



Analytical Paper Series

Série d'études analytiques

Television Glorious Past, Uncertain Future

by
Tom Gorman

Number 6

La télévision : un passé glorieux, un avenir incertain

par
Tom Gorman

Numéro 6

**Services, Science
and Technology
Division**

**Division des services,
des sciences et
de la technologie**



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Analytical Paper Series

The Analytical Paper Series publishes research in the Services, Science and Technology Division and collaborative work involving other parts of Statistics Canada, government departments, research institutes, businesses and academics. The Series covers the service economy, science and technology, and related topics with a view to disseminating knowledge and stimulating discussion.

Among other analytical work, the Series will re-print articles from the Division's quarterly publication **Services Indicators**.

All papers are subject to peer review as well as review by a panel of experts inside and outside Statistics Canada, as necessary. The views expressed in the articles are those of the authors and do not necessarily reflect the views of Statistics Canada.

Papers in the Series are distributed to Statistics Canada's Regional Offices, depository libraries, universities and interested individuals. They are catalogued and indexed nationally and internationally.

Proposals for joint research efforts with interested parties are welcome.

Série d'études analytiques

La série d'études analytiques comprend les recherches de la Division des services, des sciences et de la technologie, ainsi que des études faites en collaboration avec d'autres secteurs de Statistique Canada, des ministères, des instituts de recherche, des entreprises et des universitaires. Elle permet la diffusion des connaissances et les échanges concernant l'économie des services, les sciences, la technologie et des sujets connexes.

Entre autres travaux d'analyse, la série reproduira des articles parus dans **Indicateurs des services**, publication trimestrielle de la Division des services, des sciences et de la technologie.

Tous les documents sont sujets à un contrôle interne et peuvent éventuellement être examinés par un groupe d'experts de Statistique Canada et de l'extérieur. Statistique Canada ne partage pas nécessairement les opinions exprimées dans les articles.

Les documents d'analyse sont distribués aux bibliothèques de dépôt et aux bureaux régionaux de Statistique Canada, ainsi qu'à d'autres intéressés. Ils sont catalogués et indexés à l'échelle nationale et internationale.

La Division est disposée à examiner des propositions visant la conduite de recherches conjointes.

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.



Statistics Canada

Services, Science and
Technology Division

Statistique Canada

Division des services, des sciences
et de la technologie

Television: Glorious Past, Uncertain Future

by
Tom Gorman

Reprinted from **Services Indicators**,
Cat. No. 63-016, 2nd quarter 1995.

63F0002XPB No. 6
ISBN: 0-660-58938-9
ISSN: 1201-9038

January 1996

La télévision : Un passé glorieux, un avenir incertain

par
Tom Gorman

Article paru dans **Indicateurs des services**,
n° 63-016 au cat., 2^e trimestre 1995.

63F0002XPB n° 6
ISBN: 0-660-58938-9
ISSN: 1201-9038

Janvier 1996

For further information, please contact the author
at (613) 951-3498 or the Special Projects Section.

Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec
l'auteur, au (613) 951-3498, ou avec la Section des projets
spéciaux.

Special Projects Section
Services, Science and Technology Division
Statistics Canada
Jean Talon Building, 10-D2
Tunney's Pasture, Ottawa, Ontario
Canada K1A 0T6
Telephone: (613) 951-2582
Facsimile: (613) 951-9920

Section des projets spéciaux
Division des services, des sciences et de la technologie
Statistique Canada
Édifice Jean-Talon, pièce 10-D2
Parc Tunney, Ottawa (Ontario)
Canada, K1A 0T6
Téléphone: (613) 951-2582
Télécopieur: (613) 951-9920

Published by the authority of the Minister responsible for
Statistics Canada

© Minister of Industry, 1996

All rights reserved. No part of this publication may be
reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any
form or by any means, electronic, mechanical, photocopying,
recording or otherwise without prior written permission from
Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada,
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1996

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le
contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque
moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique,
reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de
l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation
écrite préalable des Services de concession des droits de licence,
Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada
K1A 0T6.

Abstract

This paper traces the path of television in Canada, from its introduction in 1952 to the present, examines its economics, discusses aspects of its content and takes a look at its future.

Television stations compete more than ever before for advertising dollars. This reflects the increase in the number of stations as well as the emergence of specialty channels. At the same time, technological advancements have expanded the use television to more than just program viewing, while the average viewing time is on the decline. There exists an asymmetry between revenue generation and program expenses. Specifically, the advertising revenues generated by news and information do not cover the cost of production, while drama generates more advertising revenues than is required for its production or purchase.

The multi-channel universe promised by direct to home satellite broadcasting not only threatens even more the advertising revenue of television stations, but exerts further pressure on cable companies as well.

Résumé

L'article trace le cheminement de la télévision au Canada, depuis ses débuts en 1952 jusqu'à nos jours, en examine l'économie, analyse les aspects de son contenu et lève le voile sur son avenir.

Les stations de télévision sont plus que jamais en concurrence pour la publicité. C'est le reflet de l'augmentation du nombre de stations, ainsi que de l'émergence de canaux spécialisés. En même temps, les progrès de la technologie ont étendu l'utilisation de la télévision de la télévision à autre chose que l'écoute des émissions, alors que le temps moyen d'écoute est en baisse. Il y a asymétrie entre la production de recettes et les dépenses consacrées aux émissions. Plus particulièrement, les recettes publicitaires que rapportent les nouvelles et l'information ne couvrent pas le coût de production, alors que les dramatiques rapportent plus de recettes publicitaires que ne coûte leur production ou leur achat.

L'univers des canaux multiples que promet la diffusion directe par satellite non seulement menace encore davantage les recettes publicitaires des stations de télévision, mais soumet aussi les câbles distributeurs à de nouvelles pressions.

TELEVISION: GLORIOUS PAST, UNCERTAIN FUTURE

by Tom Gorman
Statistics Canada

Television has been part of life in Canada for over forty years, but will it continue as we know it for another forty? Broadcasters constantly ask such questions as their market share of air-time sales gradually decreases. From television's inception, its fate -- at least that of private television -- has been inextricably tied to advertising revenues rather than direct consumer dollars. In the good old days of television, as population and incomes increased, viewing audiences also expanded. This translated into more and higher priced commercials, with the end result being greater air-time sales. The situation today is such that a television station must compete more than ever before for advertising dollars, because of both the proliferation of stations and the emergence of alternative means of promotion. Television is no longer the only game in town for visual advertising to a mass audience. In addition, as a result of technological advances, television is being put to new uses and other activities have significant claims on our time. Alas, the good old days may be gone.

The advent of television was destined to change permanently the way we organize and live our lives. Undoubtedly, it has become the dominant form of leisure activity. Moreover, it has generated numerous arguments about its impact on our behaviour and culture. This paper traces the path of television in Canada, examines its economics, discusses aspects of its content and takes a look at its future.

1. A Star Is Born

The Early Days

Television was not new to North America when it came to Canada. It had been broadcasting daily in the United States since the 1939 World's Fair

LA TÉLÉVISION : UN PASSÉ GLORIEUX, UN AVENIR INCERTAIN

par Tom Gorman
Statistique Canada

La télévision fait partie intégrante la vie canadienne depuis plus de 40 ans, mais pourra-t-elle tenir la forme pendant encore 40 ? La question demeure toujours présente à l'esprit des radio diffuseurs, qui voient diminuer petit à petit leur part des ventes de temps d'antenne. Dès le début, le sort de la télévision (à tout le moins celui de la télévision privée) a été inextricablement lié aux recettes publicitaires plutôt qu'à des dépenses de consommation directes. Dans le bon vieux temps de la télévision, quand la population et les revenus augmentaient, le nombre de téléspectateurs grandissait lui aussi, de sorte que la quantité et le prix des messages publicitaires montaient, ce qui engendrait des ventes de temps d'antenne plus grandes. Aujourd'hui, la situation est telle que les stations de télévision doivent se livrer une concurrence plus vive que jamais pour obtenir des messages publicitaires à diffuser, à cause à la fois de la prolifération des stations et de l'arrivée d'autres moyens promotionnels. La télévision n'est plus le seul média permettant de véhiculer de la publicité visuelle auprès de vastes auditoires. De plus, par suite des progrès technologiques, on se sert de la télévision à de nouvelles fins, et le public consacre des périodes importantes de son temps à d'autres activités. La belle époque de la télévision est révolue, hélas !

La télévision était destinée à changer pour de bon la façon dont nous organisons et vivons notre vie. Chose certaine, elle domine nos loisirs. En outre, bien des débats ont porté sur l'influence qu'elle exerce sur nos comportements et notre culture. Dans le présent article, nous retraçons l'histoire de la télévision au Canada, nous examinons les paramètres de cette industrie, nous abordons certains aspects de son contenu et nous réfléchissons sommairement à son avenir.

1. Une étoile est née

Au tout début

La télévision existe déjà depuis un bon moment quand elle fait son entrée au Canada : des émissions sont diffusées tous les jours aux États-Unis depuis la Foire mondiale de

in New York. By 1951, there were 12 million television sets in the United States and 90,000 in Canada, all broadcasting American programming.

A new era of entertainment began in Canada in September 1952 when the Canadian Broadcasting Corporation (CBC) broadcast from Toronto and Montreal. At that time, there were 146,000 television sets in Canada, and by December 78,000 more had been bought. The average price for a set was \$377 and an antenna cost about \$100 (Stewart 1986). By 1956, some 27 private and CBC-owned stations had sprung up across the country (*Radio and Television Broadcasting*, Cat. No. 56-204); all carried CBC-affiliated programming. There were more than 50 hours of programming a week, almost half of which were Canadian. Three-quarters of the Canadian population of 15 million could be reached by a television signal.

The Creation of Networks

As time progressed, some stations began to abandon their CBC affiliation and become independent. These stations became responsible for their own programming and had no share in the CBC network revenues. However, this arrangement allowed them to purchase American programming, the supply of which was larger and cheaper as more stations shared in the production costs. By 1961, there were 55 private television stations in Canada and the CBC. That year, almost a decade after television had come to Canada, a new network was created -- the CTV Television Network. It began as a co-operative effort among some stations that had given up their CBC affiliation and new licensees.¹ CTV did not -- and still does not -- actually own any stations, but operated through a system of affiliated stations carrying a certain amount of common programming and sharing in the network's profits.

¹ By 1960, the Board of Broadcast Governors controlled the issue of licences (the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) was still eight years away). These licences were handed out fast at times -- unlike the long licensing hearing process of today. There were no restrictions on either foreign or cross-media ownership (owning more than one news outlet in a market). By the early 1970s, foreign control was not allowed. Today, the industry is all Canadian-controlled.

1939 à New aux États-Unis, et 90 000 au Canada. Les émissions télédiffusées sont toutes d'origine américaine.

Une nouvelle ère des divertissements commence au Canada en septembre 1952, quand la Société Radio-Canada (*Canadian Broadcasting Corporation*) se met à diffuser depuis Toronto et Montréal. À ce moment-là, il y a 146 000 téléviseurs au Canada et, en décembre, 78 000 autres ont été vendus. Le prix moyen d'un appareil est de 377 \$, et celui d'une antenne, d'environ 100 \$ (Stewart, 1986). En 1956, à peu près 27 stations privées ou appartenant à la SRC/CBC ont vu le jour dans les diverses parties du pays (*Radiodiffusion et télévision*, n° 56-204 au cat.); elles sont toutes affiliées à la SRC/CBC. En tout, les stations sont en ondes pendant plus de 50 heures par semaine, et près de la moitié des émissions sont canadiennes. Les trois quarts des 15 millions de Canadiens et de Canadiennes peuvent capter des signaux de télévision.

La création des réseaux

Avec le temps, certaines stations délaissent la SRC/CBC pour devenir indépendantes. Elles assument la responsabilité de leur propre programmation et n'ont droit à aucune part des recettes du réseau de la SRC/CBC. Cependant, elles peuvent dès lors acheter des émissions américaines; celles-ci sont plus nombreuses et elles coûtent de moins en moins cher à mesure qu'augmente le nombre de stations en partageant les frais de production. En 1961, on compte au Canada 55 stations de télévision privées et la SRC/CBC. Cette année-là, presque 10 ans après l'arrivée de la télévision au pays, un nouveau réseau est mis sur pied : le réseau CTV. Il résulte d'une coopération entre certaines stations qui ont renoncé à leur affiliation à la SRC/CBC et de nouveaux titulaires de licences¹. Le réseau CTV ne possède aucune station (et c'est toujours le cas) : les stations lui étant affiliées diffusent une certaine quantité d'émissions communes et reçoivent une partie des profits du réseau.

¹ En 1960, le Bureau des gouverneurs de la radiodiffusion délivrait les licences [le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) n'allait pas voir le jour avant 1968]. À certains moments, le Bureau en émettait vite nombre, ce qui fait contraste avec les longues audiences tenues aujourd'hui à cette fin. Rien n'empêchait des étrangers de posséder des stations, ni quiconque d'exploiter des médias multiples dans un marché donné. Au début des années 70, le CRTC interdit le contrôle d'une station par des étrangers, et aujourd'hui, l'industrie est entièrement régie par des intérêts canadiens.

Table 1. Television stations by affiliation and province, 1994

Tableau 1. Les stations de télévision, selon l'affiliation et la province, 1994

	NFLD	PEI	NS	NB	QUE	ONT	MAN	SASK	ALTA	BC	TOTAL	
	T.-N.	I.-P.-É.	N.-É.	N.-B.	Québec				Alb.	C.-B.		
CBC affiliates	0	0	0	1	1	8	2	6	3	5	26	Affiliées à la CBC
CTV	3	0	2	2	1	11	2	6	4	2	33	CTV
TVA	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	10	TVA
Independent	0	0	2	1	0	7	2	2	4	1	19	Indépendantes
Quatre Saisons	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	8	Quatre Saisons
Radio Canada	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	5	Radio-Canada
Total Private	3	0	4	4	25	26	6	14	11	8	101	Total des stations privées
CBC Owned & Operated	2	1	2	2	6	7	2	3	3	2	30	Appartenant à la CBC/ SRC et exploitées par elle

Expansion and station proliferation continued. In the late 1960s, the TVA Television Network was created, a French language network operating in the same manner as CTV. In the mid-1980s, Télévision Quatre Saisons (TQS) was inaugurated and operated along similar lines. Smaller networks were also created. By 1994, there were 101 private commercial stations in Canada, 31 of which were affiliated with the CBC (26 English and 5 French language (Radio Canada)). CTV had 18 full and 15 supplementary affiliates,² TVA had 10 affiliates and TQS 8, and there were 19 independent stations. The CBC network had 30 owned and operated stations. Table 1 shows the distribution of private and public television stations by affiliation and province.

L'expansion des réseaux et a prolifération des stations se poursuivent. Vers la fin des années 60, le réseau francophone TVA est créé, et il fonctionne comme le réseau CTV. Au milieu des années 80, Télévision Quatre Saisons (TQS) entre en scène et suit à peu près les mêmes principes que les deux réseaux susmentionnés. Des réseaux plus petits sont aussi mis sur pied. En 1994, il y a au Canada 101 stations commerciales privées, dont 31 sont affiliées à la CBC/SRC (26 au réseau anglais, et cinq au réseau français). Le réseau CTV compte 18 stations affiliées à part entière et 15 stations supplémentaires², tandis que TVA possède 10 stations affiliées, et TQS, huit. Il y a aussi 19 stations indépendantes. Le réseau de la CBC/SRC exploite 30 stations dont il est propriétaire. Le Tableau 1 montre la répartition des stations de télévision privées et publiques, selon l'affiliation et la province.

² A full affiliate shares in the revenues and expenses of the network's programming, whereas a supplementary affiliate carries network programming but does not share in the costs.

² Une station affiliée à part entière assume une partie des frais de programmation du réseau et reçoit une partie des profits, tandis qu'une station supplémentaire diffuse les émissions du réseau, mais n'en partage pas les frais.

Other Developments

In the 1960s, a new product became available to Canadians -- cable television. This service, brought by co-axial cable, provided access to many more stations. No longer were large roof antennae required to pick up station signals. For a set fee each month, viewers could get local stations with no interference on the screen, and they now had access to distant signals some unavailable via an antenna. All viewers now had access to American channels that, until that time, had been available only to homes near the border.

Broadcasters now had more competition, and this competition for the viewing public extended to the tax department. Canadian advertisers were placing advertisements on American border stations to reach these viewers, and broadcasters were losing substantial revenue to American television stations. In redress, the CRTC had cable operators substitute the Canadian signal when programs were shown simultaneously on Canadian and American stations. Revenue Canada passed an Act to stop companies from claiming expenses for advertising on American television. The Americans later retaliated, applying the same regulation to American companies advertising in Canada. (These actions, however, had more of an adverse effect on border radio than on television.)

Cablevision is monopolistic, as the CRTC issues only one licence per geographical area. There were in excess of 500 cable companies operating in Canada in 1994, most of them small and serving small communities. Fourteen large companies operating in major urban centres accounted for two-thirds of the market.

In February 1983, pay-TV and specialty services were introduced. These systems were unique in that they did not operate over the air, but were available only via cable. Most of these could not sell commercials (i.e., movie channels) and were available for a premium (approximately \$10 each per month). Licensed with the pay-TV services were two specialty services channels, MuchMusic (music videos) and The Sports Network (all sports). These also received money from cable subscribers (approximately \$0.10 per month), but they could

Autres aspects de l'évolution

Dans les années 60, les Canadiens font la découverte d'un nouveau produit : la télédistribution, qui leur donne accès à de nombreuses stations grâce à un câble coaxial. Inutile dès lors de déployer une grosse antenne sur le toit de sa demeure pour capter les signaux des stations. Moyennant paiement d'un tarif mensuel fixe, les téléspectateurs peuvent recevoir les signaux des stations locales, sans interférence aucune à l'écran, et avoir accès à des signaux éloignés, qu'une antenne ne permettait pas de capter dans certains cas. Tous les auditeurs ont dès lors accès aux chaînes américaines dont, jusque-là, seuls les foyers situés non loin de la frontière pouvaient bénéficier.

Les radiodiffuseurs font désormais face à une concurrence accrue pour la faveur des téléspectateurs, concurrence qui donne vite lieu à des interventions du fisc. Les sociétés canadiennes font de la publicité sur les ondes des stations américaines des zones frontalières afin d'en atteindre le public, de sorte que les radiodiffuseurs perdent d'importants revenus aux mains des stations américaines. Pour compenser, le CRTC ordonne aux câblodistributeurs de substituer le signal canadien au signal américain quand des émissions sont présentées en même temps sur les stations canadiennes et américaines. Revenue Canada fait adopter une loi qui interdit aux sociétés de déduire les frais de la publicité faite à la télévision américaine. Les États-Unis ripostent par la suite en appliquant le même règlement aux entreprises américaines qui annoncent au Canada. (Toutefois, ces mesures nuisent davantage à la radio frontalière qu'à la télévision.)

L'industrie de la télédistribution est monopoliste, car le CRTC ne délivre qu'une licence par région géographique. En 1994, plus de 500 câblodistributeurs fonctionnaient au Canada, la plupart d'entre eux étant petits et desservant de petites localités. Les deux tiers du marché appartenaient à 14 exploitants de la télévision par câble, installés dans de grands centres urbains.

En février 1983, on offrit aux Canadiens la télévision payante et les chaînes spécialisées. C'était des services uniques en leur genre, en ce sens qu'ils étaient assurés, non pas sur les ondes, mais uniquement par câble. La majorité de ces chaînes (par ex., les canaux de films) ne pouvaient diffuser des messages publicitaires, et il fallait payer un supplément (environ 10 \$ par chaîne par mois) pour en bénéficier. Parallèlement à la télévision payante, deux chaînes spécialisées ont obtenu une licence : c'était MuchMusic (vidéoclips) et The Sports Network (tous les sports); elles touchaient de l'argent auprès des abonnés

also sell advertising. Thus, the decline of free (regular) television continued. Services on cable were now available across Canada selling advertisements (\$105 million in 1994) to the same audience as free television (CRTC 1994). In 1989, more specialty services hit the airwaves, reflecting a move towards "narrowcasting." This created a seller's market for programming and increased the fragmentation of the viewing audience. In January 1995, seven more specialty services were made available, introducing more options for viewing but further fragmentation for the advertising dollar. These new stations have not yet been very successful in capturing a large audience share. A combination of poor packaging, competition from existing cable products and a mini subscriber revolt because of the increased cost has resulted in these stations reviewing their financial stability. Canada now has 6 pay-TV and 20 specialty services.

au câble (environ 0,10 \$ par mois), mais elles étaient autorisées à vendre des créneaux publicitaires. Le déclin de la télévision gratuite (ordinaire) s'est donc poursuivi. On pouvait désormais faire de la publicité (ventes de 105 millions de dollars en 1994) partout au Canada en empruntant le câble et solliciter ainsi les mêmes auditoires que la télévision gratuite (CRTC, 1994). En 1989, d'autres chaînes spécialisées sont entrées en ondes, ce qui attestait une tendance vers la "diffusion ciblée". Les sociétés souhaitant faire de la publicité eurent dès lors l'embaras du choix, et la fragmentation des auditoires s'accrut davantage. En janvier 1995, sept autres stations spécialisées sont entrées en scène. Résultat : un choix plus vaste pour les auditeurs, mais une fragmentation plus marquée du public aux fins de la publicité. Ces nouvelles stations n'ont pas encore réussi à se tailler une place importante auprès des téléspectateurs. Une mauvaise présentation, la concurrence des câblodistributeurs existants et une mini-révolte des abonnés face à l'augmentation du coût, voilà autant de facteurs ayant forcé ces stations à s'interroger sur leur stabilité financière ! Il existe maintenant au Canada six chaînes de télévision payante et 20 stations spécialisées.

In addition to these developments, technological advances have brought videocassette recorders (VCRs) and camcorders to millions of Canadian homes. Table 2 shows the number of households with television sets, cablevision and VCRs in 1994, as well as the number of cable companies.

Cette évolution des choses mise à part, la technologie a introduit dans des millions de foyers canadiens les magnétoscopes à cassettes vidéo et les caméscopes. Le Tableau 2 montre le nombre de ménages possédant des téléviseurs, la câblodistribution et des magnétoscopes en 1994, ainsi que le nombre de télédistributeurs.

Table 2. Households with TV sets, cablevision and VCRs and cable companies, 1994

Tableau 2. Ménages munis de téléviseurs, du câble et de magnétoscopes, et nombre de câblodistributeurs, 1994

	Total households Nbre total de ménages	TV sets Nbre de téléviseurs	Cable Ménages munis du câble	VCRs Magnétoscopes	Cable companies Nbre de câblodistributeurs	
	,000	,000	,000	,000		
NFLD	183	182	132	143	26	T.-N.
PEI	48	47	32	37	2	i.-P.-É.
NS	332	330	245	271	29	N.-É.
NB	255	255	193	203	3	N.-B.
QUE	2,720	2,696	1,814	2,013	179	Québec
ONT	3,820	3,787	3,023	3,136	86	Ont.
MAN	397	390	286	298	20	Man.
SASK	361	358	203	273	44	Sask.
ALTA	928	916	694	770	33	Alb.
BC	1,344	1,325	1,211	1,083	99	C.-B.
TOTAL	10,384	10,286	7,833	8,228	521	Total

2. The Economics of Television

The economics of private television broadcasting are simple in their general principles. Since no direct pricing scheme is in place between the broadcasters and the consumers of the aired service, the service must be paid for differently. Thus, costs are borne directly by sponsors (advertisers) and indirectly by the service consumers, through higher prices for the advertised goods and services. Commercials are a fact of life in television,³ and advertising revenue is the lifeblood of private television stations, accounting for 92% of their total revenues.

In Canada, private broadcasters co-exist with public broadcasters. The presence of the CBC somewhat complicates the economics of television. The CBC's advertising revenue accounts for only 12% of total revenues, the rest coming basically from the public purse. Chart 1 shows the distribution of air-time revenue shares in the industry in 1994. Table 3 presents the distribution of advertising revenue between local and national/network sales for private and public broadcasting and specialty channels, as well as their respective shares. Private stations account for an overwhelming proportion of local air-time sales. How advertising dollars would be distributed under alternative arrangements is a hypothetical question that can give rise to diverse arguments.

2. Les paramètres économiques

Les principes généraux régissant les paramètres économiques de la radiodiffusion privée sont simples. Comme aucun mécanisme direct d'établissement des prix n'existe entre les radiodiffuseurs et les "consommateurs" des émissions diffusées, le service doit se payer d'une autre façon. Par conséquent, ce sont les commanditaires (sociétés annonçant leurs produits ou services) qui supportent les frais directement, mais les téléspectateurs le font indirectement, car les biens et services annoncés leur coûtent ainsi plus cher. Les messages publicitaires font partie intégrante de la télévision³, et les stations privées dépendent d'une façon vitale des recettes publicitaires, qui représentent 92 % de tous leurs revenus.

Au Canada, les radiodiffuseurs privés coexistent avec leurs collègues du secteur public. La présence de la CBC/SRC complique un peu l'analyse économique de la télévision. Les recettes publicitaires de la CBC/SRC ne représentent que 12 % de tous ses revenus, et le reste lui provient essentiellement du trésor public. Le Graphique 1 montre les parts respectives des ventes de temps d'antenne dans l'industrie en 1994. Le Tableau 3 présente la part des recettes publicitaires provenant des ventes locales et des ventes nationales (réseaux), pour les chaînes privées, les radiodiffuseurs publics et les chaînes spécialisées, ainsi que les parts respectives de chacun de ces trois groupes à chaque égard. Les stations privées ont de loin le plus fort pourcentage des ventes locales de temps d'antenne. La question de savoir comment les recettes venant des commanditaires seraient réparties en vertu d'autres modalités est hypothétique et elle peut susciter des arguments divers.

³ *In the early days of television, commercials were done live, and there was no restriction on how many were shown. It was often the star of the show who did the commercials, and they were very effective. One American lipstick manufacturer increased his business from \$50,000 a year to \$4.5 million by advertising on television (Stewart 1986). Today, commercials (10-12 minutes per hour maximum) are expensive and high-tech. "Stars" do not do inexpensive endorsements.*

³ *Au tout début de la télévision, les messages publicitaires sont présentés en direct, et l'on en montre autant que l'on veut. C'est souvent la vedette de l'émission qui les fait, et ils ont vraiment de l'effet. Un fabricant américain de rouge à lèvres voit son chiffre d'affaires passer de 50 000 \$ par année à 4,5 millions de dollars en faisant de l'annonce à la télévision (Stewart, 1986). Aujourd'hui, ces messages (de 10 à 12 minutes toutes les heures) coûtent cher et font appel à la technologie de pointe. Les "vedettes" se font payer de grosses sommes pour faire de la promotion.*

Chart 1. Television broadcasting, revenue shares, 1994

Graphique 1. Télédiffusion - Part des recettes publicitaires totales, 1994

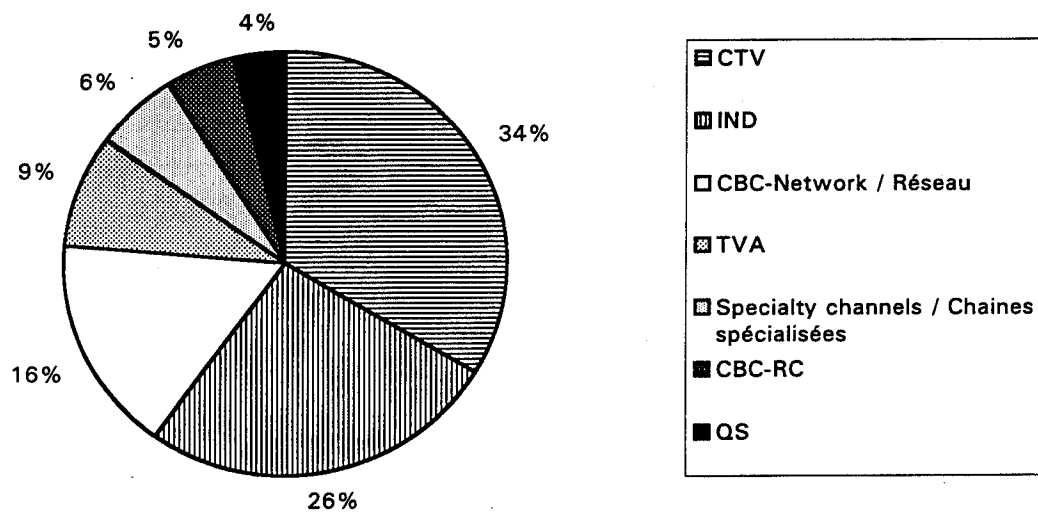


Table 3. Air-time revenue by type of advertisement, 1994*

Tableau 3. Ventas de temps d'antenne, selon le genre d'annonces, 1994*

	Private Stations privées	CBC CBC/SRC	Specialty Ch. spécialisées	Total
	,000			
Local - Marché local	356,888	28,680	3,526	389,094
National & Network - Marché national et réseau	1,014,010	262,955	101,982	1,378,947
Total air-time - Recettes pub. totales	1,370,898	291,635	105,508	1,768,041
Total revenue - Revenus totaux	1,490,061	350,279	353,119	2,193,459
	%			
Local - Marché local	91.7	7.4	0.9	100.0
National & Network - Marché national et réseau	73.5	19.1	7.4	100.0
Total air-time - Recettes pub. totales	77.5	16.5	6.0	100.0
Air-time/revenues - Rec. pub./Revenus	92.0	83.3	29.9	

* It excludes parliamentary appropriations

* Ne comprend pas les crédits parlementaires.

The financial viability of private television stations depends on their capacity to attract advertising dollars. This, in turn, depends on their ability to capture an audience. Other things being equal, this depends on programming.⁴ Therefore, private stations compete for programming. Programming can be either produced or purchased but, either way, it is quite costly. Since "good" programming -- defined as the sort that will attract an audience, and not necessarily as having some intrinsic value -- is costly, the creation of "alliances" or networks makes sense. Agreements for sharing advertising revenues then come into effect. It must be acknowledged, however, that the issue of programming extends well beyond considerations of finance and is directly related to those of cultural and national identity.

Program expenses are the largest single cost to the television industry. In 1994, \$820.9 million (55% of private stations' total revenues) went towards programming and production expenses. Canadian programs accounted for 65% of the cost of all programs telecast and foreign programs for 35%. Local productions accounted for two-thirds of total expenses for Canadian programming. This was principally due to the costs of news and information programming, which constituted more than half of all Canadian programming costs. Drama and sports accounted for 11% and 17%, respectively. By contrast, drama constituted most of non-Canadian programming. This programming is bought from either the American networks or the independent market, where the production costs are shared by a large number of buyers. In fact, the number of independent producers in Canada, as well as their revenues, has been increasing. Table 4 shows where the money is spent.

⁴ *In practice, it also depends on the time of the broadcast. Revenues are greatly affected by this. In fact, elaborate schemes instituting different prices for different time zones (i.e., prime time) have been established. But this is equally applicable to all stations.*

La viabilité financière des stations de télévision privées dépend de leur capacité d'attirer des commanditaires et, partant, de captiver un auditoire. Toutes choses étant égales par ailleurs, cela est fonction de la programmation⁴. Par conséquent, les stations privées se font concurrence pour obtenir des émissions. Celles-ci peuvent être produites ou achetées, mais elles coûtent cher de toutes façons. Comme les "bonnes" émissions (c'est-à-dire celles qui attirent un auditoire, sans nécessairement avoir une valeur intrinsèque) sont dispendieuses, il est logique de vouloir constituer des "alliances" ou des réseaux. C'est alors que sont conclues des ententes sur le partage des recettes publicitaires. Il importe cependant de reconnaître que la question de la programmation dépasse de loin le cadre financier et qu'il existe un rapport direct entre elle et l'identité culturelle et nationale.

Les frais de programmation constituent le poste de dépenses le plus élevé pour l'industrie de la télévision. En 1994, les dépenses de programmation et de production ont représenté 55 % (820,9 millions de dollars) de tous les revenus des stations privées; 65 % du coût de toutes les émissions diffusées était attribuable aux émissions canadiennes et 35 % aux émissions étrangères. En ce qui concerne les émissions canadiennes, les deux tiers des dépenses totales étaient imputables aux productions locales. Le coût des bulletins de nouvelles et des émissions d'information est énorme : il représentait plus de la moitié de tous les frais de production des émissions canadiennes. Les pourcentages se situent à 11 et à 17 respectivement, pour les émissions dramatiques et sportives. La majeure partie des émissions non canadiennes sont des dramatiques. Les stations se les procurent soit auprès des réseaux américains, soit sur le marché indépendant, où un grand nombre d'acheteurs se partagent les dépenses de production. En fait, le nombre et les revenus des producteurs indépendants au Canada ont augmenté. Le Tableau 4 montre comment les fonds sont dépensés.

⁴ *En pratique, l'heure de l'émission importe elle aussi et elle influe beaucoup sur les recettes. En fait, on a conçu des régimes compliqués prévoyant des prix différents selon l'heure (par ex., les heures de grande écoute). Mais cela vaut de la même façon pour toutes les stations.*

TABLE 4. Program Expenses of the Privately Owned Television Industry in Canada, by Production Source, 1994

TABLEAU 4. Dépenses d'émissions de la télévision privée au Canada, par source de production, 1994

Production source Source de production	Information		Sports	Music and entertainment Musique et divertissement				Total
	News Nouvelles	Other information Autres informations		Drama Dramatique	Music/ Variety Musique- variété	Game shows Jeux télévisés	Human interest actuality Actualité	
			,000					
Canadian programs - Émissions canadiennes:								
Local production (incl. cooperative) - Production local (incluant les co-productions)	188,641,158	34,141,651	34,853,328	9,775,209	14,197,878	2,768,046	26,866,378	311,243,646
Programs produced by an affiliated production company - Émission réalisées par une maison de production affiliée	215,820	208,797	6,108,004	558,260	274,640	306,569	420,996	8,093,086
Programs acquired from another station - Émissions acquises d'autres stations	2,987,861	1,412,402	930,523	603,897	566,176	717,175	1,238,363	8,456,397
Programs of network origination - Production de réseau	22,769,469	16,854,827	32,396,417	6,971	640,419	-	180,385	72,848,488
Programs acquired from independent producers - Émissions acquises de producteurs indépendants	57,827	5,299,025	3,607,789	37,334,479	10,295,576	5,121,929	3,921,618	65,638,243
Special recognition programs - Accréditation spéciale	-	10,522	-	1,665,343	21,000	-	9,200	1,706,065
Other Canadian programs from any other source - Autres émissions canadiennes de toute autre source	-	263,479	96,137	2,165,982	56,082	142,001	160,376	2,884,057
Program expenses - Dépenses pour les émissions:								
Canadian - Canadiennes	214,672,135	58,190,703	77,992,196	52,110,141	26,051,771	9,055,720	32,797,316	470,869,982
Non-Canadian - Non-canadiennes	23,952	15,694,377	10,769,146	193,340,922	2,865,669	11,199,230	21,448,431	255,341,727
Cost of programs telecast - Émissions devant être diffusées	214,696,087	73,885,080	88,761,342	245,451,063	28,917,440	20,254,950	54,245,747	726,211,709
Other program expenses - Autres dépenses d'émissions	435,259	289,315	47,150	6,991,617	569,387	110,611	610,176	9,053,515
Production expenses - Dépenses de production:								
Cost of program sales/syndication Canadian - Coût de la vente/souscription d'émissions canadiennes								3,691,500
Cost of program sales/syndication non-Canadian - Coût de la vente/souscription d'émissions non-canadiennes								197,286
Cost of production services sold - Coût des services de production vendue								25,287,402
Other - Autres								58,443,942
Total - Programming and production expenses - Total - Dépenses de programmation et de production								820,885,354

There is an asymmetry between revenue generation and program expenses. News and information programs do not generate nearly as much revenue as they cost to produce, whereas drama generates more revenue than its production or purchasing cost. News is part of CRTC-regulated Canadian content requirements and does not earn a lot of revenue. (It would be difficult to have advertisements for beer and sports cars after a news story on someone killed by a drunk driver.)

Il existe une asymétrie entre la création des revenus et les dépenses de programmation. Les nouvelles et les émissions d'information sont loin d'engendrer autant de recettes que ce que leur production coûte, mais les dramatiques procurent aux stations des recettes plus élevées que le coût de production ou d'achat. Les nouvelles sont visées par les exigences du CRTC relatives au contenu canadien; elles n'engendrent pas de grosses recettes. (Il serait difficile d'annoncer de la bière et des autos sports rapides, après un bulletin sur quelqu'un qui a été tué par un conducteur ivre !)

International trade considerations are relevant as well, since programming is exported and imported much like other services. Canada has a deficit in the overall broadcasting trade balance. This is chiefly due to the deficit in program rights and royalties, which outweighs the surplus in advertising. In fact, over 70% of all Canadian international payments relate to program rights and royalties. Eighty-five percent of these payments are directed to the United States, the bilateral deficit with which explains most of the overall deficit. Table 5 presents the trade balance situation.

Il convient aussi de prendre en compte les considérations relatives au commerce international, car les émissions sont exportées et importées, plus ou moins comme d'autres services. Tous comptes faits, la balance "commerciale" du Canada est déficitaire à cet égard. Cela est surtout dû au déficit enregistré au titre des droits et redevances payés pour les émissions, déficit qui dépasse l'excédent dans le domaine publicitaire. En fait, les droits et redevances ainsi versés représentent plus de 70 % de tous les paiements internationaux du Canada; 85 % de ces derniers sont destinés aux États-Unis, et le déficit accusé par rapport à ce pays explique la majeure partie du déficit total. Le Tableau 5 montre l'état de la balance commerciale.

Table 5. Balance of trade for radio and television broadcasting, 1994

Tableau 5. Balance commerciale - Radiodiffusion et télévision, 1994

	Program rights and royalties Droits et redevances (Émissions)	Advertising Publicité	Other Autres	Total
	,000			
Receipts - Recettes	855	31,140	1,726	33,721
U.S. - É.-U.	855	30,633	1,724	33,212
Other - Autres	0	507	2	509
Payments - Paiements	61,382	895	23,960	86,237
U.S. - É.-U.	51,818	876	17,454	70,148
Other - Autres	9,564	19	6,506	16,089
Balance	-60,527	30,245	-22,234	-52,516
U.S. - É.-U.	-50,963	29,757	-15,730	-36,936
Other - Autres	-9,564	488	-6,504	-15,580

(Unfortunately, receipts and payments for radio and television could not be entirely separated. However, radio accounts for a small proportion of these.) It should be noted that these data reflect only monies that television stations directly paid to and received from non-Canadians. Programs bought and sold via a Canadian distributor are excluded. Aside from the financial aspects of this trade, of course, there are important cultural considerations. Some of them surfaced in the recent GATT negotiations on trade in services, where controversy arose over freer trade.

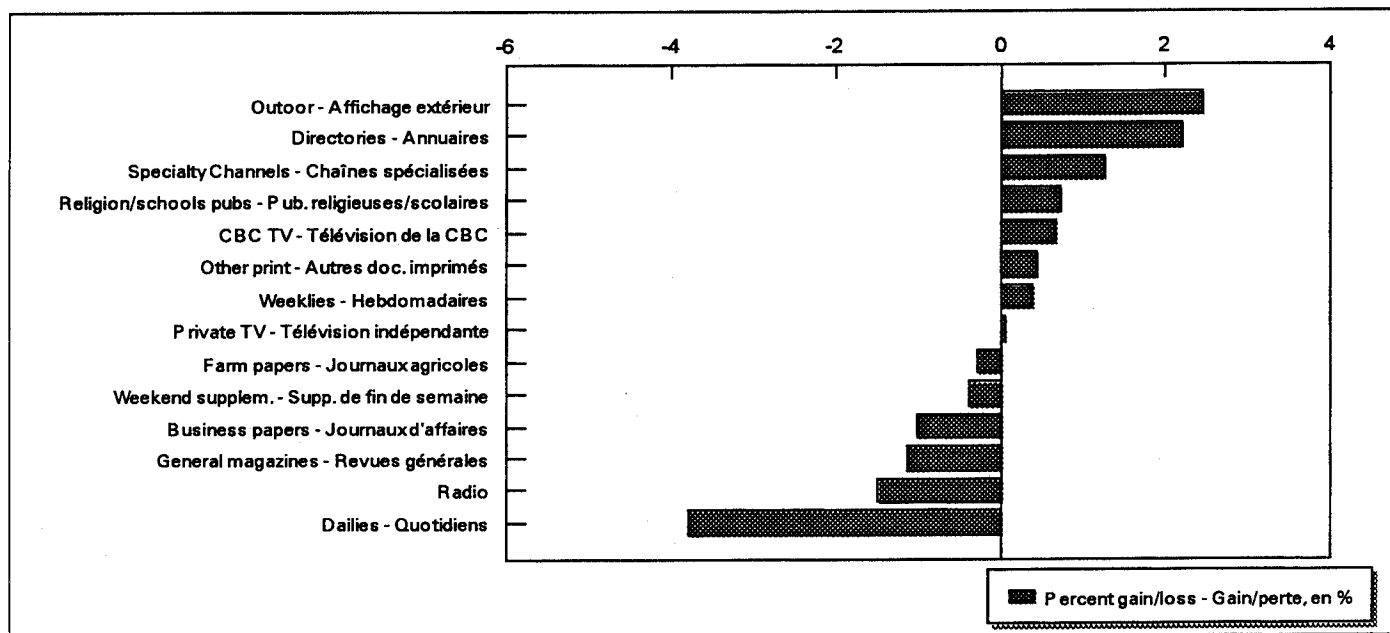
Malheureusement, nous n'avons pas pu faire une nette distinction entre les revenus et les paiements de la télévision et ceux de la radio, mais nous savons que les chiffres de cette dernière sont minimes.) Faisons observer que ces données ne correspondent qu'aux sommes que les stations de télévision ont payées directement à des non-Canadiens et reçues d'eux. Les émissions achetées et vendues par l'entremise d'un distributeur canadien ne sont pas prises en compte. Outre les aspects financiers de ce commerce, il y a, bien sûr, d'importantes considérations culturelles. Certaines ont été abordées pendant les récentes négociations du GATT sur le commerce des services, quand la perspective d'un élargissement du libre-échange a suscité des controverses.

Unlike the situation in the early years of television, advertising revenues have not kept up. The advertising dollar has been spread thin. Chart 2 shows the change in market share of various media in the period 1983-1993.

Contrairement à ce qui s'est passé dans les premières années de la télévision, les recettes publicitaires n'ont pas continué à grossir par la suite. Les budgets de publicité sont maintenant divisés à l'extrême. Le Graphique 2 montre comment la part du marché de la publicité revenant à divers médias a changé entre 1983 et 1993.

Chart 2. Change in Market Share by Media, 1983 - 1993

Graphique 2. Évolution de la part du marché publicitaire, selon le genre de médias, 1983 à 1993

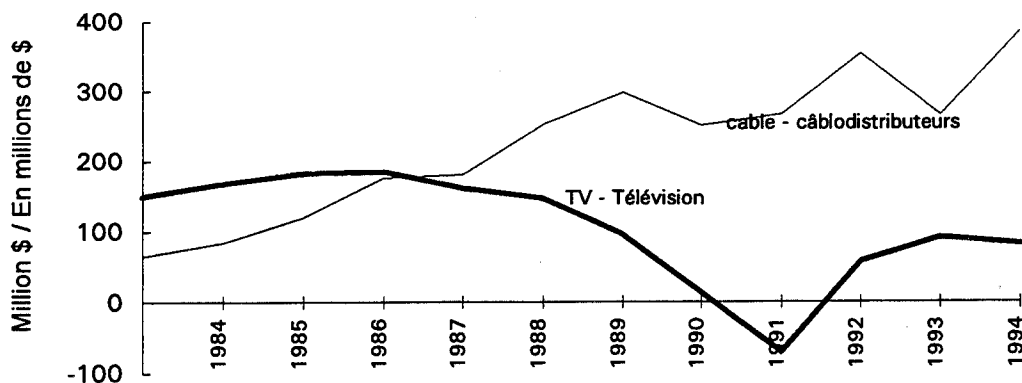


Unlike the share of specialty channels, private television's share has remained stagnant, despite the fact that there are more stations today. Outdoor and directory advertising are the big winners in growth. Painted buses, hot-air balloons and motorized billboards provide a form of moving advertisement that did not exist twenty years ago. These advertisements are eye-catching and relatively inexpensive. Radio stations have also seen their market share of advertising revenues shrink. The profitability of private television is also affected, as Chart 3 amply demonstrates (*Cable Television*, Cat. No. 56-205). Why? Three broad factors could have an effect on the economics of television: (i) technology; (ii) people's attitudes and time use; and (iii) the fiscal situation.

Si la part des chaînes spécialisées a augmenté, celle de la télévision privée a stagné, même s'il y a plus de stations aujourd'hui. L'affichage extérieur et la publicité faite dans les annuaires ont connu la plus forte croissance. Les autobus peints, les montgolfières et les panneaux à prismes rectangulaires rotatifs font circuler des annonces sous des formes qui n'existaient pas il y a 20 ans. Celles-ci attirent l'attention et sont relativement peu coûteuses. Les stations de radio ont elles aussi vu diminuer leur part du marché de la publicité. La rentabilité de la télévision privée en souffre aussi, comme le Graphique 3 le montre très clairement (*Télédistribution*, n° 56-205 au cat.). Pourquoi ? Trois grands facteurs pourraient influencer sur les paramètres économiques de la télévision : i) la technologie; ii) les attitudes et l'emploi du temps du public; iii) le contexte financier.

Chart 3. Profits for cable and television, 1983 - 1984

Graphique 3. Profits : Câblodistributeurs et télévision privée, 1983 à 1994



(i) Technology

Technological developments and the introduction of new products significantly affect television. The introduction of cablevision, pay-TV and specialty channels that have had an impact on the economics of television were discussed earlier. In addition, at a time when technology allowed viewers to watch live the bombs landing during the Gulf War, it also made it possible for them to avoid watching commercials. Viewers no longer need to get up to change channels; a remote control allows zapping (mute commercials) and grazing (channel flipping during commercials). Some cable systems allow viewers to split the screen so that they can watch something else during commercials or can watch more than one show at the same time. When watching a video tape of, a show, they can by-pass the commercials by fast forwarding.

(i) La technologie

L'évolution technologique et l'introduction de nouveaux produits touchent beaucoup la télévision. Nous avons déjà parlé de la façon dont l'arrivée de la câblodistribution, de la télévision payante et des chaînes spécialisées a influé sur les paramètres économiques de cette industrie. En outre, à une époque où la technologie permet aux téléspectateurs d'assister en direct au bombardement de cibles pendant la guerre du Golfe, elle leur donne aussi le moyen d'"échapper" aux messages publicitaires : les téléspectateurs n'ont désormais plus à se lever pour changer de canal; avec une télécommande, ils peuvent rendre ces messages muets ("zapper") et pratiquer le saut de chaîne pendant la diffusion des messages. Certains câblodistributeurs permettent aux téléspectateurs de diviser l'écran en deux pour pouvoir regarder quelque chose d'autre pendant les publicités, ou plusieurs émissions en même temps. Quand on regarde une émission

Broadcasters have tried to combat these developments by making still advertisements, but they are not very eye-appealing.

The introduction of other household gadgets and services is also having a significant impact. For instance, pay-per-view services are expanding. Tape recorders, VCRs, camcorders and computer games have adapted television to multiple uses, not only program viewing. The advent of VCRs in particular has resulted in partial dissociation between broadcast and viewing times. In addition, direct-to-home satellite broadcasting introduces the possibility of hundreds of channels. As well, television already has competition from computer monitors.

(ii) People's Attitudes and Time Use

People now own more television sets than ever before, but watch less. They read more, go to live stage performances, listen to CDs, etc. Chart 4 shows the penetration rate of home entertainment services and their change from 1990 to 1994, while Chart 5 presents Canadians' participation rate in cultural activities over twenty years (*Canada's Culture, Heritage and Identity: A Statistical Perspective*, Cat. No. 87-211).

enregistrée sur vidéocassette on peut aussi escamoter les messages publicitaires en recourant à la "marche avant rapide". Les radiodiffuseurs ont essayé de faire échec à cette évolution en concevant des annonces fixes, mais celles-ci n'ont pas beaucoup d'attrait visuel.

L'arrivée d'autres gadgets et services au foyer a aussi des conséquences importantes. Par exemple, la télévision à la carte prend de l'ampleur. Les magnétophones, magnétoscopes à cassettes, caméscopes et jeux électroniques donnent au téléviseur des rôles multiples nouveaux. Le magnétophone, en particulier, a entraîné une dissociation partielle entre l'heure de diffusion et celle où l'on regarde effectivement l'émission. De plus, des centaines de chaînes sont désormais accessibles grâce à la diffusion directe à domicile par satellite. Et les écrans d'ordinateur font déjà concurrence à la télévision.

(ii) Les attitudes et l'emploi du temps du public

Il existe maintenant plus de téléviseurs dans les résidences que jamais auparavant, mais le public passe moins de temps devant le petit écran. Il lit davantage, assiste à des spectacles à la scène, écoute des disques compacts, etc. Le Graphique 4 montre le taux de pénétration de divers appareils de divertissement au foyer, et l'évolution de ce taux entre 1990 et 1994; le Graphique 5 présente le taux de participation des Canadiens à diverses activités culturelles au cours de 1969 à 1990 (*Le Canada, Sa culture, son patrimoine et son identité: perspective statistique*, n° 87-211 au cat.).

Chart 4. Penetration Rate of Home Entertainment Services

Graphique 4. Taux de pénétration des modes de divertissement à domicile

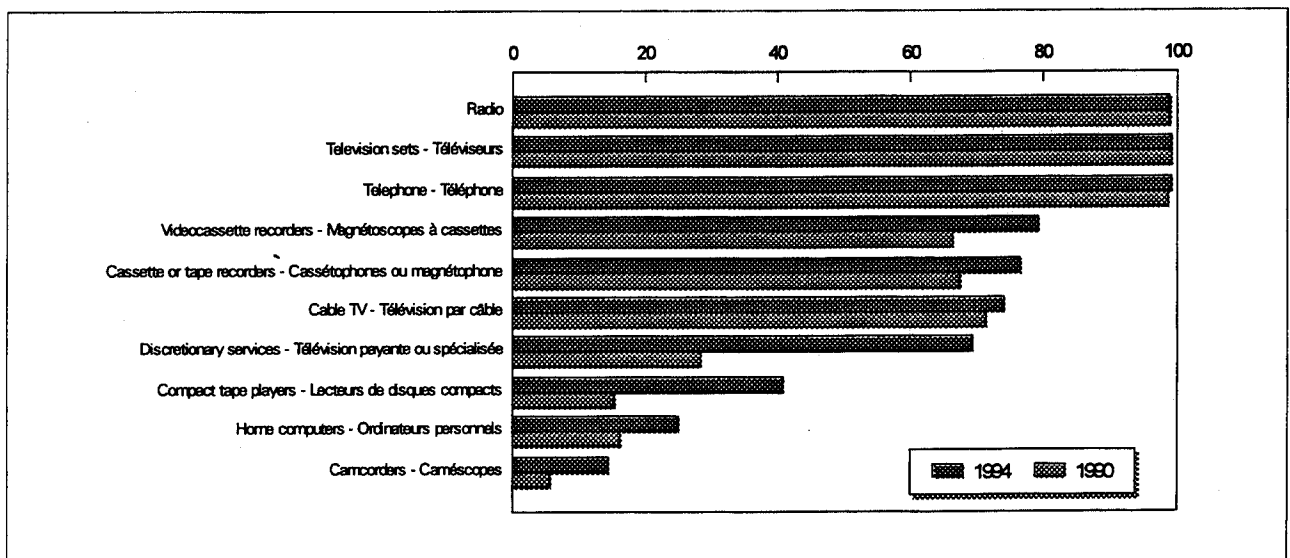
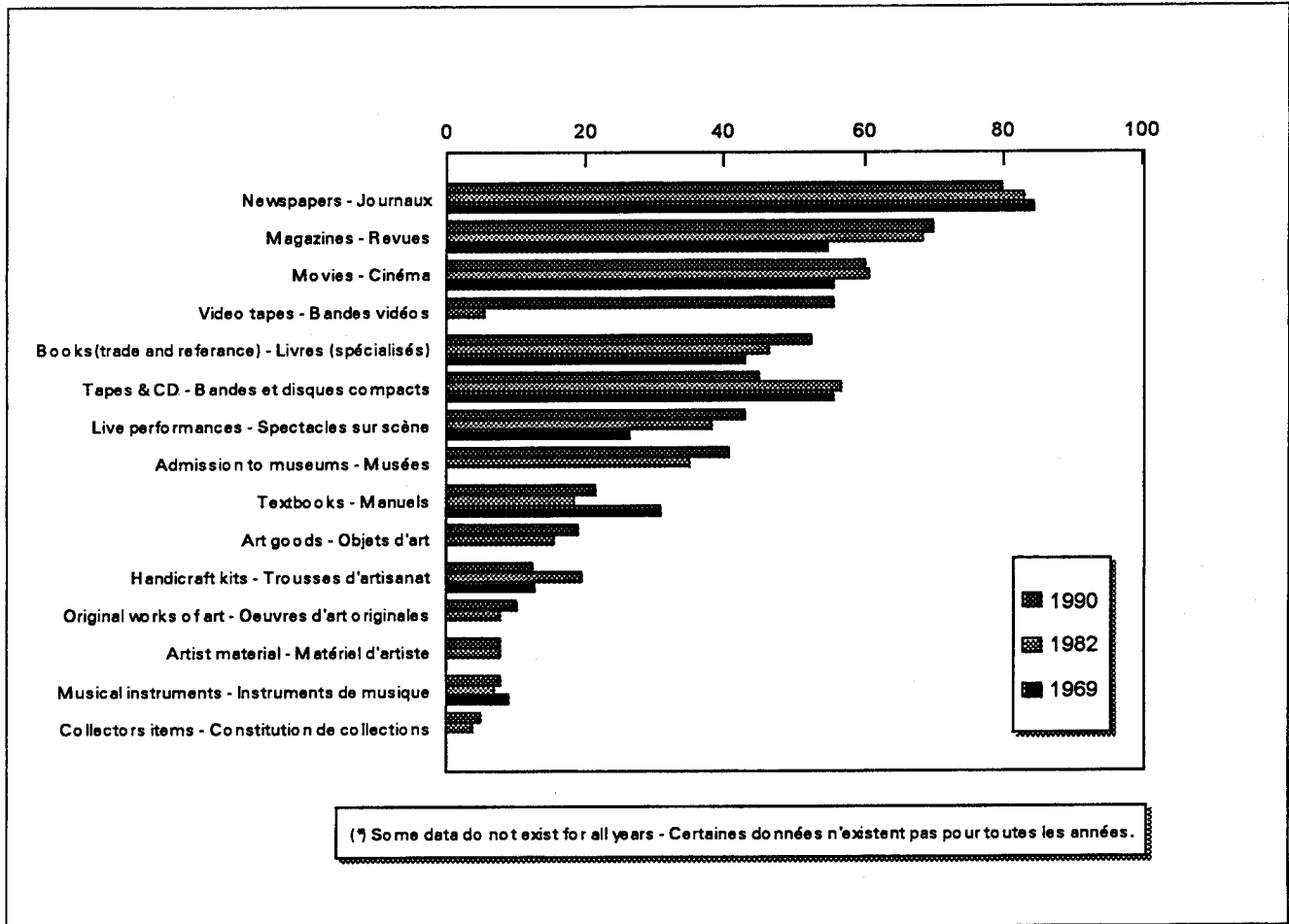


Chart 5. Participation Rate in Cultural Activities 1969-1982-1990)*

Graphique 5. Taux de participation aux activités culturelles (1969-1982-1990)*



According to a survey of the viewing habits of Canadians, in 1994 Canadians watched 22.7 hours of television per week, down half an hour from 1990 and a full hour and a half from a decade ago (*Daily*, Cat. No. 11-001E, 23-08-1995). This downward trend was more prominent among viewers 25 years of age and under. Table 6 details Canadians' viewing habits by sex, age and province.

D'après une enquête menée sur les habitudes d'écoute des Canadiens, ils passaient 22,7 heures par semaine devant leur téléviseur en 1994, soit une demi-heure de moins qu'en 1990 et une heure et demie de moins que 10 ans auparavant (*Le Quotidien*, n° 11-001F au cat., 23 août 1995). Cette évolution à la baisse était plus marquée chez les téléspectateurs âgés de 25 ans ou moins. Le Tableau 6 détaille les habitudes d'écoute des Canadiens, selon le sexe, l'âge et la province.

One of the major trends has been the loss of audience share by both Canadian and foreign conventional stations. In 1982, their share was over 99%; in 1993, this had declined to 84%. Approximately one-third of this loss is attributable to the use of VCRs (5.1% of total viewing), while the remainder is due to the increasing number of pay-TV and specialty channels available (10.3% of total viewing) (*Television Viewing*, Cat. No. 87-208).

La perte d'un pourcentage de l'auditoire par les stations conventionnelles tant canadiennes qu'étrangères a constitué une des principales tendances. En 1982, 99 % de l'auditoire écoutait la télévision ordinaire; 11 ans plus tard, ce pourcentage était tombé à 84. Environ un tiers (5,1 %) de cette baisse est dû aux magnétoscopes, et le reste (10,3 %), à l'accroissement du nombre des chaînes spécialisées et payantes (*L'écoute de la télévision*, n° 57-208 au cat.).

Table 6. Average Hours Per Week of Television Viewing, by Province, and Age/Sex Groups : Fall 1994

Tableau 6. Nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire, par province et par groupes d'âge et sexe : Automne 1994

	Canada	Nfld.	P.E.I.	N.S.	N.B.	Québec		Total	Ont.	Man.	Sask.	Alta.	B.C.
		T.-N.	I.-P.-É.	N.-É.	N.-B.	Language - Langue							
						English	French						
						Anglais	Français						C.-B.
Total Population - Population Totale	22.7	24.1	22.3	24.1	23.7	22.8	26.3	25.7	21.8	22.1	21.9	20.5	20.6
Men - Hommes:													
18 +	21.5	21.8	22.5	22.5	22.6	22.3	24.3	24.0	20.6	21.4	21.4	19.3	20.3
18 - 24	14.8	14.4	12.6	15.4	13.6	15.0	15.1	15.4	14.5	14.7	17.5	14.4	14.4
25 - 34	18.7	22.9	26.8	19.5	20.7	18.3	20.6	20.2	18.2	19.6	18.7	16.9	16.8
35 - 49	19.1	18.6	22.0	20.3	19.8	18.7	22.1	21.5	18.2	18.4	17.9	18.1	17.8
50 - 59	22.9	24.1	21.7	28.8	28.1	22.3	26.2	25.6	21.5	23.6	21.5	20.2	21.1
60 +	32.4	32.4	26.3	30.8	32.8	34.4	39.8	38.2	30.7	30.9	30.1	28.5	30.7
Women - Femmes:													
18 +	26.8	27.8	24.5	27.9	28.2	25.8	31.8	30.8	25.7	25.9	25.5	23.9	24.2
18 - 24	18.8	22.7	21.6	18.1	21.3	17.7	19.9	19.7	18.9	17.9	20.9	17.1	16.6
25 - 34	24.2	28.8	25.0	28.4	25.8	23.2	27.0	26.4	23.3	22.3	21.7	24.0	21.3
35 - 49	23.0	26.5	21.4	25.3	25.6	20.1	28.1	26.9	21.4	23.1	20.4	21.8	20.4
50 - 59	30.1	29.8	27.3	31.2	37.2	27.9	37.1	35.6	28.0	27.4	26.1	24.8	28.1
60 +	36.4	31.1	28.0	33.7	33.7	35.7	44.8	42.4	35.6	34.9	35.0	31.3	33.2
Teens - Adolescents:													
12 - 17	17.1	18.9	16.6	19.9	15.5	17.3	19.0	18.8	16.8	15.8	17.1	17.6	13.9
Children - Enfants:													
2 - 11	17.7	23.8	19.8	19.9	18.3	17.1	20.1	19.9	17.0	17.3	17.2	16.8	15.2

Note: For Quebec, the language classification is based on the language spoken at home. The total column includes those respondents who did not reply to this question or who indicated a language other than english or french.

Nota : Pour le Québec, la classification selon la langue est basée sur la langue parlée à la maison. Le total inclu les répondants qui n'ont pas répondu à cette question ou qui ont indiqué une langue autre que l'anglais ou le français.

(iii) The Fiscal Situation

The fiscal situation affects the economics of television in Canada because of the CBC's reliance on public funding. The CBC was created by an Act of Parliament in 1936. It was decided that, to keep it impartial, the CBC would report to Parliament. Given its funding situation, periods of fiscal restraint have a direct impact on the CBC. Private broadcasters have varying views on the budget of the CBC and the advertising revenue it generates. What precise role the CBC can play with respect to national identity and to what extent it should rely on public funding will continue to be debated. From an economics standpoint, however, it is not clear what would happen to the distribution of advertising dollars in the industry if public funding of the CBC were cut.

3. The Content

In the early days of television, life was simple for broadcasters -- viewers were willing to watch anything. Rating services had not been invented. The power of image was immense. Television's novelty displaced traditional leisure activities. The programming was not high-tech, colour was still ten years away and the performers worked for little or nothing. The viewing audience often consisted of people standing around storefronts watching a television. In fact, many stores deliberately placed the television in the front of the window so that people would gather on the sidewalk and watch -- a great marketing scheme. Soon, families started to congregate in the family room, much to the delight of couch manufacturers. "In the 1950s, a family with a television was never alone" (Stewart 1986, p: 22). Naturally, however, times have changed.

The programs of the 1950s, 1960s and 1970s would not attract today's viewers. Variety shows, westerns and family shows were all popular in the first twenty years of television. American shows such as those starring Milton Berle, Jack Benny, Ed Sullivan, Dinah Shore and Gary Moore were all hits in both Canada and the United States. Canadians had "Juliette," "Cross Canada Hit Parade," "The Big Revue" and "Wayne and Shuster." Popular family shows, such as "Leave it to Beaver," "Ozzie and Harriet," "Father Knows Best," "I Love Lucy" and

(iii) Le contexte financier

Le contexte financier influe sur les paramètres économiques de la télévision au Canada, car la CBC/SRC mise sur les fonds publics. Elle a été créée par l'adoption d'une loi du Parlement en 1936. Pour garantir l'impartialité de la société, ce dernier a décidé qu'elle relèverait directement de lui. Vu la façon dont elle se finance, les compressions budgétaires ont des conséquences immédiates pour elle. Les radiodiffuseurs privés ont des points de vue variés sur le budget de la CBC/SRC et sur les recettes publicitaires qu'elle obtient. Quel rôle précis la CBC/SRC peut-elle jouer en faveur de l'identité nationale, et dans quelle mesure doit-elle compter sur les fonds publics ? Voilà deux questions qui vont continuer de susciter des débats. Du point de vue économique, cependant, on ne sait pas au juste ce qui arriverait à la répartition des budgets publicitaires dans l'industrie, si la CBC/SRC perdait une partie de son soutien financier public.

3. Le contenu

Au tout début de la télévision, les radiodiffuseurs avaient la vie facile : les téléspectateurs étaient disposés à regarder n'importe quoi. Le système des cotes d'écoute n'existait pas encore. Le pouvoir de l'image était immense, et, à cause de sa nouveauté, la télévision éclipsait les formes traditionnelles de divertissement. On ne faisait pas appel à la technologie de pointe pour préparer les émissions, la couleur n'allait pas arriver avant 10 ans, et les artistes et exécutants recevaient peu, quand ils touchaient quelque chose. L'auditoire était souvent formé de personnes debout devant un écran de télévision placé dans la vitrine d'un magasin. En fait, bien des magasins installaient délibérément un téléviseur à l'avant de la vitrine pour que la foule se rassemble sur le trottoir et le regarde (une magnifique stratégie de marketing !). Les familles commencèrent bientôt à se réunir dans leur vivoir, ce qui fit bien l'affaire des fabricants de divans. "Dans les années 50, la famille qui possédait un téléviseur n'était jamais seule." (Stewart, 1986, p: 22) Cependant, les temps ont changé, naturellement.

Les émissions diffusées dans les années 50, 60 et 70 ne plairaient pas aux téléspectateurs d'aujourd'hui. Les émissions de variétés, les émissions familiales et les westerns étaient tous populaires dans les 20 premières années de la télévision. Les émissions américaines comme celles qui mettaient en vedette Milton Berle, Jack Benny, Ed Sullivan, Dinah Shore et Gary Moore ont toutes connu un grand succès tant au Canada qu'aux États-Unis. Et au Canada, c'était "Juliette", "Cross Canada Hit Parade", "The Big Revue" et "Wayne and Shuster". Les émissions familiales populaires, telles que "Leave it to Beaver",

Canada's own "Plouffe Family," lasted for years. Westerns such as "Gunsmoke," "Wyatt Earp," "The Rifleman," "Maverick" and "Bonanza" were all long-lasting hits and money - makers for broadcasting. Low production costs and high advertising revenues were the norm. However, these days variety is difficult to sell and westerns would not sell at all. Family shows usually portray dysfunctional families ("Roseanne," "Married with Children," "The Simpsons"). Today, the race is for faster, better and newer. Live coverage makes recent news "old." The quest for the dramatic is present and powerful. The only programs that have lasted since television began are "Hockey Night in Canada" and CBC's "The National".

A substantial body of literature has accumulated over the years regarding television's effect on behaviour -- promoting violent behaviour in children, in particular -- and its influence on other aspects of society. At the same time, concerns about the maintenance of Canadian content exist in the information society. "Broadcasting is more than an industry driven by business considerations, but also a vehicle for cultural expression whose ultimate aim is to foster a shared sense of belonging" and "Canadians insist on being able to hear uniquely Canadian voices that resonate with their own distinct national experience" (Ritchie et al. 1995, pp. 7 and 10).

The survey of television viewing habits showed that 36.4% of viewing time (all stations) was spent on watching Canadian programs and 63.6% on watching non-Canadian programs. Foreign drama accounted for 25% and foreign comedy for 13% of viewing time, whereas Canadian news and drama accounted for 19% and 5% of viewing time, respectively. Canadians spent 22% of their viewing time watching foreign stations, and when they did watch Canadian stations more than half of that time was spent watching foreign programs (see Table 7 for details). Figures like these have given rise to arguments regarding the effects of trade agreements, such as NAFTA, on Canadian culture. Recently, a trade war almost erupted over a decision to replace an American country music channel with a new Canadian one.

"Ozzie and Harriet", "Father Knows Best" (Papa a raison), "I Love Lucy" et "La famille Plouffe", série proprement, canadienne, ont été diffusées pendant des années. Il en fut de même des westerns comme "Gunsmoke", "Wyatt Earp", "The Rifleman", "Maverick" et "Bonanza", qui rapportèrent beaucoup aux radiodiffuseurs. Un faible coût de production et des recettes publicitaires élevées, voilà ce à quoi ceux-ci visaient ! Par les temps qui courent, cependant, les variétés sont difficiles à vendre, et personne n'achèterait les westerns. Les émissions familiales présentent généralement des familles perturbées ("Roseanne", "Married with Children", "The Simpsons"). Aujourd'hui, les mots clefs sont "plus vite", "meilleur" et "inédit". Les reportages en direct font paraître "vieilles" les nouvelles récentes. Partout et en tout, on recherche avec force l'effet dramatique. Les seules émissions qui datent du début de la télévision et qui subsistent encore sont "Hockey Night in Canada" (La soirée du hockey) et "The National" (CBC)

Au fil des années, on a beaucoup écrit au sujet de l'effet que la télévision a sur le comportement (encouragement de la violence chez les enfants, en particulier) et de son influence sur d'autres aspects de la société. Parallèlement, on se demande comment on parviendra à préserver le contenu canadien dans le contexte de l'autoroute électronique. "La radiodiffusion, c'est plus qu'une industrie mue par des considérations commerciales; c'est aussi un moyen d'expression culturelle qui d'abord par-dessus tout vise à favoriser l'existence d'un sentiment commun d'appartenance." "Les Canadiens tiennent à entendre des voix typiquement canadiennes exprimant leur propre vécu national bien distinct." (Ritchie et coll., 1995, p. 7 et 10.)

D'après l'enquête sur les habitudes d'écoute des téléspectateurs canadiens, ceux-ci consacrent 36,4 % du temps total d'écoute (toutes les stations) aux émissions canadiennes, et le reste, à des émissions provenant de l'étranger. Ils ont passé 25 % et 13 % de leur temps d'écoute à regarder des dramatiques et des comédies étrangères, respectivement, tandis qu'ils en ont accordé 19 % et 5 %, respectivement, aux nouvelles et aux dramatiques canadiennes. Les Canadiens passent 22 % de leur temps d'écoute à regarder des stations étrangères et, quand ils syntonisent des stations canadiennes, ils passent plus de la moitié de leur temps d'écoute à regarder des émissions provenant d'en-dehors du pays (voir le Tableau 7 pour obtenir des détails). De tels chiffres ont engendré des débats sur les effets des accords commerciaux (l'ALENA, par exemple) sur la culture canadienne. Récemment, une guerre commerciale a failli éclater parce que l'on avait décidé de remplacer un canal américain de musique country par une nouvelle chaîne canadienne.

Table 7. Percentage Distribution of Television Viewing Time, by Origin and Type of Programme and Origin of Station: Fall 1994 Canada - All Persons 2 Years and Older

Tableau 7. Répartition en pourcentage des heures d'écoute à la télévision, selon l'origine et le genre d'émission, et l'origine de la station: Automne 1994 Canada - Toutes personnes âgées de 2 ans et plus

TYPE OF PROGRAMME	ALL TELEVISION STATIONS			FOREIGN STATIONS	CANADIAN STATIONS		
	TOUTES LES STATIONS DE TELEVISION			STATIONS ETRANGERS	STATIONS CANADIENNES		
GENRE D'EMISSION	CANADIAN PROGRAMMES	FOREIGN PROGRAMMES	TOTAL	ALL PROGRAMMES	ALL PROGRAMMES	CANADIAN PROGRAMMES	FOREIGN PROGRAMMES
	EMISSIONS CANADIAN	EMMISSIONS ETRANGERES		TOUT LES EMISSIONS	TOUTES LES EMISSIONS	EMMISSIONS CANADIENNES	EMMISSIONS ETRANGERES
News and Public Affairs - Actualités et affaires publiques	18.8	5.9	24.7	3.2	21.5	18.8	2.7
Documentary - Documentaire	0.7	1.4	2.1	1.2	0.9	0.7	0.2
INSTRUCTION:							
Academic - Académique	0.8	0.5	1.3	0.5	0.9	0.8	--
Social/recreational - Sociale/récréative	0.6	0.8	1.4	0.5	0.8	0.6	0.2
Religion	0.2	0.1	0.3	--	0.3	0.2	0.1
Sports	3.5	2.8	6.3	1.4	4.9	3.5	1.4
Variety and Games - Variétés et jeux	5.0	5.5	10.5	1.9	8.6	5.0	3.6
Music and Dance - Musique et danse	0.4	0.8	1.3	0.7	0.6	0.4	0.1
Comedy - Comédie	1.2	13.1	14.3	3.5	10.8	1.2	9.5
Drama -Drame	5.1	25.0	30.0	7.9	22.1	4.9	17.3
Other - Autre	-	7.8	7.8	1.3	6.5	-	6.5
TOTAL	36.4	63.6	100.0	22.1	77.9	36.1	41.8

4. The Outlook

In order to combat the influx of new services and the loss of revenues, the Canadian Association of Broadcasters has proposed that cable operators pay broadcasters for the right to carry their signals (Broadcast + Technology, Feb. 1993). (Seventy-eight percent of television viewing in Canada involves Canadian television stations, and broadcasters receive nothing.) This idea may be great for broadcasters, but cable subscribers will have to pay more each month. Specialty channels, both Canadian and American, are paid an average of \$4.38 per subscriber/month while attracting only about 10% of the viewing audience. Canadian pay-TV and specialty services received \$345 million in payments from cable companies in 1994 (CRTC 1994). To alleviate the pressure, the broadcast of "infomercials" has been allowed, but this is unlikely to generate the needed infusion of funds.

As the next century approaches, a new competitor is evolving: direct-to-home satellite broadcasting. At present, there are consortia preparing to provide consumers with satellite packages on mini dishes (approximately 24 inches in diameter). The benefit of this new technology is that the signal is compressed and digitized, allowing eight signals on a single transponder (the transmitting device on the satellite). This is why there is talk of about 300-500 channels being available. The present technology uses one signal per transponder, and the dish used to receive the signal is 5-8 feet in diameter. The drawback of the technology is that the old dishes will not be compatible with the new ones, the signals will all be scrambled and they will be available only on a pay-per-view or subscription basis. Today, viewers with a dish can scan the skies to find unscrambled programming at no charge or scrambled signals for a small annual fee. They can also watch the program feeds from the satellite, which are commercial-free. The new technology will inevitably mean more competition for the television industry, as well as for the cable industry. There will be more fragmentation of the viewing audience and more competition for the advertising dollar.

4. Les perspectives d'avenir

Afin d'endiguer la vague de nouveaux services et la perte de revenus, l'Association canadienne des radiodiffuseurs a proposé que les câblodistributeurs paient ces derniers pour avoir le droit de transmettre leurs signaux (*Broadcast + Technology*, février 1993). (Le public canadien écoute des stations canadiennes 78 % du temps, mais les radiodiffuseurs ne reçoivent rien des câblodistributeurs.) Voilà qui serait avantageux pour les radiodiffuseurs, mais les abonnés au câble devraient alors payer davantage tous les mois. Les chaînes spécialisées, tant canadiennes qu'américaines, touchent en moyenne 4,38 \$ par abonné par mois, bien qu'elles ne retiennent qu'environ 10 % de l'auditoire. Les stations canadiennes payantes et spécialisées ont perçu 345 millions de dollars auprès des câblodistributeurs en 1994 (CRTC, 1994). Afin d'atténuer la pression, le CRTC a autorisé la diffusion de publi-reportages, mais il est peu probable que cela procure aux radiodiffuseurs les fonds dont ils ont besoin.

À mesure qu'approche l'an 2000, un nouveau concurrent prend de plus en plus d'ampleur : la diffusion à domicile par satellite. À l'heure actuelle, des consortiums se préparent à vendre aux consommateurs des abonnements-blocs sur mini-antennes paraboliques (d'un diamètre de 24 pouces environ). Le signal véhiculé par cette technologie est comprimé et numérisé, de sorte qu'un seul transpondeur (appareil de transmission monté sur le satellite) peut en acheminer huit. C'est pourquoi on dit qu'il y aura de 300 à 500 chaînes. La technologie actuelle permet de relayer un seul signal par transpondeur, et l'antenne employée pour le recevoir mesure de cinq à huit pieds de diamètre. La nouvelle technologie comporte un inconvénient : les anciennes antennes ne seront pas compatibles avec les nouvelles, les signaux seront brouillés, et l'on ne pourra les capter que moyennant un abonnement ou paiement à la carte. Aujourd'hui, les téléspectateurs munis d'une antenne peuvent balayer le ciel pour trouver des émissions non brouillées gratuites, ou des signaux brouillés (des frais annuels minimes sont alors exigés). Ils peuvent aussi prendre directement du satellite les émissions envoyées de la source primaire et ne comportant donc aucun message publicitaire. À cause de la nouvelle technologie, la concurrence va inévitablement s'accroître dans l'industrie de la télévision et dans celle de la câblodistribution. L'auditoire se fragmentera encore plus, et les budgets publicitaires feront l'objet d'une concurrence encore plus vive que maintenant.

As some broadcasters wonder where the industry is going, others are fighting the trend falling market shares by buying stations and consolidating operations to cut costs. This has, in turn, created the problem of concentration of ownership. Recent sales in the United States have put all the giant networks in the hands of non-broadcasting enterprises. ABC is now owned by The Disney Corporation, CBS by Westinghouse and NBC by General Electric. Canadian broadcasters may have to do what the anchor in the movie *Network* did. The news show in the movie had very poor ratings. So, in order to increase the audience, the anchor came up with a gimmick and said on the air, "I'm mad as hell and I'm not going to take it anymore." He threatened to kill himself on the show if the ratings did not improve. Of course, the ratings improved because everybody watched the show to see him kill himself on television! A few broadcasters have interpreted his statement in their own way: they have sold their stations and left broadcasting. Others have decided that, if they cannot beat specialty services, they should apply for a licence for one. Numerous fringe groups are also applying. In the last round of specialty licensing hearings, none of the applicants made the CRTC cut. However, broadcasters are part of the direct-to-home satellite consortia. The jury is still out on the fate of modern television.

Tandis que certains radiodiffuseurs s'interrogent sur la direction que prend leur industrie, d'autres essaient d'enrayer le rétrécissement de leur part du marché publicitaire en achetant des stations et en regroupant leurs services pour réduire les coûts. En revanche, cela a créé un problème : la concentration des capitaux. À la faveur de ventes récentes aux États-Unis, des non-radiodiffuseurs ont mis la main sur tous les grands réseaux : la *Disney Corporation*, *Westinghouse* et *General Electric* possèdent maintenant les réseaux ABC, CBS et NBC, respectivement. Les radiodiffuseurs canadiens devront peut-être recourir au stratagème employé par le chef d'antenne dans le film *Network*, où les nouvelles avaient une cote d'écoute très médiocre. Afin d'accroître l'auditoire, le chef d'antenne conçoit donc un plan et déclare sur les ondes : "Je suis en colère et j'en ai ras le bol !" Il menace de se suicider sur les ondes si les cotes ne s'améliorent pas. Bien sûr, celles-ci se mettent à monter, car tout le monde écoute l'émission pour voir le bonhomme se suicider à la télévision ! Quelques radiodiffuseurs ont interprété sa déclaration à leur propre manière : ils ont vendu leurs stations et quitté l'industrie. D'autres ont décidé que, faute de pouvoir battre les chaînes spécialisées, ils demanderaient eux aussi une licence pour en exploiter une. De nombreux groupes marginaux font en outre des demandes en ce sens. À l'issue de la dernière série d'audiences que le CRTC a accordées pour la délivrance de telles licences, aucun des requérants n'a été accrédité. Cependant, les radiodiffuseurs font partie des consortiums offrant la diffusion à domicile par satellite. Le sort de la télévision moderne n'est donc pas encore décidé...

References

Broadcast + Technology, Feb. 1993

CRTC (1994) "Pay and Specialty Services: Statistical and Financial Summaries", Ottawa.

Ritchie, G., R. Rabinovitch and R. Tassé (1995) "Direct-to-Home Satellite Broadcasting: Report to the Policy Review Panel", Ministry of Industry, Ottawa.

-- *Cable Television* Cat. No. 56-205 (various issues).

-- *Canadian Culture, Heritage, Canadian Cultural Identity* Cat. No. 87-211, forthcoming.

Références

Broadcast + Technology, fév. 1993

CRTC (1994) "Services de télévision payante et d'émissions spécialisées: Relevés statistique et financiers"

Ritchie, G., R. Rabinovitch and R. Tassé (1995) "La Radiodiffusion directe à domicile par satellite: Le rapport du Groupe de travail", Ministre de l'Industrie, Ottawa

-- *Télédistribution* No. 56-205 au cat., plusieurs numéros

-- *Le Canada, sa culture, son patrimoine, et son identité: Perspective Statistique* No. 87-211 au cat.

-- *Daily* Cat. No. 11-001E, 23-08-1995.

-- *Radio and Television Broadcasting* Cat. No. 56-204 (various issues).

-- *Television Viewing* Cat. No. 87-208 (various issues).

Stewart, S. (1986) "Here's Looking at Us: A Personal History of Television in Canada", CBC Enterprises.

-- *Le Quotidien* No. 11-001F au cat. 23 août 1995

-- *Radiodiffusion et télévision* No. 56-204 au cat., plusieurs numéros.

-- *L'écoute de la télévision* No. 87-208 au cat., plusieurs numéros.

Stewart, S. (1986) "Here's Looking at Us: A Personal History of Television in Canada", CBC Enterprises.

Analytical Paper Series

No.

1. *Business Services, Part 1: Evolution*
George Sciadas
2. *Business Services, Part 2: The Human Side*
George Sciadas
3. *Final Purchase, Growing Demand: The Canadian Funeral Services Industry*
John Heimbecker
4. *Strategic R&D Alliances*
Antoine Rose
5. *The Demand for Telecommunication Services*
Dora Mozes and George Sciadas
6. *Television: Glorious Past, Uncertain Future*
Tom Gorman

Série de documents analytiques

N°

1. *Services aux entreprises, Partie 1: Évolution*
George Sciadas
2. *Services aux entreprises, Partie 2: L'aspect humain*
George Sciadas
3. *Achat final, accroissement de la demande: Les entreprises de services funéraires au Canada*
John Heimbecker
4. *Alliances stratégiques de R-D*
Antoine Rose
5. *La demande de services de télécommunications*
Dora Mozes et George Sciadas
6. *La télévision : Un passé glorieux, un avenir incertain*
Tom Gorman