, des bulletins de prévisions internationales, des émissions où des spécialistes du climat et autres répondent aux questions des téléspectateurs, une revue des événements météorologiques qui ont marqué les différentes époques, des informations diverses sur la météorologie, ainsi que des émissions sur les grandes questions environnementales. Pour élaborer ces chroniques, le service a à sa disposition de nombreuses sources d'information. Par exemple, pour les données sur l'environnement, le service fait

appel à plus d'une douzaine d'agences et ministères provinciaux et municipaux. Enfin, soulignons que, contrairement aux télédiffuseurs traditionnels, Pelmorex ne tire pas profit des compétences des indépendants⁶ pour élaborer des émissions. C'est qu'en fait, « toute la programmation passe immédiatement à l'antenne et utilise les services des indépendants [seulement] pour obtenir des éléments visuels qui sont intégrés à la programmation régulière de MétéoMédia. » (PCI., 1993).

Le format de la grille de programmation adopté par MétéoMédia est constitué de séquences de quinze minutes conçues pour offrir un service télévisé d'utilité générale. Tout au long de la journée de radiodiffusion, les informations et la présentation sont mises à jour pour fournir directement aux téléspectateurs des renseignements d'actualité locale, régionale, nationale et internationale. Grâce à ce cycle de quinze minutes, un bulletin de prévisions nationales comprenant, par exemple, une analyse, passe sur les ondes de MétéoMédia quatre fois l'heure, une fois par segment (cf. « Tableau 2 » et « Graphique 3 » au chapitre 4).

Lorsque les conditions météorologiques sont stables, il peut y avoir une ou deux rediffusions parmi les quatre bulletins à l'heure. Comme la collecte des données climatologiques se fait en simultané avec ce qu'il fait réellement comme temps à l'extérieur, il n'est pas toujours nécessaire d'enregistrer un nouveau bulletin chaque quinze minutes. S'il n'y a rien de nouveau à dire, les informations présentées il y a quinze minutes restent valides quinze minutes plus tard. Il est toutefois très rare que l'on rediffuse le même bulletin plus de deux fois par heure.

Normalement, MétéoMédia diffuse en direct de 6h à minuit, c'est-à-dire dix-huit heures par jour, sept jours par semaine. Qu'il s'agisse de segments en direct ou en rediffusion, toutes les données diffusées par MétéoMédia sont constamment tenues à jour. Lorsqu'un événement relatif aux conditions atmosphériques ou à l'environnement requiert une couverture spéciale (orages violents, tempêtes de neige ou tout autre type de phénomène violent qui représente un danger pour la

⁶ Désigne toutes les productions réalisées par des entités privées et indépendantes, extérieures à la chaîne.

population), les horaires que MétéoMédia propose peuvent cependant ne pas être respectés. L'interaction constante entre les présentateurs et les météorologues, « la mise à jour continuelle des données et le fait que MétéoMédia n'a d'autre souci [...] que de savoir quel temps il fait ou il fera, ont produit entre les murs de la boîte un indice de fiabilité plus élevé qu'ailleurs. » (Petrowsky, 1998).

Ce que le public pense de MétéoMédia⁷

Les rares mais exhaustifs sondages réalisés pour le compte de Pelmorex en ce qui a trait aux intérêts et perceptions des téléspectateurs câblés ou non, attestent de la popularité sans cesse grandissante de MétéoMédia depuis sa mise en ondes. En période de pointe, ils sont neuf millions de téléspectateurs à syntoniser MétéoMédia et The Weather Network.

La proportion des répondants câblés « s'intéressant beaucoup » à la météo a augmenté de 22 % en décembre 1990 à 41 % en janvier 1994. En outre, les répondants qui mentionnent MétéoMédia comme moyen d'information privilégié justifient plus souvent leur choix pour des raisons liées à l'immédiateté de l'information (57 %) et en second lieu, en raison de sa fiabilité et de son caractère détaillé (34 %). Par ailleurs, ceux qui optent pour d'autres sources d'informations (radio, journaux, stations généralistes, ligne téléphonique) le font par habitude.

Il y a 85 % des répondants qui disent s'être informés de la météo au moins une fois au cours de la semaine. Parmi ceux-ci, la moitié le font le matin, 21 % le font le soir et 16 % consultent la météo durant la journée. Il y a 65 % des répondants qui recherchent des informations-météo plus détaillées que seulement la température extérieure. Ces indicatifs sont peut-être en corrélation avec la croissance de la

⁷ Les informations présentées dans cette section proviennent du plus récent sondage réalisé pour le compte de PCI, i.e., les Habitudes d'écoute et perceptions des Canadiens à propos de MétéoMédia. (CROP Inc., 1994).

notoriété globale⁸ de MétéoMédia qui a augmenté de 34 % en 1990, à 78 % en janvier 1993, à 85 % aujourd'hui.

Les deux-tiers des personnes interrogées disent avoir regardé MétéoMédia au moins une fois depuis sa création. Les principales raisons évoquées pour ne pas syntoniser la station sont le manque d'intérêt pour la météo (41 %) et l'habitude (30 %). Néanmoins, en 1994, 54 % de la population regardaient la station chaque jour, comparativement à 38 % en décembre 1990. Il semble aussi que les Québécois regardent davantage MétéoMédia que les Canadiens (The Weather Network). La durée moyenne de l'écoute est de 7,6 minutes, Québécois et Canadiens combinés.

En ce qui a trait à la programmation, les bulletins que les auditeurs de MétéoMédia disent regarder fréquemment ou à l'occasion sont les prévisions locales (93 %), l'observation de la météo locale affichée en bas de l'écran (88 %), les prévisions régionales (87 %), les conditions des routes (74 %) et dans une moindre mesure, les bulletins nationaux (59 %) et les courts vidéos sur la météo ou l'environnement (51 %). Suivent les bulletins sur les destinations américaines ou les divers endroits dans le monde (39 %), Plein-Temps et Météomatin — les émissions diffusées aux heures de grandes écoutes i.e. le matin de 6 h à 9 h et le soir de 21 h à 1 h (39 %). Le rapport UV (35 %) et les conditions de ski (25 %) sont les bulletins qui recueillent le moins de mentions.

La station se révèle particulièrement performante auprès des adultes âgés entre 25 et 54 ans; la moitié de l'auditoire est composée de cadres et de professionnels ayant des revenus plus élevés que la moyenne; la note moyenne quant à l'appréciation de MétéoMédia par les auditeurs est de 7,7 sur 10; et MétéoMédia apparaît au deuxième rang des canaux spécialisés les plus connus derrière le Réseau Des Sports (RDS).

⁸ Spontané + assisté = globale; simple moyenne des deux types de notoriétés. Le terme « spontané » signifie que les personnes interviewées ont identifié la chaîne sans l'aide de l'interviewer. Et « assisté » correspond à une identification du produit qui a été réalisé par le biais d'informations supplémentaires données par l'interviewer.

Autres produits de MétéoMédia

Cette section ne serait pas complète si nous omettions de mentionner les autres services offerts par MétéoMédia. Pour rentabiliser l'entreprise, elle offre aussi des services commerciaux, des services aux médias — genre de forfaits sur mesure pour d'autres médias, tels la radio avec, par exemple, des bulletins par télécopie jusqu'aux services complets avec voix, ainsi que pour les journaux avec une météo quotidienne et des rapports spéciaux. Le service de radio est le plus important des produits « alternatifs » qu'offre ce canal spécialisé. Une équipe de six chroniqueurs permet la radiodiffusion en direct de bulletins météo à partir des studios de la station à tout l'auditoire du réseau RadioMédia, soit CKAC (Montréal), CHRC (Québec), CJRC (Gatineau), CHLN (Trois-Rivières), CHLT (Sherbrooke) et CKRS (Chicoutimi). À ces stations s'ajoute CKMF-FM (Montréal) du réseau RadioMutuel.

Depuis le 14 avril 1999, les Services Commerciaux de l'entreprise ont développé un site Internet (www.météomédia.com). L'accès au site permet aux navigateurs de consulter les prévisions météorologiques qui sont complétées par des bulletins spécialisés sur les conditions de ski, le rayonnement UV et le pollen. Des bulletins de nouvelles sur les études atmosphériques et environnementales d'ici et d'ailleurs dans le monde, des réponses aux questions reliées aux phénomènes atmosphériques de même qu'un lexique viennent d'être ajoutés au site. Le site a été conçu à la fois pour les internautes et les annonceurs; les utilisateurs ont facilement accès à l'information alors que les annonceurs sont en mesure de cibler la clientèle potentielle avec des données socio-démographiques qui permettent de cibler les intérêts particuliers de chacun des visiteurs du site. Enfin, la division des Services Commerciaux de MétéoMédia a établi une ligne téléphonique interactive 1-900.

CHAPITRE 4

ÉTUDE DE LA PROGRAMMATION

Pour obtenir des informations sur la programmation de MétéoMédia nous avons d'une part, visionné une centaine d'heures de programmation actuelle¹ et d'autre part, étudié sur papier les grilles horaires (quotidiennes) à partir de l'ouverture de la station jusqu'à nos jours. En ce qui concerne les années antérieures à 1994, il importe de souligner que les entrevues ont été très utiles pour compiler des données sur la programmation de l'époque. C'est que ni MétéoMédia, ni le CRTC (pour cette station) ne conservent les documents vidéo, ni même les rapports d'antenne, remontant à plus de cinq ans.

Généralités

La grille horaire de MétéoMédia est constituée en alternance des productions infographiques — aussi appelé segment alphanumérique — et des séquences vidéo en direct ou en rediffusion. Nous définissons ici brièvement en quoi consistent ces deux éléments de la programmation de MétéoMédia :

¹ Incluant les rediffusions.

-production infographique : courte séquence infographique pour connaître rapidement les dernières données météorologiques; priorité au local (Prévisions locales, six fois l'heure tous les jours 24h sur 24); météo nord-américaine (avec Météo voyage, une fois l'heure tous les jours 24h sur 24 sauf le dimanche deux fois l'heure); international (Bulletin International, une fois l'heure, tous les jours 24h sur 24, sauf de 6h à 9h du lundi au vendredi absent de la grille horaire). L'infographie sert aussi pour les chroniques spécialisées, comme l'État des Routes, les Prévisions Pollen, les Rapports et Prévisions U.V. Enfin, l'imagerie informatique est abondamment utilisée pour concevoir les multiples indicatifs de la station.

-production vidéo : séquence tournée en studio avec un présentateur devant un écran à fond bleu pour les blocs d'observations et de prévisions météorologiques (Météo régional; Météo à venir, Météo nationale, Météo en bref, Météo jardinage, Les nouvelles). Aussi, le médium vidéo est utilisé lors des capsules d'informations spécialisées et/ou triviales (Survol météo, Météo santé, Il fut un temps, Climats canadiens, etc.)

Description de la programmation actuelle de MétéoMédia

À l'aide de différentes ressources (humaines et techniques) et de la moitié du budget de l'entreprise², la programmation traite de l'information météorologique sous divers angles. Les chroniques sont aussi nombreuses que diverses. Voici ce à quoi ressemble la programmation à MétéoMédia. L'exemple suivant reproduit intégralement la programmation pour une heure de diffusion :

² Cf. budget en annexe quatre.

Tableau 2
Une heure de programmation à MétéoMédia
Lundi 29 mars 1999

17h23	Climat canadien (documentaire sur le climat des villes canadiennes)
17h24	Prévisions régionales (présentateur et cartes satellite)
17h24	publicité
17h25	indicatif de la station
17h25	Prévisions locales (données alphanumériques et musique en background)
17h26	publicité
17h27	Les nouvelles (style téléjournal; manchettes sur la météo, le climat et l'environnement)
17h34	indicatif de la station
17h34	indicatif de la station
17h35	Prévisions régionales (bulletin météo avec présentateur et cartes satellite)
17h36	Prévisions locales
17h37	publicité
17h37	publicité
17h38	indicatif de la station
17h38	Travaux routiers (chronique)
17h39	indicatif de la station
17h39	indicatif de la station
17h40	Les infos (idem Les nouvelles)
17h43	Indices d'activités grippales
17h44	publicité
17h44	indicatif de la station
17h45	indicatif de la station
17h45	Prévisions locales
17h46	Vocabulaire (chronique)
17h47	Prévisions internationales (bulletin météo pour les destinations soleil avec présentateur et cartes satellite)
17h48	Prévisions internationales (données alphanumériques et musique en background)
17h49	indicatif de la station
17h50	publicité
17h52	publicité
17h52	Climat canadien
17h52	Prévisions locales
17h53	publicité
17h53	indicatif de la station
17h54	Rapport U.V.(données alphanumériques et instructions en voix off)
17h55	publicité
17h55	indicatif de la station
17h56	A la carte ce soir
18h00	Les infos
18h02	Il fut un temps (documentaire historique en rapport avec notre climat)
18h03	Accumulation de neige au sol (chronique; présentateur et cartes provinciales)
18h05	Prévisions locales

18h06	publicité
18h06	publicité
18h07	indicatif de la station
18h07	Prévisions régionales
18h09	indicatif de la station
18h09	Météo voyage (données alphanumériques et musique de fond)
18h10	publicité
18h10	indicatif de la station
18h10	Prévisions régionales
18h12	Vocabulaire
18h12	Prévisions régionales
18h13	indicatif de la station
18h13	indicatif de la station
18h14	Prévisions locales
18h15	indicatif de la station
18h15	Prévisions régionales
18h17	Prévisions locales
18h18	publicité
18h19	Les Infos
18h21	Prévisions régionales
18h23	Climat canadien

Il s'agit d'un exemple choisi arbitrairement, mais il n'en reste pas moins représentatif du reste de la grille horaire. De six heures à minuit la programmation se présente comme l'échantillon présenté ci-dessus. La mise en ondes des différents segments horaire est respectée à plus ou moins cinq minutes.

Le décalage entre l'information *recueillie-traitée* et l'information *diffusée* est pratiquement nul. Lorsque que le temps est instable, le personnel de MétéoMédia peut réagir aux changements de température à la seconde près. La chaîne peut offrir ce qu'il y a de plus actuel en matière d'information météorologique en suivant en simultanée les différents systèmes météorologiques. Si la température est stable, la mise à jour de ces mêmes opérations se réalise à tous les quinze minutes.

La présentation esthétique est un des aspects « naturellement » prédominants chez MétéoMédia. L'utilisation de l'image facilite non seulement l'introduction d'un discours léger mais aussi, l'assimilation de l'information. L'apparence des graphiques (styles, couleurs, etc.) est constamment renouvelée par une équipe

d'infographistes. Pour la même information, les réalisateurs ont le choix de toute une gamme d'icônes et de tableaux. L'attrait est certain, mais la reconnaissance du produit (de l'émission) est plus difficile pour le téléspectateur non-averti.

L'étude de la programmation de MétéoMédia a surtout montré la versatilité et la fragilité de la forme des émissions, contrairement au fond. Pour ne fournir qu'un exemple, lors de la période de visionnement répartie sur quelques semaines pendant les mois de mars et mai 1999, la présentation graphique et esthétique des bulletins (en studio et en alphanumérique) a été modifiée à trois reprises. De nouveaux tableaux, tel l'indice d'orage, ont fait leur apparition aussi subitement qu'ils ont été retirés de l'écran. En outre, un segment important de la programmation du week-end a aussi été retranché des ondes en raison du peu de succès qu'il connaissait. G. Laurence mentionnait déjà que :

« Les émissions sont, par essence, une matière volatile. Le chercheur ne peut compter sur des sources audio-visuelles importantes. Quand elles existent, leur accès et leur consultation posent souvent des problèmes délicats. En outre, une programmation est un ensemble composite, aux aspects divers et fuyants, aux éléments multiples et variés. La difficulté, déjà évidente pour l'étude d'une année ou d'une saison, s'accroît d'autant lorsque l'étude s'applique à une décennie [...]. » (Laurence, 1980: 12).

C'est particulièrement le cas à MétéoMédia, où certaines formules ont une durée de vie d'à peine quelques semaines. Beaucoup d'essais sont réalisés, mais peu d'entre eux résistent à l'épreuve du temps. En fait, les contenus et contenants les plus stables datent des premières grilles horaires, comme la météo locale sous forme de texte défilant en continu dans le bas de l'écran ou encore, les tableaux infographiques des prévisions locales des prochains jours.

Il demeure cependant utile, en faisant un survol général de la programmation, de comparer les données de MétéoMédia des débuts avec celles d'aujourd'hui, afin de dégager, s'il y a lieu, les nouvelles tendances à l'intérieur de la grille horaire de MétéoMédia.

De même, dans une moindre mesure, nous présenterons subséquemment dans ce chapitre une comparaison des données des bulletins météorologiques actuels (mai 1999) des stations conventionnelles francophones — soit la SRC, TVA et TQS — avec la programmation de MétéoMédia.

1998-1999

Regardons maintenant plus précisément ce qui compose la grille horaire de MétéoMédia pour l'année 1999. La morphologie de la programmation s'est de beaucoup simplifiée depuis 1998. Le contenu reste le même avec, par exemple, les « Prévisions régionales ». Toutefois, les segments existants ont été incorporés à de plus grands blocs horaire qui ont une durée variant entre 1h30 et 5 heures. Pour faciliter la compréhension, nous présentons à la page suivante la grille horaire officielle de MétéoMédia pour la saison estivale de 1999.

Tableau 3
Grille horaire estivale de MétéoMédia pour 1999³

 Météo Média <i>change</i>	Prévisions locales Lundi au vendredi 8h à 8h	MÉTÉOMÉDIA AU QUOTIDIEN	Prévisions Du lundi au vendredi de 21h à 1h	CROQUE MÉTÉO À LA CARTE	Prévisions locales Samedi et Dimanche 8h à 12h	VISA WEEKEND
PRÉVISIONS LOCALES	Aux 10 min.	4-14 25-35 45-53	Aux 10 min.	5-17 24-36 45-52	Aux 10 min.	Aux 10 min.
LE RÉGIONAL	3-55	24-56	3-51	27-57	23-52	52
TRAVAUX ROUTIERS	14	6-37	28-43	38	7-42	11-41
PRÉVISIONS JARDINAGE	45	23	17	23	28	22
MÉTÉO VOYAGE	45	8	7	9	11	14-43
PRÉVISIONS U.V.	52	—	55	—	55	55
RAPPORT U.V.	—	54	—	53	55	—
BULLETIN INTERNATIONAL ET DESTINATION SOLAIRE	—	18	28	19	16	44
NOUVELLES	9-17 38-57	—	45-53	27-40 49-55	—	—
CIRCULATION	7-34 37-55	—	—	—	—	—
PRÉVISIONS POLLEN	13	13	13	13	13	13

³ Les chiffres dans les cases correspondent aux minutes passées l'heure. Par exemple, pour les Prévisions jardinage, dans la première colonne, le chiffre 45 signifie que ce segment est diffusé à la quarante-cinquième minute de chaque heure.

MétéoMédia produit dix-huit heures de programmation par jour. La grande majorité de cette production est diffusée en direct. Pendant ces dix-huit heures, toutefois, il y a place à la rediffusion lorsque le temps est stable et calme.

Comme nous venons de le voir dans le tableau précédent, la grille horaire est divisée en cinq grands segments la semaine et deux les fins de semaine. Ces segments supposent un certain nombre de chroniques habituelles de MétéoMédia telles les Prévisions locales et la Météo voyage. La publicité et les indicatifs de la station d'une durée de 15 à 30 secondes — qui n'apparaissent pas dans la grille horaire présentée ici — sont diffusés toutes les fois qu'un sous-segment se termine ou débute; pour un total aléatoire de 2 à 4 minutes l'heure⁴. La programmation de nuit n'a pas changé depuis l'ouverture de la station, avec uniquement des observations et des prévisions infographiques — alphanumériques — au niveau local.

Voyons tout de suite à quoi ressemble le contenu de ce nouveau format de grille horaire qui renferme les cinq grands segments de base de la programmation de MétéoMédia. Ces grands blocs se présentent sous forme d'un long talk-show qui dure, par exemple pour MétéoMatin, trois heures. À l'intérieur de ces trois heures, un modèle d'une heure-type est reproduit trois fois. Tel que convenu dans la grille horaire de la station, le modèle d'une heure-type présente, par exemple, un bulletin des Prévisions locales à tous les 10 minutes.

⁴ Cf. le tableau deux au début de ce chapitre.

MÉTÉOMATIN : de 6h à 9h, du lundi au vendredi, équipe de deux ou plusieurs présentateurs; studio et extérieur; météo locale; prévisions du temps; portrait des circuits routiers (Montréal seulement); chronique animale; revue de presse; capsule pour enfants; etc.

CROQUE-MÉTÉO et À LA CARTE CE SOIR : Croque-météo de 11h30 à 13h et À la carte ce soir de 17h30 à 19h, du lundi au vendredi; équipe de deux ou plusieurs présentateurs; émissions principalement axées sur les nouvelles météorologiques et environnementales. Ces deux émissions d'information font le point sur la météo en cours.

PLEIN-TEMPS : de 21h à 1h, du lundi au vendredi; formule identique à la précédente; ambiance plus détendue que les émissions du matin et du jour.

AGENDA WEEK-END : de 8h à midi, les samedis et dimanches; axé sur la planification des activités de plein air; formule identique à Croque-météo.

VISA WEEK-END : de 20h à 1h; les samedi et dimanche; dresse un bilan météorologique axé sur les activités du dimanche ou le retour au travail; formule identique à Croque-météo.

Ces grands segments, comme nous l'avons mentionné plutôt, sont constitués des contenus que MétéoMédia exploitait déjà en 1988. Selon nos observations tirées du visionnement de la programmation estivale de 1999, le format de ces différents sous-segments varie de quelques secondes à quelques minutes et entre en ondes à des heures récurrentes. Il est à remarquer, car nous en reparlerons ultérieurement, que la définition de ces segments est à quelques détails près la même qu'au tout début de la station. Voici donc de quoi sont constitués ces cinq principaux blocs horaires.

Météo locale sous forme de texte dans le bas de l'écran, en tout temps

Prévisions locales : informations alphanumériques; présentation infographique des prévisions et statistiques locales; toutes les 10 minutes; vent, humidité, pression atmosphérique, etc.; prévisions pour soir, nuit et matin (ou pm, soir, nuit) et les quatre jours suivants; température moyenne; lever et coucher du soleil; phases de la lune; observation U.V.. Image de marque de MétéoMédia, i.e. les trois rectangles infographiques à l'écran avec des icônes simples comme des soleils ou des gouttes d'eau

Météo régionale : pour toutes les émissions (i.e. Météo matin, Plein temps, etc.), prévisions provinciales par région; un présentateur; priorité aux plus récentes images satellite et radar; prévisions pour les cinq prochains jours, etc.; segment studio le plus élaboré : l'autre image de marque de MétéoMédia, par exemple Nadia Gendron devant une carte-satellite. Ce sous-bloc inclut les sous-segments suivants :

Météo en bref : présentateur; observations et prévisions météorologiques régionales pour le court terme (douze à vingt-quatre heures) avec cartes satellite et radar de l'est du Canada

Météo nationale : présentateur; analyse des systèmes météorologiques majeurs pour les six prochaines heures avec cartes satellites de l'Amérique du Nord

Météo à venir : présentateur; cartes avec icônes; analyses des systèmes météorologiques qui vont affecter le Québec au cours des trois, quatre, cinq prochains jours

Météo jardinage : présentateur et cartes infographiques; capsule qui allie météo et jardinage, par exemple, indice d'assèchement, nombre d'heures d'ensoleillement, probabilités de précipitations, température, risque de gel au sol en début de saison, précipitations pendant les vagues de chaleur, etc. (en été seulement)

Conditions maritimes : présentateur et cartes infographiques; prévisions des vagues et de la vitesse des vents pour le golfe du St-Laurent (en été seulement)

Nouvelles / Les infos : segment style téléjournal pendant les émissions Croque-météo et A la carte; actualités météo avec un journaliste derrière un bureau accompagné d'un présentateur habituel, parfois à l'écran bleu, parfois au bureau avec le *anchorman*; couverture de l'actualité avec des manchettes reliées à la météo; combiné aux prévisions standards avec improvisation verbale entre deux ou plusieurs personnes dans un cadre formel; préparé dans les grandes lignes, mais pas appris; on commence avec la nouvelle-météo du jour, par exemple, la température froide d'aujourd'hui et le risque de gel au sol prévu pour cette nuit (10-V-99) — nouvelle comme l'entend la définition journalistique, i.e., un événement d'actualité —, puis un événement météo provincial comme une tornade à Hull (10-V-99). Vient ensuite une nouvelle nationale, comme des inondations au Manitoba (10-V-99), pour conclure le bulletin d'information avec une nouvelle internationale, par exemple, une vague de chaleur record en Inde (10-V-99).

Chronique animal : pendant Météo matin; porte-parole de la SPCA qui présente un animal à adopter et y joint quelques conseils pratiques sur le dressage d'animaux.

Météo voyage : prévisions alphanumériques pour des villes spécifiques à travers le Canada et les États-Unis. Les villes les plus importantes à travers l'Amérique du Nord.

Météo internationale : cartes infographiques avec icônes; aussi analyse d'images-satellites; prévisions des plus populaires destinations-vacances, i.e. la Floride, l'Amérique centrale et les Caraïbes; aussi météo des prochains jours pour l'Europe et l'Asie

Etat des routes : présentation graphique de l'état des principales artères de circulation du Québec (en hiver seulement)

Travaux routiers : infographie, images d'archives et/ou achetées, avec voix off qui fait état des travaux routiers et conseille les chemins à prendre et/ou à éviter (en été seulement)

Rapport U.V. et Prévisions U.V. : présentation infographique des observations de radiation d'Ultraviolet (en été seulement)

Prévisions pollen : tableaux infographiques et voix off explicative sur les taux de pollen dans l'air; indice de pollen et tendances saisonnières (en été seulement)

Indice d'activité grippale : infographie avec tableaux et voix off explicative (en hiver seulement)

Conditions de ski : tableaux infographiques et voix off explicative qui présente les conditions des pistes dans les différents centres de ski (en hiver seulement)
Conditions des sentiers de motoneige : tableaux infographiques et voix off explicative (en hiver seulement)
Survol météo : capsule d'information météorologique pour les pilotes d'avion; l'accent est mis sur l'importance d'avoir des connaissances météorologiques lorsqu'on est pilote d'avion, etc.
Météo santé : capsule d'information qui allie santé humaine et météo, par exemple, un médecin qui parle de virus Influenza en hiver, ou de « smog » en été, etc.
Il fut un temps : historiette en rapport avec les climats de l'époque, par exemple, le climat au Canada à l'époque du commerce des fourrures
Vox-pop : pendant Plein-temps; capsule style populaire; présentateur à l'extérieur des studios qui pose des questions aux gens de la rue à propos de la météo
Info-allergies : capsule qui donne des conseils pratiques pour contrer les allergies, par exemple: nettoyer bien votre maison de la poussière, etc.
Climats canadiens : capsule d'information sur les différents climats du Canada
Almanach : mini-reportage vidéo des événements météorologiques majeurs de l'histoire
Atmosphère : court reportage vidéo sur les événements/enjeux/recherches météorologiques et environnementaux.
Question savoir : capsule d'information qui met en scène des météorologues et des climatologues qui répondent aux questions des téléspectateurs.
Info-météo : reportages explicatifs des phénomènes météorologiques; terminologie, etc.

Évolution de la programmation ?

Comme ce canal existe depuis à peine une décennie, il a été possible d'observer la programmation de MétéoMédia depuis ses débuts. Ceci nous a permis de constater que le contenu de la programmation n'a pas vraiment changé. Les données météorologiques — évidemment même si elles sont toujours différentes — restent les mêmes (la pluie ou le beau temps) et les contenus de 1988 sont pour la plupart identiques à ceux que MétéoMédia présente actuellement (hormis les Prévisions U.V. et pollen). Dans les faits, ce qui a évolué de façon significative, ce sont les heures réellement enregistrées en studio et les formules d'émission qui se sont précisées.

L'évolution des heures de programmation réellement enregistrées s'est réalisée de façon graduelle. Le nombre d'heures s'est stabilisé à 18 heures par jour en 1992.

Depuis ce temps, MétéoMédia est en direct de 6h à 12h et en programmation programmée⁵ de minuit à 6 h.

Tableau 4
Évolution des heures réellement enregistrées

1988-1989	13 heures
1990-1991	16 heures
1992-1999	18 heures

1988 à 1992⁶

À sa création, Météo Média était déjà en ondes 24 heures sur 24, 7 jours par semaine. Des informations météorologiques locales, régionales, nationales et internationales constituaient l'essentiel de la programmation, moitié en direct, moitié en rediffusion — avec toujours autant d'indicatifs et de publicités entre chaque segment.

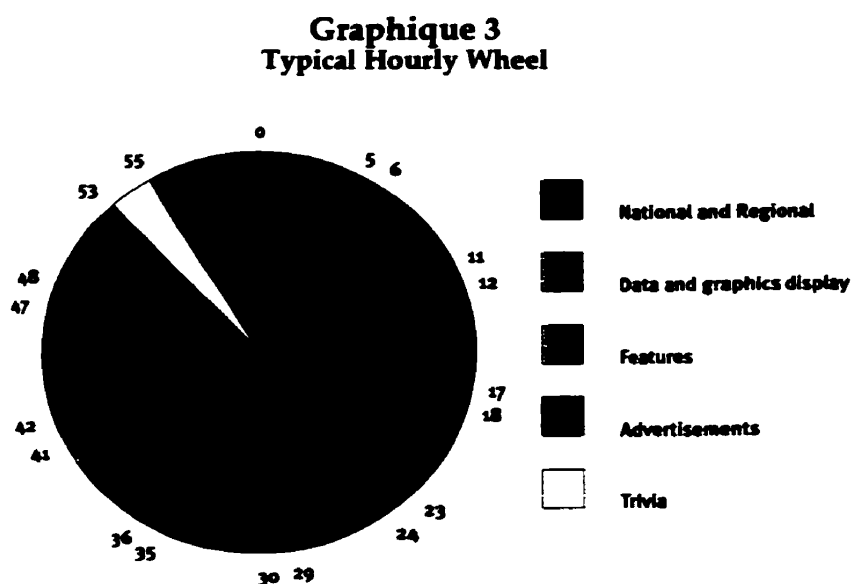
Pour les années 1988 à 1992 inclusivement, la grille horaire en semaine était constituée par des « segments complets » — i.e. combinaison des segments vidéo et infographique — de 6h00 à 10h00, suivi d'un segment essentiellement

⁵ Segment infographique pré-programmé à l'aide d'ordinateurs et de magnétoscopes qui gèrent de façon autonome la mise en ondes sans la moindre intervention humaine.

⁶ Les informations sur la programmation de cette époque sont tirées en majeure partie du mémoire déposé par MétéoMédia en 1987 pour l'obtention de sa première licence de radio-diffusion (METEOMEDIA INC., Application by MeteoMedia Inc. to Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC) to Own and Operate a Canadian Weather Network, Halifax, 1987, 138 pages.), et des propos que nous avons recueillis à ces fins auprès de personnes qui travaillent chez MétéoMédia depuis le tout début. Pour les années 1988 à 1994, seuls quelques « bloopers » ont été archivés en format vidéo. Le visionnement a été utile. Étant donné la grande ressemblance des contenus des débuts avec les contenus d'aujourd'hui, les quelques exemples visionnés ont été suffisants pour évaluer précisément le statut de la programmation de l'époque.

infographique de 10h00 à 16h00, puis d'un second segment complet de 16h00 à 20h00. Pour terminer le cycle, on diffusait des données alphanumériques de 20h00 à 6h00. Pour les jours de fin de semaine, le modèle était le même, i.e. un segment complet entre 8h00 et 20h00 et un segment exclusivement infographique de 20h00 à 8h00.

Voici à quoi ressemblait un segment complet — *Typical Hourly Wheel* (MétéoMédia, 1987) —, i.e. la programmation-type que l'on reproduisait à toutes les heures.



La nuit, seules les prévisions alphanumériques locales occupaient la grille horaire. Les huit minutes de publicité par heure ne sont d'ailleurs valides que pour les diffusions de jour. Voici une définition de différents blocs de programmation à l'intérieur de cette heure-type de l'époque, mais qui est encore valide aujourd'hui.

Locale : textes qui fournissent les prévisions météo locale régulière; il s'agit de données en tout temps disponibles dans le bas de l'écran.

Nationale et Régionale : « on-air presentation »; cette partie de la programmation est constituée des observations et des prévisions météorologiques nationales et régionales. L'utilisation d'infographies incluant les images satellites des systèmes météorologiques (vues de l'Amérique du Nord) et des cartes satellites radar est prédominante; approximativement vingt-cinq minutes par heure.

Données et Graphiques : les présentations alphanumériques, appuyées soit par une voix ou de la musique, présentent d'un coup d'oeil les prévisions régionales et nationales; approximativement dix-sept minutes par heure.

Spécialisés (Features) : capsules spécialisées tels le voyage, la météo pour les écoliers le matin, les conditions météo pour les sports et autres activités de détente (bateau, ski, bronzage, humidité, etc.); toutes incluses à travers les différents segments de programmation; un total de huit minutes par heure.

Trivialités : « Weather Trivia » traite des aspects extérieurs aux simples prévisions météo tels les records de température, d'averses de pluie, de neige, des dates importantes d'événements météorologiques et autres trivialités du genre; deux minutes par heure.

1993 à 1998

En 1993, à la suite de changements à la direction de l'entreprise, on ajoute à la programmation des rubriques sur la circulation automobile et des capsules sur l'art d'isoler sa maison. On retravaille aussi les rapports sur l'état des pentes de ski l'hiver et les conditions nautiques l'été. Par la suite, 1994 marque le début d'une programmation qui restera à peu de choses près la même jusqu'en 1998.

Pour ces années, le nombre d'heures réellement enregistrées variait entre 14 et 18 heures de programmation par jour. Les segments suivants composaient la programmation de MétéoMédia pour 1994:

Les définitions de ces segments sont les mêmes que pour l'année 1999 présentés plus haut. Toutes les émissions qui existaient en 1994 sont toujours en onde aujourd'hui; certaines émissions n'ont que changé de nom. En outre, le modèle d'une « Typical Hourly Wheel » de 1994 est le même que celui développé originalement en 1988. Ces schèmes subsistent jusqu'en 1998 où, comme nous l'avons vu plus tôt, la présentation de la grille horaire subit des modifications substantielles qui, toutefois, ne changeront rien au contenu comme tel. La « Typical Hourly Wheel », elle, est encore une copie du modèle original de 1988.

Analyse générale

À partir des données détaillées de la programmation de MétéoMédia et des bulletins météo des diffuseurs conventionnels observés durant les mois de mars et de mai 1999, selon le marché francophone, voyons maintenant de façon plus générale les tendances qui semblent vouloir se profiler. Nous observerons, s'il y a lieu, quelles sont les différences et les similitudes qu'on retrouve dans le marché de l'information météorologique télévisuelle depuis la mise en ondes de MétéoMédia.

Approximativement, la grille horaire de MétéoMédia est meublée à 50 % d'éléments infographiques et à 50 % d'éléments vidéo (studio, archives, achat⁷, etc.). La programmation est de type saisonnière, ce qui n'est pas toujours le cas des bulletins météo des réseaux généralistes.

⁷ Comme par exemple des images vidéo du Fleuve St-Laurent ou encore, des documentaires sur le smog dans les grandes villes.

La base d'un bulletin-type à MétéoMédia provient des chaînes conventionnelles : il y a un animateur avec des cartes, des icônes et un vocabulaire relativement élémentaire. Les animateurs sont en apparence sobres et la scientificité du propos est souvent renforcée par l'utilisation massive de cartes satellites et radars. Ceci a pour effet d'augmenter la validité de principes telle la rigueur, la précision, etc. Par opposition aux bulletins des réseaux conventionnels, les présentateurs de MétéoMédia ont plus de temps pour expliquer la situation météorologique en détails — outre les capsules prévues à cet effet comme Info-météo et Question savoir — en vulgarisant, par exemple, la formation des systèmes qui ont causé des averses en Ontario et pas au Québec.

Souvent, on enveloppe l'information avec une présentation agréable, pour ne pas dire « édulcorée » : l'animateur parle d'un « spectacle étoilé » pour dire que le ciel sera dégagé cette nuit ou encore, que les « chemises sur la corde à linge sèchent vite » pour parler du temps sec, etc. L'ajout de toute une gamme d'émotions fait partie des bulletins météo que ce soit à MétéoMédia ou sur une chaîne conventionnelle. Par exemple, lorsque le présentateur annonce du soleil, l'information est plus souvent qu'autrement livrée avec beaucoup d'enthousiasme, par opposition à l'annonce de mauvais temps, où le présentateur prend un petit air maussade.

L'amélioration relative de la qualité des graphiques est observable autant sur les réseaux généralistes que sur la chaîne spécialisée. Pour parler de l'aspect purement infographique, MétéoMédia enregistre même, actuellement, un certain retard sur les bulletins météo de la SRC pour le téléjournal de 22 h. Cette observation vient appuyer l'hypothèse qui veut que les bulletins météo des chaînes généralistes aient été influencées par MétéoMédia.

Les nécessités du continu ont forcé MétéoMédia à traiter la météo sous tous les angles. On parle tout le temps de météo. Parfois, on met l'accent sur le long terme, parfois, on met l'accent sur le court terme, le local, le régional, le national, le jardinage, etc. Cependant, les grandes innovations de MétéoMédia se retrouvent davantage parmi les nouvelles formules d'émission développées au cours des

dernières années. L'ajout d'un téléjournal et d'une programmation axée sur les activités quotidiennes, par exemple, ont permis à MétéoMédia d'élargir son auditoire. En s'inspirant des modèles déjà existant sur les chaînes généralistes, tel le téléjournal, MétéoMédia a fourni à sa programmation très spécialisée une enveloppe qui est reconnue par les larges auditoires.

Les Nouvelles apparue en 1998 — segment inspiré d'un téléjournal conventionnel, mais qui met l'accent sur les actualités météorologiques, environnementales et climatologiques — est le plus grand changement auquel la programmation ait fait face. Le téléjournal monothématique — dans ce cas-ci la météo —, qui est une entreprise pour le moins épique, reste encore une fois une formule qui existait déjà et qui a été empruntée aux chaînes généralistes. Aujourd'hui, en raison du succès que connaît cette émission, ce « quart de travail » est devenu la chasse gardée des animateurs vedettes de la station.

Les chaînes généralistes ont réagi depuis les débuts à la grille horaire de MétéoMédia. Le moyen le plus souvent employé fut d'investir dans des présentations graphiques élaborées et toujours plus près de la réalité ou encore, d'allier la météo avec un autre sujet. À la SRC, par exemple, le bulletin est aujourd'hui hautement rigoureux et scientifique. La météo est donnée par de vrais météorologues⁸ depuis septembre 1999. L'observation du temps est le segment le plus élaboré du bulletin avec des cartes satellite animées en 3-D. Cette simulation des systèmes est à ce point impressionnante qu'elle a grandement fait parler les gens de MétéoMédia. Les prévisions, toutefois, sont livrées de la façon la plus conventionnelle qui soit, i.e. avec un présentateur en voix off avec des cartes-icônes à l'écran. Les prévisions sont données pour Montréal, Québec, les Maritimes, l'Ontario etc. jusqu'à Vancouver. Les bulletins météo régionaux de 18 h n'ont visiblement pas les mêmes moyens que ceux de la maison-mère. Le plus souvent, le présentateur est à l'extérieur où, appuyé par des cartes-icônes, il livre les prévisions des 24 à 48 prochaines heures.

⁸ Pascal Yiakovakis et Jocelyne Blouin.

Les bulletins météo de TVA ressemblent au plus classique des bulletins météo des vingt dernières années. Il s'agit de l'authentique *Miss Météo*, femme charmante, qui, armée de son plus délicieux sourire et de quelques cartes-icônes — d'un minimalisme gênant, soit dit en passant⁹ — livre les prévisions météo mais aussi, les numéros de la loterie. Le temps accordé aux présentations des cartes et icônes est minime. Par exemple, on voit plus souvent la belle Julie Naud en direct d'un endroit du centre-ville — souvent choisi arbitrairement, mais reconnaissable — qui récite son bulletin météo, que les cartes avec les icônes. Selon ce que nous avons pu observer lors des visionnements de ces segments météo, l'exposé oral du bulletin est appris dans les grandes lignes. Ceci laisse place à la spontanéité lors des enchaînements avec l'animateur principal en studio. Ces enchaînements se font habituellement sous forme de conversation concernant la météo, bien sûr, mais aussi de petites taquineries à propos de sujets et d'autres¹⁰. Cela dépend souvent de l'humeur des intervenants.

À TQS, la météo est réalisée en un temps record pour laisser place soit à des concours populaires pour les bulletins de fin de journée — l'équipe Commando a d'ailleurs gagné un prix *Can-Pro Innovation* —, soit aux chroniques hétéroclites de Yvan Miville-Deschênes, pour les bulletins de fin de soirée, qui parle de choses et d'autres en direct de sa propre résidence attablé devant son ordinateur personnel. Le bulletin météo est conventionnel avec des cartes et des icônes et, par comparaison, est plus élaboré qu'à TVA. On y présente aussi l'indice U.V., qui a été carrément copié sur MétéoMédia, la première chaîne à fournir cette information très spécialisée.

Le visionnement de MétéoMédia et des bulletins des stations généralistes met d'abord en relief la similitude qui existe dans le domaine de l'information

⁹ Le soleil, sans le moindre effet 3-D, s'il fait beau et des points bleus pour de la pluie sont des exemples particulièrement probants du peu d'intérêt (du moins en apparence) que l'on porte à la météo chez TVA.

¹⁰ Comme, e.g., le rhume de Simon Durivage que Julie Naud n'a pas pu prévenir (10-II-99).

météorologique télévisée. Que l'auditeur synthonise son bulletin météo à la SRC ou à MétéoMédia, il obtiendra les mêmes informations dans une forme près de la standardisation. La principale différence réside dans le fait que MétéoMédia ne fait que des bulletins météo et l'auditeur ne se voit donc pas contraint à attendre le prochain téléjournal pour savoir quel temps il fera. En somme, il y a beaucoup de ressemblances, peu de différences et peu de changements.

MétéoMédia a emprunté la majeure partie de sa programmation et de ses formules à la télévision généraliste. Le bulletin météo, le documentaire, le talk-show, les dialogues entre animateurs, les interviews, les chroniques, etc., sont des formules qui existaient bien avant MétéoMédia. Cependant, comme cette station diffuse un contenu monothématique, la copie des formules ne pouvait se faire sans certaines modifications (innovations disions-nous dans nos hypothèses). Ainsi, l'hypothèse des emprunts de formules s'avère vraie en autant que l'hypothèse de l'innovation est vraie aussi. Bien sûr, quelques innovations sont propres à MétéoMédia (par exemple Météo jardinage). Mais encore, il s'agit après tout d'un bulletin météo conventionnel, donc inspiré de ce qui existait déjà, en faisant simplement état d'information légèrement plus élaborée.

L'innovation ne porte donc pas sur la formule comme telle, mais sur le contenu de la formule. Cette observation vient cependant appuyer notre seconde hypothèse qui porte sur l'adaptation des formules de manière à ce qu'elles occupent un plus long temps d'antenne. Comme MétéoMédia doit occuper la grille horaire uniquement avec de la météo, il devenait inévitable qu'un tel phénomène se produise. À cet égard, Météo jardinage est un bel exemple de l'adaptation d'un produit qui existait auparavant et qui maintenant, traité sous cet angle, permet de « remplir » la grille horaire.

Inspirée par une connaissance de plus en plus aiguë de son auditoire (Wells, 1999), la programmation de MétéoMédia s'est engagée dans un virage vers une information de type qualité et mode de vie. Le bulletin Météo jardinage, les Prévisions U.V., les Prévisions pollen, les capsules Survol météo pour les aviateurs amateurs et les Conditions maritimes pour les plaisanciers sont autant d'exemples

de contenus qui gravitent autour du fonctionnement dans le quotidien, pour le travail, la maison et les loisirs. MétéoMédia veut, visiblement, plaire à tout le monde, en parlant de tout le monde, pour tout le monde.

Ceci n'a cependant pas empêché MétéoMédia d'influencer les bulletins météo des réseaux généralistes. Aujourd'hui, la SRC surpasse MétéoMédia en matière de technologie infographique, TVA a emprunté à MétéoMédia l'idée de sortir les présentateurs des studios et TQS a copié les prévisions U.V. à la station spécialisée. Il s'agit d'exemples simples, mais qui démontrent clairement que les stations généralistes réagissent à MétéoMédia — et à la compétition — d'une façon ou d'une autre.

L'évaluation de la programmation constitue une première approche de la pertinence des hypothèses de recherche. Mais, il subsiste encore un certain nombre de nuances à faire. Le prochain chapitre, qui présente les entretiens réalisés auprès des informateurs clés, permettra de répondre aux questions qui demeurent après ces analyses. L'analyse de ces entrevues viendront donc valider encore un peu plus les quatre hypothèses à l'étude.

CHAPITRE 5

ANALYSE DES ENTRETIENS

Dans ce chapitre, nous analyserons les entrevues effectuées auprès de ceux et celles qui ont bien voulu se prêter à l'exercice. L'analyse de ces entretiens permettra d'étayer ou d'infirmer un peu plus les hypothèses de recherche émises précédemment.

Compte tenu du sujet de cette recherche, plus de la moitié des personnes interrogées travaillent chez MétéoMédia. Comme prévu, il a été possible de rencontrer le personnel des différents départements. Les entrevues se sont déroulées selon l'agenda pré-établi et ont ainsi pu être réalisées de façon systématique et rigoureuse. Les rencontres ont duré entre une demi-heure et une heure.

Les stations généralistes sont représentées par deux présentatrices qui occupent cette fonction depuis au moins cinq ans. À l'origine, nous désirions aussi rencontrer des membres de la direction de chaînes généralistes. Cependant, nous avons dû abandonner l'idée par manque de collaboration de ceux-ci.

Nous avons profité du 9^e Festival International de la météo, qui se déroulait à Québec au mois de juin 1999, pour rencontrer des gens du milieu de la météo télévisée. Les entretiens qui se sont tenus durant ce Festival se sont pour la plupart

effectués de façon informelle. Les interviews ont été réalisées au gré des événements et des pauses-café entre les conférences. Ceci dit, il importe de noter que ces entretiens ont été, malgré tout, enregistrés sur support audio avec la permission des interlocuteurs.

Tous les informateurs ont été interrogés soit à Montréal, soit à Québec, entre les mois de mai et juillet 1999. Voici un tableau-synthèse des personnes interrogées.

Tableau 5
Les personnes interviewées

1-Nathalie Clark, présentatrice météo pour TVA depuis 1992
2-Carole Roy, présentatrice météo pour la SRC depuis 1992
3-France Poirier, directrice de la programmation chez MétéoMédia depuis 1996
4-Vincent Savattiere, réalisateur chez MétéoMédia depuis 1988
5-Paul de Belleval, présentateur chez MétéoMédia depuis 1992
6-Daniel Mainault, directeur général de WWP (Weather World Production — systèmes d'imagerie météorologique) depuis 1997
7-Alain Foidart, directeur général de MétéoFrance depuis 1995
8-Réjean Gaudreau, consultant média (formateur des présentateurs et présentatrices météo au Québec depuis 1987)
9-Luc Perrault, directeur des relations publiques chez MétéoMédia depuis 1994
10-Pierre L. Morrisette, Président de Pelmorex Inc. depuis 1993
11-Michèle Thérien, présentatrice chez MétéoMédia depuis 1991

Pour vérifier nos hypothèses de départ, une grille d'entretiens (annexe 5) constituée de « questions-balises » fut construite. Lors des interviews, la grille d'entretiens n'a servi que d'une façon générale. Le désir des informateurs de « se raconter » s'est révélé très productif. La grille d'entretien s'est avérée davantage un exercice de préparation aux entrevues.

Nous avons choisi d'analyser les entretiens en reprenant une par une nos hypothèses de départ. Cette démarche permet de discuter de la validité de chacune d'entre elles.

À propos de l'emprunt des formules d'émission existantes sur les chaînes généralistes

Nous constatons que les informateurs de MétéoMédia ne croient pas avoir été inspirés pas les réseaux conventionnels. Il est possible que les gens qui travaillent chez MétéoMédia soient en quelque sorte *aveuglés* par l'aspect « en continu » de la station, qui lui, est unique. Tous, cependant, s'accordent pour dire qu'il faut se démarquer de la compétition et MétéoMédia essaie à peu près tout ce qui se fait en matière de produit télévisuel, incluant des produits qui existent depuis longtemps sur les chaînes conventionnelles comme, par exemple, le téléjournal.

Commentaires des informateurs clés :

« Ces dernières années, on a commencé à faire plus d'émissions. On est passé d'un présentateur seul, à une équipe de présentateurs. Il fallait faire des émissions pour attirer les gens, pour avoir des cotes d'écoute comme les autres réseaux. Étant donné qu'on vend de la publicité, on fonctionne avec les cotes d'écoute comme les autres. » (Entretien #3)

« Au niveau du contenu, non. Nous étions beaucoup plus élaborés, parce qu'à l'époque, les chaînes généralistes, tout ce qu'ils disaient, c'était la météo du lendemain. C'était des 30 secondes — mises à part *La couleur du temps* [TVA] avec le Prof Lebrun qui avait un segment de 15 minutes — mais le reste c'était des 30 secondes qui annonçaient la météo du lendemain. On a toujours été plus en détails, on avait des images satellites et radars qui n'existaient pas sur les stations généralistes. On couvrait une plus longue période : on faisait du cinq jours et non pas juste la météo du lendemain. On faisait des bulletins spécialisés comme *Météo voyage* et la météo internationale. » (Entretiens #3)

« À partir du moment où tu ne fais que de la météo, il faut en donner en peu plus. Par exemple, la création de différents bulletins spécialisés comme *Météo Internationale* — information qui n'existe pas en général chez les chaînes conventionnelles... des cartes de systèmes, il n'y a pas ça ailleurs non plus; des cartes avec l'Amérique du Nord au complet, tous les systèmes, les dépressions, les courants-jet, au lieu d'avoir des icônes avec des chiffres... » (Entretien #11)

« La météorologie existe depuis très longtemps et en ce sens, il est vrai que *MétéoMédia* n'a rien inventé. Toutefois, jamais personne n'avait fait de la météo en continu. Nous étions des pionniers dans ce domaine et ce, même si *MétéoMédia* n'était pas la première chaîne dite spécialisée et en continu. » (Entretien #5)

On voit donc que, même si les informateurs ne l'ont pas reconnue, les bases de la formule des bulletins météo d'aujourd'hui ont été façonnées par les réseaux conventionnels de l'époque. Les interviewés laissent entendre, à tout le moins, que l'information à livrer est substantiellement la même depuis les débuts de la télévision — i.e. qu'il fera beau ou mauvais. Le mandat de *MétéoMédia* vient d'ailleurs appuyer cette hypothèse.

« Le but de MétéoMédia c'était que, justement, quand les gens voulaient leurs trente secondes de météo, fallait qu'ils viennent le chercher chez MétéoMédia. Donc, comme à tout moment quelqu'un peut ouvrir sa télévision et synthoniser MétéoMédia, on n'a pu éviter la standardisation et la répétition. » (Entretien #11)

À propos de l'adaptation du contenu de telle sorte qu'il occupe un plus long temps d'antenne

Les informateurs nous ont confirmé sans beaucoup de retenue que MétéoMédia pratiquait une forme de remplissage — un « gonflement » des formules déjà existantes. Selon les propos recueillis, l'« allongement de la sauce » se fait au gré des présentateurs et de leur personnalité. Cette liberté laissée aux animateurs a pour effet que l'étirement du temps se manifeste et se pratique tous de multiples et diverses formes.

Commentaires des informateurs clés

« Quand on fait autre chose que de la météo, c'est dans des créneaux horaires plus ciblés, par exemple, le matin et la fin de semaine, parce que le monde a plus de temps, parce qu'il est prouvé qu'il nous écoute plus longtemps. C'est donc axé sur la météo, mais ils ont ajouté des petits segments où on va à l'extérieur et on parle des activités de plein air — parce qu'au Québec on a plein de fêtes, de festivals, d'activités sportives... Alors, ça peut être, par exemple, une randonnée à cheval du côté de Mont-Tremblant, qui va être traitée tout au cours de l'émission en petits segments, pour faire en sorte que les gens vont peut-être zapper avec l'idée d'y revenir plus tard ». (Entretien #11)

« Une journée où il fait beau, il faut étirer le temps. Par exemple, on va faire une chronique jardinage avec du blablabla autour. Mais, une journée où il y a du temps actif (de la météo violente), où ça brasse, il y a moins de baratins inutiles. Les consignes de temps

sont toujours les mêmes : quand il ne se passe rien, c'est du remplissage, selon l'animateur et son expérience... C'est « ad lib » en autant que les faits qu'il raconte soient sensiblement reliés à la météo. Toutefois, on a raccourci les bulletins pour ça : à un moment donné, la fin de semaine, il y avait un show avec deux filles... C'était rendu que ça parlait de leurs parties de golf, etc., c'était vraiment trop. Mais il faut faire avec, car les Québécois s'associent beaucoup plus au personnage [l'animateur] que le Canadien sur le réseau anglais [TWN] qui lui, est beaucoup plus attiré par le côté informatif. » (Entretien #3)

Il importe de noter au passage que cet aspect de la culture québécoise est, selon les informateurs, la cause première du développement du « divertissement » au détriment de l'information brute. Ceux-ci ont constamment souligné l'attitude ludique des Québécois. Ce qui fait que, depuis dix ans, on enseigne au futur animateur comment être divertissant tout en livrant les données informatives.

« Ici, au Québec, comme partout ailleurs, la météo est intimement reliée à la culture. Mais nous, on aime bien lorsque les présentateurs parlent d'eux et de leur vie privée. À travers l'information météorologique, j'encourage aussi l'aspect de la discussion de salon. C'est ce que les Québécois aiment selon moi, lorsque l'information est transmise dans la détente. » (Entretien #8)

« Comme c'est très répétitif, l'animateur a le mandat de rendre ça plus intéressant. Donc, on donne des fois dans l'"entertainment" pour envelopper l'information à livrer. Il y a eu des moments où on en a trop fait, il a fallu se réajuster à quelques reprises. Mais, cet aspect a, quoiqu'on en dise, fidélisé un certain auditoire : les personnes qui en connaissent un bout sur nos vies sont ceux qui nous écoutent le plus longtemps. On abandonnera donc pas le concept du « ad lib » de si tôt. » (Entretien #11)

À propos du développement de nouvelles activités ou formules d'émission

Nous constatons qu'à ce sujet les avis sont partagés. Les employés et les employeurs n'ont vraisemblablement pas la même opinion. La direction vante la qualité des produits, tandis que les employés maugréent contre les coupures de budget qui les forcent à faire toujours plus avec moins. Les progrès infographiques semblent être, selon les propos recueillis, la seule véritable innovation, le seul véritable terrain d'entente parmi les personnes interrogées. L'innovation des formules d'émissions n'est pas un aspect que les informateurs ont soulevé.

Commentaires des informateurs clés

« On améliore le graphique, mais c'est difficile de changer le contenu : on ne peut pas aller dans le plus explicite s'il n'y a pas d'intervention humaine. Par exemple, la nuit, il serait inutile de mettre des cartes satellite parce qu'il faut les expliquer. Donc, c'est une information qui va plutôt à l'essentiel et qui est présentée le plus simplement possible. » (Entretien #3)

« MétéoMédia travaille sans relâche à la reconceptualisation des émissions. Nous devons toujours aller plus loin dans l'explication infographique des phénomènes » (Entretien #3).

« Le réseau [MétéoMédia] s'est efforcé de grandir au rythme des besoins des téléspectateurs et les progrès infographiques jouissent d'une très grande popularité auprès de nos téléspectateurs » (Entretien #10).

« For the viewer, nothing has improve, nothing. You still have people on air. You still have a product — that has not really improve, people at the direction say it improved, but as a viewer, I don't think so. They only make pictures look nicer and the

information is still slow. Today you have to look good to be on air, before you had to be a meteorologist. » (Entretien #4)

La technologie fut donc abondamment traitée par les différents informateurs pour justifier l'amélioration des produits météo télévisés. Selon eux, le développement de logiciels informatiques performants constitue l'unique forme de progression des bulletins météorologiques télévisés, qu'il s'agisse de MétéoMédia ou des réseaux conventionnels.

« Jamais nous avons cessé d'innover au niveau technologique et la présentation en ondes s'est raffinée au point d'évoluer dans les sphères virtuelles des trois dimensions. » (Entretien #9)

« C'est vrai que la météo a de plus en plus recours à des technologies avancées dans la présentation des bulletins. On est passé du crayon feutre, aux icônes de carton magnétique, aux cartes satellite animées par ordinateur. » (Entretien #2)

« Partout dans le monde, la mise en forme 3-D correspond à la demande des clients. Et ce, même si la météo est intimement reliée à la culture. » (Entretien #6)

« Les réseaux qui en ont les moyens misent sur la haute technologie, comme le satellite, l'imagerie 3-D, etc. » (Entretien #6)

« L'image a presque toujours primé sur le reste. La télévision reste la télévision : on a besoin de voir, ce qui explique la forte demande pour l'image. En bout de ligne, c'est toujours pour le téléspectateur branché sur son tube cathodique... La cote d'écoute dicte la formule et le format à adopter et c'est cela qui me fait dire que la programmation météorologique sera de plus en plus technologique, pré-fabriquée et pré-digérée. » (Entretien #7)

« On a une banque d'icônes qui s'est toujours améliorée depuis quelques années, mais ces derniers temps, je trouve qu'on regresse : aujourd'hui, je suis toujours plein écran avec la météo à côté de moi alors qu'avant, j'avais une première météo où j'étais plein écran, avec une deuxième météo où j'étais là au début suivi par la carte satellite et les tableaux plein écran, puis je revenais à la fin pour dire le mot de la fin. Là, avec les tableaux qui défilent à côté de moi, je trouve qu'on a régressé. Mais à l'automne, le bulletin de 18h00 devrait être équipé comme le bulletin de 22h00 avec les simulations 3-D. » (Entretien #2)

Un seul informateur (provenant de MétéoMédia) s'est exprimé en terme de « formule d'émission ». L'ensemble des nouvelles formules est résumé dans son seul commentaire.

« Le contenu de MétéoMédia a toujours été sensiblement le même : des segments régionaux [sic], des Météo à venir, des Météo nationale, des cartes de systèmes. Ce qui a changé aux cours des années, c'est beaucoup plus l'enveloppe : des émissions avec un petit peu plus de moyens, des chroniques — qui ont été une grosse nouveauté qui a changé un peu le portrait de MétéoMédia, pour garder les gens à l'antenne plus longtemps. On avait instauré des chroniques de trois minutes, dont une série de cinquante chroniques sur le jardinage, la nature, les animaux, le voyage, les destinations... et puis aussi, des petites chroniques météorologiques avec des informations météo. Cependant, il y en a beaucoup moins qu'avant. » (Entretien #11)

Dans les réseaux généralistes, selon les propos recueillis, la météo n'est pas une priorité. Et la formule n'est pas aussi importante que l'image. Il est possible qu'il y ait même une certaine saturation du produit sur les chaînes conventionnelles. Pour certains des interviewés qui travaillent pour ces réseaux, hormis l'amélioration de l'aspect visuel, le bulletin météo n'a pas vraiment évolué.

« La météo c'est un peu le tampon dans le bulletin de nouvelles. La première météo qui est de trente secondes peut parfois être de quinze secondes, des fois d'une minute, alors je ne peux jamais amener un élément nouveau. On avait déjà essayé — le seul été où il y avait un bulletin météo — d'introduire des capsules historiques et puis on a jamais eu le temps d'en présenter ne serait-ce qu'une seule capsule... Plus souvent qu'autrement, il fallait que j'expédie la météo. » (Entretien #2)

« J'ai toujours donné mon bulletin de l'extérieur, sauf les journées où c'était techniquement impossible. Mais sinon, beau temps mauvais temps, je donne mon bulletin dehors. C'est la seule et unique formule. » (Entretien #1)

À propos de l'effet que produisent les réseaux spécialisés sur les pratiques des chaînes généralistes

Contrairement à l'hypothèse précédente, il semble se dégager un consensus venant confirmer cet « effet boomerang » que nous supposions dans nos hypothèses de départ. Même si parfois il faut lire entre les lignes, MétéoMédia, pour la majorité, a en effet influencé, à un moment ou à un autre et d'une façon ou d'une autre, les réseaux conventionnels. Ces derniers, toutefois, ne laissent paraître aucun complexe face à l'arrivée d'une chaîne spécialisée en information météorologique : l'adaptation a été vite et bien, jusqu'à prendre les devants technologiques sur la chaîne spécialisée. Aujourd'hui, MétéoMédia attend encore après le plus récent système d'imagerie informatique, une avancée technologique de taille que la SRC possède.

Commentaires des informateurs clés

« Je ne regarde pas les bulletins des autres chaînes généralistes. Les seuls bulletins météo que je visionne sont les miens, que j'ai

enregistrés par souci de perfectionnement. Je regarde à l'occasion MétéoMédia pour rester à jour, ce sont des spécialistes de l'information météorologique que nous considérons comme une référence. Nous n'avons pas vraiment l'impression d'être en compétition avec MétéoMédia, contrairement aux bulletins météo des autres stations conventionnelles qui entrent en onde en même temps que nous. » (Entretien #1)

Pour les gens de MétéoMédia, par contre, l'arrivée du canal aurait bouleversé les méthodes des grands réseaux conventionnels.

« Les chaînes généralistes depuis quelques années sont plus axées sur la météo, c'est eux qui nous ont suivis. En plus, la météo est plus médiatisée que jamais et ce, même s'il n'y a pas plus de tempêtes et d'orages. Par contre, pour la première fois, on [MétéoMédia] est en retard sur les réseaux conventionnels — je pense à la SRC — avec leur système d'animation d'images satellite et radar au bulletin de fin de soirée. Je trouve qu'on devrait être les premiers à l'avoir, mais on n'a pas les budgets de la SRC. Donc, c'est la première fois qu'on n'est pas en avance parce que les réseaux conventionnels nous ont toujours suivi. Nous [MétéoMédia] avons été les premiers à faire sortir nos animateurs, TVA nous a suivi pas longtemps après. Aussi, nous avons été les premiers à avoir de la commandite pour la météo, maintenant, vous regardez TVA, ils vendent leur météo mieux que bien des émissions. » (Entretien #3)

« Je dirais qu'avant MétéoMédia, il y avait bien du monde qui n'avait jamais vu une image satellite ou radar. Parce qu'on était un peu plus spécialisé : on se rendait compte que l'auditoire comprenait mieux ce qu'était une image satellite, un courant-jet, une carte radar, etc. Au fil des ans on s'est rendu compte qu'on pouvait aller plus loin dans l'explication de certains détails et je crois que c'est le facteur principal qui a forcé les chaînes conventionnelles à s'adapter. On a éduqué l'auditoire et son appétit s'est développé. » (Entretien #11)

Tout le monde n'est évidemment pas du même avis. Pour certains, MétéoMédia n'a pas eu d'effets visibles sur les façons de faire des canaux traditionnels.

« Avant, on [SRC] combinait sport et météo, i.e. que c'était la même personne qui livrait l'information. En 1992, on a décidé de séparer les deux blocs, pas à cause de MétéoMédia, mais simplement parce que ça devenait trop compliqué pour la personne en place à l'époque. » (Entretien #2)

« Je [SRC] regarde MétéoMédia pour savoir quel temps il va faire si j'ai raté la météo sur le fil de presse ou si je ne travaille pas pour savoir quel temps il va faire, mais ils sont fréquemment dans l'erreur. Pourquoi ? Parce que eux, ils analysent les cartes américaines... Bon, il y a de bons médecins, il y a de mauvais médecins; il y a de bons météorologues, il y a des mauvais météorologues. » (Entretien #2)

Il importe, ici, de noter que ce même informateur laissait planer un doute dans notre esprit quant à la supposée absence d'influence de MétéoMédia sur les chaînes généralistes.

« MétéoMédia ne nous influence pas vraiment, j'ai toujours très peu de temps pour livrer la météo. Là où ça peut possiblement influencer c'est que je ne fais pas de météo l'été, c'est le lecteur de nouvelles qui la fait, car notre directeur de l'information croit que l'été c'est pas important la météo, c'est l'hiver où les tempêtes de neige représentent un risque. L'été, de toute façon, il considère qu'il y a un canal spécialisé pour ça... » (Entretien #2)

Récapitulation

Rappelons qu'il s'agissait de traiter de l'interaction entre MétéoMédia et les chaînes généralistes (ou pour être plus précis, les segments météo des chaînes

généralistes). Nous disions que MétéoMédia donne de l'importance à la météo — sujet mineur et quelque peu banal pour un réseau conventionnel — en y consacrant une programmation en continu, entièrement dédiée au climat. Pour remplir les 24 heures de programmation d'une chaîne spécialisée en continu, nous supposons que MétéoMédia assimile les principes de base de la télévision généraliste avec des formules comme le téléjournal, le bulletin, le talk-show, l'entrevue et la chronique, pour ne nommer que celles-là. À ces formules adaptées à un sujet unique, nous avançons que MétéoMédia ajoutait quelques innovations, en particulier par le biais de l'infographie. Finalement, nous présumons aussi que les stations conventionnelles, dans une nouvelle spirale qui n'existait pas avant l'arrivée d'une chaîne continue spécialisée en information météorologique, se rajustent chacune à leur façon : la SRC dans l'équipement infographique et la scientificité, TVA dans la Miss Météo « live » et TQS dans l'hétéroclite.

Aucune des hypothèses ne s'est avérée entièrement fausse. Une confirmation sans réserve de l'étude n'a toutefois pu être réalisée sans émettre quelques propriétés, particularités et précisions. Toutefois, la portée du matériel obtenu par le biais des entretiens ainsi que leur vraisemblance nous a permis de préciser et de nuancer un peu plus les quatre hypothèses. C'est ainsi que, selon notre analyse, nous croyons que celles-ci se révèlent suffisamment sensées pour autoriser des études supplémentaires.

CONCLUSION

Le nombre très faible de recherches portant sur les chaînes spécialisées nous a poussé à étudier de plus près ce phénomène. Les différences dans la programmation d'une chaîne thématique versus une chaîne conventionnelle sont les éléments les plus visibles du sujet. La montée en force des chaînes d'informations monothématiques a créé, pour l'industrie télévisuelle, un nouvel enjeu : comment parler du même sujet 24h sur 24 et avoir de bonnes cotes d'écoute ?

Notre étude de cas sur MétéoMédia constituait la base du « terrain » de recherche. Par le biais des entretiens, de l'observation des programmes et de l'analyse des documents, nous avons tenté de mettre en relief les éléments qui constituent un contenu monothématique. Nos résultats, quoique encore à l'étape préliminaire, nous ont permis de mieux comprendre la programmation télévisuelle que nous connaissons aujourd'hui.

C'est d'abord par des changements dans le mode de distribution que la télévision s'est vue profondément restructurée, au cours des vingt dernières années. La câblodistribution a été, ici au Québec, l'élément central autour duquel ont gravité les autres variables de la transformation de l'industrie télévisuelle.

Les conséquences de la câblodistribution sont, aujourd'hui, identifiables : augmentation de l'offre, prolifération des chaînes spécialisées, fragmentation des auditoires, « spectacularisation » de l'information.

La première proposition de recherche, à savoir que la programmation des chaînes spécialisées tire ses formules des émissions diffusées par les réseaux conventionnels est vraie dans la mesure où la troisième hypothèse — i.e. innover en développant de nouvelles activités ou formules d'émission — est vraie aussi. Présentée de la sorte, la prémisse de recherche se serait avérée plus juste que traitée de manière isolée, car nous avons pu constater que les réseaux conventionnels et les réseaux spécialisés s'observent mutuellement.

Le principal élément qui nous a fait prendre en quelque sorte une fausse route est la « guerre de clochers » que nous avons artificiellement créée en opposant les chaînes conventionnelles aux chaînes spécialisées. Lors des entrevues, nous nous sommes aperçu que chacun « prêchait pour sa paroisse » ce qui, incidemment, biaisait l'objectivité du propos. Cependant, il était facile d'identifier clairement quand, comment et combien les informateurs introduisaient des éléments subjectifs à leur discours. Cela n'a pas manqué de faciliter la tâche d'interprétation des propos. Et, ainsi, être en mesure de déchiffrer le phénomène non pas comme une carence de faits, mais comme un débordement, un surplus d'information.

Même si à la base, les chaînes conventionnelles existaient bien avant les chaînes thématiques, il n'est pas certain, aujourd'hui, que la programmation mimétique dont parlent Tremblay & Harvey (1991) se pratique à sens unique. À un point tel qu'il est maintenant difficile d'identifier qui copie qui. En ce sens, il était tentant d'avancer que chacun copie, certes, mais avec l'aide d'innovations propres à chaque réseau. Ainsi, à la lumière des informations recueillies, il semble que les services spécialisés se soient cantonnés dans les genres les plus écoutés de la télévision traditionnelle, sans vraiment chercher à innover. À l'inverse, la télévision traditionnelle pratique de plus en plus une forme de programmation thématique, ajustant ses émissions aux divers publics qui la regardent selon l'heure de la journée.

L'influence de MétéoMédia sur les bulletins météo des réseaux généralistes est bien réelle. Toutefois, nous avons été en mesure d'observer que cette influence a pris,

au cours des années, de multiples formes. Alors que certains réseaux conventionnels, comme TVA, stagnaient, d'autres encore, comme la SRC, prenaient toujours plus au sérieux leur bulletin météo. La compétition a atteint son apogée lorsque, il y a de cela moins d'un an, la SRC a surpassé MétéoMédia avec un équipement informatique de simulation virtuelle à la fine pointe de la technologie, technologie informatique que MétéoMédia n'a toujours pas les moyens de s'offrir.

L'étirement du temps que pratique MétéoMédia a été confirmé non seulement par notre écoute de ce canal, mais aussi — et surtout — par les entretiens que nous avons effectués auprès du personnel de la chaîne spécialisée. Ces derniers ont même insisté sur le fait qu'il était impossible de faire autrement lorsque l'on traite de façon continue d'un seul et unique sujet.

L'avenir de la télévision est encore, pour le moins, imprévisible. Le développement de nouvelles technologies comme la *web-tv* va assurément venir modifier, une fois de plus, le paysage de l'industrie. Il s'agit possiblement d'un changement majeur avec lequel les industriels du domaine auront à jongler.

Notre étude pourrait se voir complétée par une série de recherches sur, par exemple, la montée en force des canaux spécialisés, plutôt que la montée en force des câblodistributeurs. En outre, il serait utile d'étudier, par le biais d'autres études de cas, les nouvelles chaînes thématiques qui se sont ajoutées dernièrement. Il pourrait être intéressant de savoir comment ces autres chaînes spécialisées fabriquent leur programmation, à partir de quoi et en fonction de quoi. Une étude qui confronte des chaînes spécialisées à d'autres chaînes spécialisées — par opposition à ce que nous avons effectué ici, i.e., MétéoMédia versus les réseaux généralistes — fournirait possiblement un nombre d'indices supplémentaires à la compréhension de la programmation des chaînes spécialisées. Étudier *des* chaînes spécialisées, plutôt qu'une seule, permettrait possiblement de mettre en relief les tendances à venir en matière de télévision. Non pas que les chaînes généralistes

soient vouées à la disparition, mais bien parce qu'il y a sur le menu télévisuel actuel trois à quatre fois plus de canaux spécialisés que de canaux généralistes.

Quoiqu'il en soit, la télévision, son mode de distribution et sa programmation se voient façonnées par de nouvelles normes. Il est encore trop tôt pour que les résultats de ces changements soient clairs. La période de mutation n'est vraisemblablement pas encore terminée. Sans cesse, des nouvelles chaînes spécialisées se voient accorder des licences de diffusion auprès du CRTC. Et la réglementation des modes de distribution s'ouvre aux autres technologies que le câble. En somme, les changements « chroniques » que subit l'industrie télévisuelle est possiblement la seule chose dont on peut être vraiment certain.

Références bibliographiques

1) Livres, chapitres de livres, articles dans des revues scientifiques:

BELLAMY, Robert V. et James R. Walker (1996), Television and the remote Control, The Guilford Press, New-York, 192 pages

BOUCHARD, Stéphanie (1996), Communication publique. Gestion des Enjeux et Pratiques des Nouveaux « Informateurs » : le cas d'Hydro-Québec lors de « l'Affaire des Bonis », mémoire de maîtrise, Sainte-Foy, Université Laval, 132 pages.

CAREY, James W. (1993), *The Mass Media and Democracy*, Journal of International Affairs, vol.47, no. 1, p. 1-21.

de BRUYNE, P., J. HERMAN et M. SCHOUTHEETE (1974), Dynamique de la recherche en sciences sociales, Paris, Presses universitaires de France (collection Sup), 240 pages.

DELLI CARPINI, Michael X. et Bruce A. Williams (1994), *Methods, Metaphors, and Media Research: The Uses of Television in Political Conversation*, Communication Research, vol. 21, no 6, p. 782-812

DEMERS, François (1995), *Journalistes et communicateurs au temps de l'information existentielle*, Communication et organisation, vol. 8, no 2, p.41-67.

DESLAURIERS, J.-P. (1985), (dir.) La recherche qualitative : resurgence et convergences, Chicoutimi, Presses de l'Université du Québec, 169 pages.

DESLAURIERS, J.-P. (1991), Recherche qualitative. Guide pratique, Montréal, McGraw-Hill.

ELLUL, Jacques (1990), *L'information et le système technique*, Propagandes, Paris, Economica, p. 343-352.

FORTIN, A. (1985), *L'observation participante : au coeur de l'altérité*, dans DESLAURIERS, J.-P. (1985), (dir.) La recherche qualitative : resurgence et convergences, Chicoutimi, Presses de l'Université du Québec, p. 31-45.

GAGGI, Laura, *Advertising Revenue Trends in Canada : How sweet it Was*, Task Force On Broadcasting Policy, Triangle Paper, New-York, 1986.

GAUTHIER, B. (1992), (dir.) Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.

GRISÉ, Alain (1985), L'évolution de la câblodistribution au Québec, mémoire de maîtrise, Montréal, UQAM, 153 pages.

HYDE, S.W. (1991), Television and Radio Announcing, Boston, Houghton Mifflin Company, p.326-329.

JICK, D (1979), *Mixing qualitative and quantitative methods : Triangulation in action*, Administrative Science Quarterly, vol. 24.

LACASSE, J. (1991), Introduction à la méthodologie utilisée en sciences humaines, Montréal, Études Vivantes, 297 pages.

LAFRANCE, Jean-Paul (1989), Le câble ou l'univers médiatique en mutation, Montréal, Éditions Québec/ Amérique, 336 pages.

LANDRY, R. (1992), *L'analyse de contenu*, dans GAUTHIER, B., (dir.) Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, p. 337-360.

LAURENCE, G. (1980), Le contenu des médias électronique, St-Hyacinthe, Édisem, 135 pages.

LEFRANÇOIS, Richard (1985), *Les nouvelles approches qualitatives et le travail sociologique*, dans DESLAURIERS, J.-P., (dir.) La recherche qualitative : resurgence et convergences, Chicoutimi, Presses de l'Université du Québec, p.155-169.

LEGROS, Marc et Marc Raboy (1990), Le CRTC et la télévision québécoise : Une analyse des avis de décision du Conseil de la Radiodiffusion et des Télécommunications Canadiennes relativement à la télévision québécoise entre 1968 et 1989, Montréal, Institut Canadien d'Éducation des Adultes, 175 pages.

MASSÉ, P. (1992), Méthode de collecte et d'analyse de données en communication, Sillery, Presses de l'Université du Québec, 1992, 253 pages.

MILLS, C.W. (1969), L'imagination sociologique, Paris, Petite collection Maspéro, 229 pages.

MUCCHIELLI, Alex (1991), Les méthodes qualitatives, Paris, PUF, Que sais-je ?, 126 pages.

NOAM, Eki M. (1985), *Economies of scale in Cable Television : a Multi-Product Analysis*, Video Market Competition, Columbia University Press, New-York, p. 93-121.

POISSON, Y. (1990), La recherche qualitative en éducation, Presses de l'université du Québec, Québec, 174 pages.

RUSHKOFF, Douglas (1996), Media Virus ! – Hidden Agendas in popular culture, Ballantine Books, New York, 344 pages.

SKOGERBØ, Eli (1998), *Technology as Cause of Change*, Mass Communication, volume 18, numéro 1, Juin, p. 53-58

SOULET, M.-H. (1985), *La recherche qualitative ou la fin des certitudes*, dans DESLAURIERS, J.-P., (dir.) La recherche qualitative : resurgence et convergences, Chicoutimi, Presses de l'Université du Québec, p. 11-29.

TRAVERSO, Véronique (1997), *La pluie et le beau temps dans les conversations quotidiennes - Aspects rituels et thématiques*, dans VIALON, P., JANNET, A.-M., et al., Sciences de la Société, no 41, Presses Universitaires du Mirail, Toulouse, p.145-165.

TREMBLAY, Gaëtan et Roch Harvey, (1991), *Évolution des stratégies de programmation des radiodiffuseurs conventionnels*, Communication Information, vol. 12, no 2, Éditions St-Martin, Montréal, p.52-79.

TREMBLAY, G. et J.-G. Lacroix (1991), Télévision - Deuxième Dynastie, Presses de l'Université du Québec, Sillery, 163 pages.

VIALLO, P., JANNET, A.-M., et al. (1997), *La médiatisation de l'information scientifique: le cas de la météo*, Sciences de la Société, no 41, Presses Universitaires du Mirail, Toulouse, 236 pages.

WEBB, Kent G. (1983), The Economic of Cable Television, Toronto, 195 pages

WERNER, O. et SCHOEPFLE, G. M. (1987), Systematic Fieldwork, vol. 1, Sage Publications, Newbury Park, Beverly Hills, London, New Delhi.

YIN, R. K. (1989), Case Study Research. Design and Methods, California, Sage Publications, 171 pages.

2) Articles de journaux, de magazines et de revues de vulgarisation:

AUBERT, P. (1987), *Demain sur toute la France : soleil, vent faible ou nul*, GEO, Juillet, no. 101, p. 92-93.

CAUCHON, Paul (1998), *La télé en morceaux*, Le Devoir, 25-26 avril, p. B-1 à B-2.

CAUCHON, Paul (1998a), *Des canaux et des chiffres à la pelle*, Le Devoir, 25-26 avril, p. B-2.

CAUCHON, Paul (1998b), *La fonction réinvestit la radio*, Le Devoir, 4 nov., p. B-10.

CAUCHON, Paul (1998c), *Les nouveaux (?) visages de la télé*, Le Devoir, 28 et 29 nov., p. B-1.

CAUCHON, Paul (1999), *La télé à la pièce fait peur aux chaînes spécialisées*, Le Devoir, 23 et 24 jan., p. A-1.

COLLARD, Nathalie (1999), *La sérénade des télédistributeurs*, Info Presse Communications, Mars, p.35-38.

DUCAS, Marie-Claude (1995), *Le temps, c'est de l'argent*, L'Actualité, vol. 20, no 17, 1er nov., p. 70-75

DUCAS, Marie-Claude (1998), *La venue de l'hiver*, Le Devoir, 28 et 29 nov., p. C-2.

DUTRISAC, Robert (1999), *Vidéotron passe à l'offensive afin de contrer Look*, Le Devoir, 29 janvier, p. A-8.

FESSOU, Didier (1998), *Vive le numérique !*, Le Soleil, 5 déc., p. D-4.

GAUQUELIN, Michel (1980), *Quand l'ordinateur remplace M. Météo*, Québec Science, vol. 18, no. 2, août, p.45.

HUDON, Serge (1998), *L'accès au monde*, Tête de ligne, vol. 12, no.1, Automne, p. 12-13.

Info presse communications (1998), *Guide annuel des médias 1999*.

LEJEUNE-SZYDYWAR, C. (1998), *Chacun sa niche*, Info Presse, Juillet-Août, p. 46-48.

Newsweek (1988), *Trash TV*, vol. 112, no. 14, 14 nov., p. 72-77.

PÉRUSSE, Daniel (1982), *La vraie Miss Météo, c'est un ordinateur réfrigéré !*, L'Actualité, vol. 7, no. 5, mai, p.26.

PETROWSKY, N. (1998), *MétéoMédia : parce que le temps ne change [pas le monde]*, La Presse.

PROULX, Denise (1996), *La télé en 3D*, La Presse, 3 mars, p. C-12.

WELLS, Karen (1999), *Congrès 1998 de l'ACQ*, Tête de ligne, Hiver, p. 10-18.

3) Dossiers, rapports et documents divers :

CAPLAN, G.L., SAUVAGEAU, F. et als. (1986), Rapport du Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion, Ottawa, Ministre des Approvisionnements et Services Canada, 789 pages.

CROP Inc. (1994), Habitudes d'écoute et perceptions des Canadiens à propos de MétéoMédia, Montréal, 154 pages.

C.R.T.C. (1971), La radiodiffusion canadienne : un système unique - Énoncé de politique sur la télévision par câble, Ottawa, C.R.T.C., 39 pages.

C.R.T.C. (1984), Décision C.R.T.C. 84-81, *Services d'émissions spécialisées*, Ottawa, C.R.T.C.

C.R.T.C. (1987), Décision C.R.T.C. 87-899, Ottawa, C.R.T.C.

C.R.T.C. (1993), Décision C.R.T.C. 93-200, Ottawa, C.R.T.C.

C.R.T.C. (1994), Décision C.R.T.C. 94-664, Ottawa, C.R.T.C.

C.R.T.C. (1996), Décision C.R.T.C. 96-158, Ottawa, C.R.T.C.

C.R.T.C. (1999), Décision C.R.T.C. 99-109, Ottawa, C.R.T.C.

C.R.T.C. (1999), Décision C.R.T.C. 99-110, Ottawa, C.R.T.C.

C.R.T.C. (1999), Décision C.R.T.C. 99-111, Ottawa, C.R.T.C.

C.R.T.C. (1999), Décision C.R.T.C. 99-112, Ottawa, C.R.T.C.

C.R.T.C. (1999), Décision C.R.T.C. 99-113, Ottawa, C.R.T.C.

METEOMEDIA INC. (1987), Application by MeteoMedia Inc. to Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC) to Own and Operate a Canadian Weather Network, Halifax.

PELMOREX COMMUNICATIONS INC. (1993), Demande de renouvellement de licence d'exploitation d'une entreprise de programmation : Service spécialisé de télévision, vol. 1, Mississauga.

PELMOREX COMMUNICATIONS INC. (1993), Demande de renouvellement de licence d'exploitation d'une entreprise de programmation : Service spécialisé de télévision, vol. 2, Mississauga.

PELMOREX COMMUNICATIONS INC. (1993), Demande de renouvellement de licence d'exploitation d'une entreprise de programmation : Service spécialisé de télévision, vol. 3, Mississauga.

VEILLEUX, J.-M., et Claire Dussault (1988), Du câble au petit écran québécois : un développement insoupçonné, Gouvernement du Québec, Québec, 105 pages.

WATSON, J. (1983), Television in transition, Chicago, Crain Books,

ANNEXES

Annexe 1

Pelmorex Inc.

<u>Name</u>	<u>#/Class</u>	<u>%Votes (% Equity)</u>
Pelmorex Management Inc.	4,125,000 Series B	62.0 % (13.1%)
The Weather Channel Inc.	15,741 Series D	30.0 % (50.0 %)
	4,061 Junior Pref.	
CIBC Wood Gundy Capital	2,987,912 Series A	2.2 % (9.49%)
Ontario Teachers' Pension Plan Board	2,518,811 Series A	1.9 % (8.0 %)
The Canada Life Assurance Company	1,300,000 Series A	1.0 % (4.13 %)
Vengrowth II Limited Partnership	1,195,164 Series A	0.9 % (3.80 %)
Cinitel Corp	1,100,000 Series A	0.8 % (3.50 %)
The Mutual Trust Company	503,778 Series A	0.4 % (1.60 %)
Penfund Partners and Company	503,778 Series A	0.4 % (1.60 %)
Highgate Venture Capital Fund	500,000 Series A	0.4 % (1.58 %)
The Prudential Insurance Company of America	1,007,557 Series C	<u>0.0 % (3.2 %)</u>
		100.00 %

PELMOREX INC.

VOTING RIGHTS TABLE (1)

VOTING INTEREST	Class of Shares	# of votes pre-transaction (2)	% vote pre-transaction (non diluted)	% vote pre-transaction (fully diluted)	# of votes issued & redeemed	# of votes post-transaction	% vote post-transaction (non diluted)	% vote post-transaction (fully diluted)
Common Shares								
Pelmorex Management Inc.	B	41,250,000	66.6%	64.2%	0	82,500,000	62.0%	59.4%
The Weather Channel Inc.	D	-	0.0%	0.0%	39,904,047	39,904,047 (3)	30.0%	30.0%
CIBC Wood Gundy Capital (4)	A	2,450,000	4.0%	3.8%	537,912	2,987,912	2.2%	2.2%
CIBC Wood Gundy Capital (4)	C	0	0.0%	0.0%	0	0	0.0%	0.0%
Ontario Teachers' Pension Plan Board	A	6,250,000	10.1%	9.7%	(3,731,189)	2,518,811	1.9%	1.8%
The Canada Life Assurance Company	A	2,500,000	4.0%	3.9%	(1,200,000)	1,300,000	1.0%	0.9%
The Prudential Insurance Company of America (5)	A/C	2,500,000	4.0%	3.9%	(2,500,000)	0	0.0%	0.0%
Vengrowth II Limited Partnership	A	2,500,000	4.0%	3.9%	(1,304,836)	1,195,164	0.9%	0.9%
CinTel Corp	A	1,300,000	2.1%	2.0%	(200,000)	1,100,000	0.8%	0.8%
The Mutual Trust Company	A	1,250,000	2.0%	1.9%	(746,222)	503,778	0.4%	0.4%
Penfund Partners and Company, Limited Partnership	A	1,250,000	2.0%	1.9%	(746,222)	503,778	0.4%	0.4%
Highgate Venture Capital Fund	A	500,000	0.8%	0.8%	(0)	500,000	0.4%	0.4%
		<u>61,750,000</u>	<u>100.0%</u>	<u>96.0%</u>	<u>30,013,490</u>	<u>133,013,490</u>	<u>100.0%</u>	<u>97.1%</u>
Pelmorex Management Inc. Options	A	1,550,000	0.0%	2.4%	0	1,550,000	0.0%	1.1%
Existing Management Options	A	1,000,000	0.0%	1.6%	0	1,000,000	0.0%	0.7%
New Management Options (4)	A/C	0	0.0%	0.0%	1,510,000	1,510,000	0.0%	1.1%
		<u>2,550,000</u>	<u>0.0%</u>	<u>4.0%</u>	<u>1,510,000</u>	<u>4,060,000</u>	<u>0.0%</u>	<u>2.8%</u>
Preferred Shares								
The Weather Channel Inc. (1)	Jr. Pref.	-	0.0%	0.0%	0	0	0.0%	0.0%
		<u>64,300,000</u>	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>	<u>31,523,490</u>	<u>137,073,480</u>	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>

PELMOREX INC.

VOTING RIGHTS TABLE (1)

Notes

(1) The classes of shares have the following votes:

	Pre-transaction	Post-transaction
Class A	1 vote/share	1 vote/share
Class B	10 votes/share	20 votes/share
Class C	0 votes/share	0 votes/share
Junior Preferred	—	0 votes/share
Class D	—	0 votes/share

So long as the Class D shares represent at least 30% of the total economic interest (see Ownership Table for calculation of economic interest) the number of votes will equal one vote less than 30%; otherwise the number of votes will equal 1000x the number of Class D shares outstanding.

(2) Prior to the transaction, Pelmorex Management Inc.'s voting control was subject to supermajority approval in several important respects by a Unanimous Shareholders' Agreement dated August 31, 1993. As part of closing this transaction, the Unanimous Shareholders' Agreement was terminated.

(3) This represents the number of votes on a non-diluted basis.

(4) CIBC Wood Gundy Capital converted its remaining Non-Voting Class C shares to Class A shares (1 vote/share) at closing.

(5) The Prudential Insurance Company of America redeemed all of its Class A shares and was issued Class C Non-Voting Shares at closing.

Conditions of Licence

MeteoMedia Inc.

1. The programming provided by licensee shall be dedicated exclusively to video programming, text and graphics relating to meteorological, atmospheric and marine conditions for local, regional and national areas of Canada, and international areas as they may be of national interest to Canadians, as well as programming relating to the prevention and effects of these conditions.
2. The licensee shall devote not less than 100% of the broadcast year to the distribution of Canadian programs.
3. a) From 1 September 1988 until 31 August 1989, the licensee shall expend no less than \$3.9 million on the investment in and/or acquisition of Canadian programs.
b) From 1 September 1989 until 31 August 1990, the licensee shall expend no less than \$4.1 million on the investment in and/or acquisition of Canadian programs.

Conditions de licence

MétéoMédia Inc.

1. La programmation offerte par la titulaire doit être consacrée exclusivement à des émissions vidéos, à des textes et à des graphiques en vue de donner des rapports sur les conditions météorologiques, atmosphériques et maritimes au Canada aux paliers local, régional et national, ainsi qu'au palier international dans les secteurs qui peuvent intéresser les Canadiens, et des émissions se rapportant à la prévention et aux effets de ces conditions.
2. La titulaire doit consacrer à la distribution d'émissions canadiennes au moins 100 % de l'année de radiodiffusion.
3. a) Du 1^{er} septembre 1988 jusqu'au 31 août 1989, la titulaire doit consacrer à l'investissement dans les émissions canadiennes ou à leur acquisition au moins 3,9 millions de dollars.
b) Du 1^{er} septembre 1989 jusqu'au 31 août 1990, la titulaire doit consacrer à l'investissement dans les émissions canadiennes ou à leur acquisition au moins 4,1 millions de dollars.

- c) From 1 September 1990 until 31 August 1991, the licensee shall expend no less than \$4.4 million on the investment in and/or acquisition of Canadian programs.
 - d) From 1 September 1991 until 31 August 1992, the licensee shall expend no less than \$6.6 million on the investment in and/or acquisition of Canadian programs.
 - e) From 1 September 1992 until 31 August 1993, the licensee shall expend no less than \$6.9 million on the investment in and/or acquisition of Canadian programs.
4. a) The licensee shall distribute no more than 12 minutes of advertising material during each clock hour.
- b) The licensee shall not distribute any advertising material other than national advertising.
5. a) From 1 September 1988 to 31 August 1989, the licensee shall charge each exhibitor of this service the wholesale rate of \$0.20 per subscriber per month for each language version exhibited.
- b) From 1 September 1989 to 31 August 1990, the licensee shall charge each exhibitor of this service the wholesale
- c) Du 1^{er} septembre 1990 jusqu'au 31 août 1991, la titulaire doit consacrer à l'investissement dans les émissions canadiennes ou à leur acquisition au moins 4,4 millions de dollars.
 - d) Du 1^{er} septembre 1991 jusqu'au 31 août 1992, la titulaire doit consacrer à l'investissement dans les émissions canadiennes ou à leur acquisition au moins 6,6 millions de dollars.
 - e) Du 1^{er} septembre 1992 jusqu'au 31 août 1993, la titulaire doit consacrer à l'investissement dans les émissions canadiennes ou à leur acquisition au moins 6,9 millions de dollars.
4. a) La titulaire ne doit distribuer plus que 12 minutes de matériel publicitaire par heure d'horloge.
- b) La titulaire ne doit distribuer que du matériel publicitaire national.
5. a) Du 1^{er} septembre 1988 au 31 août 1989, la titulaire doit exiger de chaque diffuseur du présent service un tarif de gros de 0,20 \$ par abonné par mois pour chacune des versions française et anglaise distribuée.
- b) Du 1^{er} septembre 1989 au 31 août 1990, la titulaire doit exiger de chaque diffuseur du présent service un tarif de

rate of \$0.21 per subscriber per month for each language version exhibited.

c) From 1 September 1990 to 31 August 1991, the licensee shall charge each exhibitor of this service a wholesale rate of \$0.22 per subscriber per month for each language version exhibited.

d) From 1 September 1991 until 31 August 1992, the licensee shall charge each exhibitor of this service a wholesale rate of \$0.23 per subscriber per month for each language version exhibited.

e) From 1 September 1992 to 31 August 1993, the licensee shall charge each exhibitor of this service a wholesale rate of \$0.24 per subscriber per month for each language version exhibited.

6. The licensee shall adhere to the CAB's self-regulatory guidelines on sex-role stereotyping, as amended from time to time and accepted by the Commission.

7. The licensee shall keep separate accounts which set out for each financial year ending 31 August

a) the gross revenues in respect of its operations under its licence; and

gros de 0,21 \$ par abonné par mois pour chacune des versions française et anglaise distribuée.

c) Du 1^{er} septembre 1990 au 31 août 1991, la titulaire doit exiger de chaque diffuseur du présent service un tarif de gros de 0,22 \$ par abonné par mois pour chacune des versions française et anglaise distribuée.

d) Du 1^{er} septembre 1991 au 31 août 1992, la titulaire doit exiger de chaque diffuseur du présent service un tarif de gros de 0,23 \$ par abonné par mois pour chacune des versions française et anglaise distribuée.

e) Du 1^{er} septembre 1992 au 31 août 1993, la titulaire doit exiger de chaque diffuseur du présent service un tarif de gros de 0,24 \$ par abonné par mois pour chacune des versions française et anglaise distribuée.

6. La titulaire doit respecter les lignes directrices d'autoréglementation de l'ACR relatives aux stéréotypes sexuels, telles que modifiées de temps à autres et acceptées par le Conseil.

7. La titulaire doit tenir des comptes distincts dans lesquels sont inscrits, pour chaque exercice financier se terminant le 31 août

a) les recettes brutes d'exploitation en vertu de sa licence; et

b) the amounts expended by it on the acquisition of and/or investment in Canadian programs intended for distribution on its undertaking.

b) les sommes qu'elle a consacrées à la production d'émissions canadiennes pour distribution par son entreprise, ou à l'acquisition des droits de distribution de celles-ci.

8. The licensee shall file a statement of the accounts referred to in section 7 with the Commission on or before 30 November of each year.

8. Le titulaire doit soumettre au Conseil un état des comptes mentionnés à l'article 7, au plus tard le 30 novembre de chaque année.

9. For purposes of these conditions, all time periods shall be reckoned according to the eastern time zone.

9. Aux fins des présentes conditions, toute période doit être calculée en fonction de l'heure normale de l'Est.

10. The definitions of advertising material, broadcast day, broadcast month, broadcast year, Canadian program, clock hour and commercial message set out in Section 2 of the Television Broadcasting Regulations, 1987 (SOR/87-49), as amended by SOR/87-425, and the provisions of sections 5, 6, 7, 8, 10(1) and (3) to (6), 12, 13 and 14 of the said Regulations shall apply to these conditions and to the licensee with the necessary changes.

10. Les définitions de matériel publicitaire, journée de radiodiffusion, mois de radiofusion, année de radiodiffusion, émission canadienne, heure d'horloge et message publicitaire exposées à l'article 2 du Règlement de 1987 sur la télédiffusion (DORS/87-49), tel que modifié par le DORS/87-425, ainsi que les dispositions des articles 5, 6, 7, 8, 10(1) et (3) à (6), 12, 13 et 14 dudit Règlement s'appliquent aux présentes conditions et à la titulaire avec les changements nécessaires.

**CONDITIONS OF LICENCE FOR
MÉTÉOMÉDIA/THE WEATHER NETWORK**

1. The programming provided by the licensee shall be dedicated exclusively to video programming, text and graphics relating to meteorological, atmospheric and marine conditions for local, regional and national areas of Canada, and international areas as they may be of national interest to Canadians, as well as programming relating to the prevention and effects of these conditions.
2. The licensee shall devote not less than 100% of the broadcast year to the distribution of Canadian programs.
3. In accordance with the Commission's position on Canadian programming expenditures as set out in Public Notices CRTC 1993-93 and 1993-174,
 - (a) the licensee shall, in each broadcast year of the licence term, expend not less than 37% of its gross revenue (Canadian subscription and advertising revenues) of the previous year on the investment in and/or acquisition of Canadian programs;
 - (b) in each broadcast year of the licence term, excluding the final year, the licensee may expend an amount on Canadian programming that is up to five percent (5%) less than the minimum required expenditure for that year calculated in accordance with this condition; in such case, the licensee shall expend in the next year of the license term, in addition to the minimum

**CONDITIONS DE LICENCE DE
MÉTÉOMÉDIA/THE WEATHER NETWORK**

1. La programmation offerte par la titulaire doit être consacrée exclusivement à des émissions vidéo, à des textes et à des graphiques en vue de donner des rapports sur les conditions météorologiques, atmosphériques et maritimes au Canada, aux paliers local, régional et national, ainsi qu'au palier international dans les secteurs qui peuvent intéresser les Canadiens, et à des émissions se rapportant à la prévention et aux effets de ces conditions.
2. La titulaire doit consacrer à la distribution d'émissions canadiennes pas moins de 100 % de l'année de radiodiffusion.
3. Conformément à la position que le Conseil a adoptée à l'égard des dépenses au titre des émissions canadiennes et qu'il a énoncée dans les avis publics CRTC 1993-93 et 1993-174,
 - a) chaque année de radiodiffusion de la période d'application de sa licence, la titulaire doit consacrer au moins 37 % de ses recettes brutes (recettes d'abonnements et de publicité canadiennes) de l'année précédente à l'investissement dans des émissions canadiennes ou à leur acquisition;
 - b) chaque année de radiodiffusion de la période d'application de sa licence, sauf la dernière année, la titulaire peut consacrer aux émissions canadiennes jusqu'à cinq pour cent (5 %) de moins que les dépenses minimales requises pour l'année en question qui sont calculées conformément à la présente condition; le cas échéant, elle doit dépenser au cours de l'année

required expenditure for that year, the full amount of the previous year's underspending;

- (c) in any broadcast year of the licence term, including the final year, the licensee may expend an amount on Canadian programming that is greater than the minimum required expenditure for that year calculated in accordance with this condition; in such case, the licensee may deduct:

(i) from the minimum required expenditure for the next year of the licence term, an amount not exceeding the amount of the previous year's overspending; and

(ii) from the minimum required expenditure for any subsequent year of the licence term, an amount not exceeding the difference between the overspending and any amount deducted under paragraph (i) above;

- (d) notwithstanding the above, during the licence term, the licensee shall expend on Canadian programming, at a minimum, the total of the minimum required expenditures calculated in accordance with the licensee's condition of licence.

4. (a) Subject to (c) and (d), the licensee shall not distribute more than 12 minutes of advertising material during each clock hour;

suiivante de la période d'application de sa licence, en plus des dépenses minimales requises pour l'année en question, le plein montant des sommes non engagées l'année précédente;

- c) au cours de toute année de radiodiffusion de la période d'application de sa licence, y compris la dernière année, la titulaire peut consacrer aux émissions canadiennes un montant supérieur aux dépenses minimales requises pour l'année en question qui sont calculées conformément à la présente condition; le cas échéant, la titulaire peut déduire :

(i) des dépenses minimales requises pour l'année suivante de la période d'application de sa licence, un montant n'excédant pas celui du dépassement de crédit de l'année précédente; et

(ii) des dépenses minimales requises pour une année subséquente donnée de la période d'application de sa licence, un montant n'excédant pas la différence entre le dépassement de crédit et le montant déduit en vertu de l'alinéa (i) ci-dessus;

- d) nonobstant ce qui précède, au cours de la période d'application de sa licence, la titulaire doit consacrer aux émissions canadiennes au moins le total des dépenses minimales requises calculées conformément à la condition de licence de la titulaire.

4. a) Sous réserve des alinéas c) et d), la titulaire ne doit pas distribuer plus de 12 minutes de matériel publicitaire par heure d'horloge;

- (b) The licensee shall not distribute any paid advertising material other than paid national advertising;
 - (c) In addition to the maximum of 12 minutes of advertising material referred to in 4(a), the licensee may distribute, during each clock hour, a maximum of 30 seconds of additional advertising material that consists of unpaid public service announcements.
5. For the duration of the licence term, the licensee shall charge each exhibitor of this service a maximum wholesale rate of \$0.23 per subscriber per month.
 6. The licensee shall adhere to the guidelines on gender portrayal set out in the Canadian Association of Broadcasters' (CAB) "Sex-Role Portrayal Code for Television and Radio Programming", as amended from time to time and approved by the Commission.
 7. The licensee shall adhere to the provisions of the "Broadcast Code for Advertising to Children", published by the CAB, as amended from time to time and approved by the Commission.
 8. For the purpose of these conditions, all time periods shall be reckoned according to the eastern time zone.
 9. For the purpose of these conditions, the terms "broadcast day", "broadcast month", "broadcast year", and "clock hour" shall have the same meanings as those set out in the Television Broadcasting Regulations, 1987; and "paid national advertising" shall mean advertising that is purchased at a national rate and receives national distribution on the service.
- b) La titulaire ne peut distribuer de matériel publicitaire payé autre que de la publicité nationale payée;
 - c) En plus du maximum de 12 minutes de matériel publicitaire mentionné à l'alinéa 4a), la titulaire peut distribuer, durant chaque heure d'horloge, un maximum de 30 secondes de matériel publicitaire additionnel consistant en des messages d'intérêt public non payés.
5. Pendant la durée de la période d'application de sa licence, la titulaire doit exiger de chaque diffuseur du présent service un tarif de gros maximum de 0,23 \$ par abonné par mois.
 6. La titulaire doit respecter les lignes directrices relatives à la représentation non sexiste des personnes exposées dans le "Code d'application concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision" de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (l'ACR), telles que modifiées de temps à autre et approuvées par le Conseil.
 7. La titulaire doit respecter les dispositions du "Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants" publié par l'ACR, telles que modifiées de temps à autre et approuvées par le Conseil.
 8. Aux fins des présentes conditions, toute période doit être calculée en fonction du fuseau horaire de l'Est.
 9. Aux fins des présentes conditions, les expressions "journée de radiodiffusion", "mois de radiodiffusion", "année de radiodiffusion" et "heure d'horloge" sont prises au sens que leur donne le Règlement de 1987 sur la télédiffusion; et l'expression "publicité nationale payée" désigne la publicité achetée à un tarif national et distribuée à l'échelle nationale par le service.

Annexe 4

Pelmorex Communications Inc.
Division MétéoMédia-The Weather Network
État pro forma des recettes et des dépenses 1994

Année se terminant
le 31 août 1994

Recettes

Service de base	18 105 600 \$
Recettes de publicité nationale	1 000 000
Autres	500 000
Total des recettes	19 605 600

Dépenses

Programmation	7 206 750
Services techniques	3 175 000
Ventes	1 700 000
Gestion et divers	1 750 000
Total des dépenses d'exploitation	13 831 750

Dépenses autres que d'exploitation

Amortissement	2 535 273
Intérêt	1 440 000
Total des dépenses autres que d'exploitation	3 975 273

Total des dépenses	17 807 023
---------------------------	-------------------

Revenu estimatif avant impôt	1 798 577
Provision pour impôt sur le revenu	809 360

Revenu net après impôt	989 217
-------------------------------	----------------

Annexe 5

Grille d'entrevue

1) Quel est votre tâche ? Journée type ?

1a) Faites une courte description des émissions dans lesquelles vous travaillez.

1b) Est-ce qu'on trouve l'équivalent sur les chaînes généralistes ? À propos d'autres sujets ?

2) Selon vous, comment fait-on de la météo en continu ?

2a) A-t-on des consignes formelles pour étirer le temps ? Par exemple, a-t-on le droit à du temps d'antenne pour faire la conversation avec le metteur en onde... ?

2b) C'est quoi les trucs que vous utilisez pour rendre ça plus vivant, plus nouveau, plus diversifié ?

2c) Fait-on de la vulgarisation scientifique ? Rend-t-on l'information avec une teinte d'émotion ?

2d) Y a-t-il des façons de faire que vous avez vu ailleurs et que vous souhaiteriez expérimenter chez vous ?

2e) Accorde-t-on plus d'importance à l'explication des prévisions ?

3) La programmation actuelle est-elle la même qu'il y a dix ans ? Depuis le temps, avez-vous inventé des nouvelles sortes d'émission, des nouvelles façons de faire, des nouveaux produits ? Quelles sont les nouvelles émissions ? Quand sont-elles apparues ? Vous avez pris vos idées où ?

3a) Est-ce que les contenus et les façons de faire ont changé à cause des nouvelles technologies ?

3b) Y a-t-il des pratiques plus sûres que d'autres pour garder le « zappeur » plus longtemps ?

3c) Quelle est la durée de vie moyenne d'une émission ? Y a-t-il des formules ou formats d'émissions plus tenaces que d'autres ?

4) Avez-vous l'impression que les bulletins météo des chaînes généralistes (TVA, TQS, SRC) ont changé depuis l'apparition de MétéoMédia ? Qu'est-ce qui a changé ?

4a) Avez-vous vous l'impression qu'elles sont en concurrence avec vous ? Qu'elles ont copié certaines de vos façons de faire ?

4b) Vos sources sont-elles les mêmes que les stations généralistes ?

4c) Selon vous, pour les années à venir, y aura-t-il convergence ou divergence entre la météo des stations généralistes et la météo de MétéoMédia ?