

Groupe de travail chargé de l'examen de
Télé-Québec

Document de consultation
S e p t e m b r e 2 0 0 4



Table des matières

PRÉAMBULE	3
1. LE CONTEXTE GÉNÉRAL	5
Télé-Québec au fil des ans	5
Les années 1970 : expansion et développement régional	5
Les années 1980 : une sérieuse remise en question	7
Les années 1990 : recentrage sur l'éducation et la culture	8
L'industrie : le monde a changé, la télévision aussi	10
2. LE MANDAT DU GROUPE DE TRAVAIL	12
Audace et innovation	12
Quelques balises	13
La consultation publique	14
3. L'EXAMEN DE TÉLÉ-QUÉBEC	15
3.1 La place de Télé-Québec dans l'univers télévisuel québécois	15
Une offre de service qui s'est considérablement diversifiée	15
Les télévisions publiques à vocation éducative et culturelle à l'extérieur du Québec	16
La mission éducative	17
L'éducation informelle	17
L'éducation formelle	19
La mission culturelle	20
La présence régionale	20
Les autres éléments relatifs à la mission culturelle	21
3.2 Les activités et les processus d'affaires de Télé-Québec	23
La production	23
La programmation et la diffusion	24
La distribution hertzienne et la télévision numérique	26
Les activités hors programmation	27
La gestion d'ensemble et les processus administratifs	29
3.3 Le financement et l'imputabilité de Télé-Québec	29
Le financement	29
L'imputabilité	31
CONCLUSION	33
ANNEXE 1	
Modalités de participation aux consultations publiques du groupe de travail chargé de l'examen de Télé-Québec	34
ANNEXE 2	
Membres du groupe de travail chargé de l'examen de Télé-Québec	36

Préambule

Au mois de juin 2004, la ministre de la Culture et des Communications du Québec, madame Line Beauchamp, constituait un groupe de travail indépendant en vue de procéder à un examen du fonctionnement et des processus d'affaires de Télé-Québec (www.telequebec.qc.ca). Parmi les divers outils d'examen figure la tenue de consultations publiques à l'automne 2004.

Le présent document établit le cadre général de ces consultations, en fixe les règles de participation, fournit aux parties intéressées à soumettre des mémoires une base d'information, d'une part, sur l'évolution de Télé-Québec au cours des années et, d'autre part, sur le développement actuel de l'univers télévisuel au Québec, et pose un certain nombre de questions que le groupe souhaite soulever.

1. Le contexte général

Si cet examen du fonctionnement de Télé-Québec commandé par la ministre de la Culture et des Communications, M^{me} Line Beauchamp, s'inscrit dans le processus de modernisation de l'État québécois annoncé par la présidente du Conseil du Trésor, madame Monique Jérôme-Forget, il ne constitue pas un précédent. Il s'insère en effet dans le cycle normal de révision des activités d'un service public qui touche directement et quotidiennement l'ensemble de la population québécoise et dont le champ d'activité, la télévision, connaît des changements accélérés sur tous les plans, que ce soit l'environnement technologique ou la production de contenus, la gestion, la programmation et la diffusion.

Télé-Québec au fil des ans

En 1968, devant la volonté du gouvernement fédéral d'intervenir dans le domaine de la radiodiffusion éducative, le gouvernement du Québec s'appuie sur sa compétence exclusive en matière d'éducation et crée alors l'Office de la Radio de Québec, qui deviendra 20 mois plus tard l'Office de radio-télédiffusion du Québec (ORTQ), et dont le mandat sera « *d'établir, posséder et exploiter un service de radio-télévision et de produire et diffuser des documents audiovisuels...* ». C'est donc par le biais de l'éducation qu'est née Radio-Québec et tout au long de ses quelque 35 ans d'existence, la mission éducative de la Société, si elle a été maintes fois remise en question, est néanmoins toujours demeurée au cœur de ses activités.

En novembre 1972, Radio-Québec diffuse ses premières émissions à Montréal et Québec d'abord, rejoignant les quelque 836 000 abonnés du câble de ces deux régions. À partir de 1974, Radio-Québec diffuse par les ondes hertziennes puis étend graduellement son réseau en région pour toucher l'ensemble du territoire québécois en 1977 avec l'ouverture de huit bureaux régionaux. Radio-Québec compte alors trois stations émettrices, celles de Montréal, Québec et Hull.

Les années 1970 : expansion et développement régional

En 1975, soit sept ans après la création de Radio-Québec, s'amorce un premier processus d'évaluation et de repositionnement du télédiffuseur public québécois. En effet, la Société tient alors ses premières audiences publiques, qui portent sur sa programmation et sur le développement de son réseau sur l'ensemble du territoire. Ces audiences donnent lieu à l'élaboration d'un plan triennal privilégiant un développement intensif dans les régions et le renforcement du volet éducatif de sa programmation.

Dans la foulée des audiences publiques de 1975, Radio-Québec crée des conseils régionaux provisoires qui remettront publiquement en question la politique de régionalisation de la Société. Par l'entremise du Comité ministériel permanent sur le développement culturel (CMPDC), le gouvernement du Québec crée alors un comité d'étude spécial chargé :

1. de définir la mission éducative de Radio-Québec au regard de celle déjà adoptée par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC - www.crtc.gc.ca) ;
2. d'établir les éléments d'une politique de développement régional pour Radio-Québec ;
3. d'évaluer les possibilités d'intervention de la Société dans le domaine de la radio ;
4. de définir quels seraient les rapports souhaitables entre, d'une part, la Société et, d'autre part, le CMPDC, le ministère des Communications et le ministère de l'Éducation ;
5. de dégager les pistes de solutions pour développer les structures de diffusion.

Présidé par Guy Rocher, sous-ministre au développement culturel, le comité d'étude spécial a plus particulièrement pour mandat :

1. d'évaluer la pertinence de développer Radio-Québec ;
2. de proposer le modèle de développement et de régionalisation le plus adéquat ;
3. de clarifier la mission éducative de la Société, mission que la direction de Radio-Québec souhaite large et généraliste, contrairement au ministère de l'Éducation qui prône une vision plus formelle ou scolaire.

En avril 1978, soit 10 ans après la création de Radio-Québec, le Comité ministériel permanent sur le développement culturel et l'avenir de Radio-Québec soumettait son rapport (rapport Rocher).

Les principales recommandations du rapport Rocher sont les suivantes¹ :

1. en matière de programmation, le rapport favorise une mission éducative de type généraliste qui reflète les caractéristiques fondamentales de la société québécoise et qui y intègre les aspects politiques, sociaux et culturels, mais il fait également une place à des activités de programmation de type formel ou scolaire ;
2. en matière de régionalisation, le rapport recommande une série de mesures destinées à donner une voix plus forte aux régions, tant en matière de programmation que de diffusion, notamment la création de comités de programmation régionaux investis de pouvoirs réels.

Le rapport Rocher aura un impact considérable et donnera le signal de départ d'un développement régional extensif. Radio-Québec s'implantera alors sur l'ensemble du territoire québécois et les régions seront ainsi partie prenante du processus décisionnel de la Société.

¹ Gouvernement du Québec. *Rapport de travail du Comité ministériel permanent sur le développement et l'avenir de Radio-Québec*, 25 avril 1978.

Les années 1980 : une sérieuse remise en question

En 1986, alors que l'état des finances publiques se détériore et que le Québec, comme beaucoup d'autres États dans le monde, doit s'astreindre à une période d'austérité budgétaire, le Premier ministre du Québec demande au président du Conseil du trésor, M. Paul Gobeil, de présider un groupe de travail chargé de le conseiller sur la révision des fonctions et des organisations gouvernementales. Le rapport² de ce groupe sera publié en mars 1986.

Il recommande que :

1. « *le mandat de la Société de radio-télévision du Québec soit reconduit pour une période déterminée durant laquelle elle devra démontrer sa capacité de remplir sa mission éducative, à défaut de quoi elle sera abolie ;*
2. *et que, durant cette période, ses ressources soient substantiellement réduites* ».

Dans un second rapport, deux mois plus tard, le groupe de travail, sous la conduite du Conseil du trésor, ira plus loin en recommandant :

1. de privatiser Radio-Québec ;
2. d'allouer une partie du budget de Radio-Québec au financement d'émissions éducatives et culturelles qui seraient diffusées sur d'autres réseaux.

Pour appuyer cette seconde recommandation, le groupe de travail invoque le fait que la Société n'a jamais réussi à remplir sa mission originale et que ses nombreux changements d'orientation ont entraîné une augmentation indue des paliers d'autorité, des ressources humaines et des équipements.

Comparant les résultats d'écoute de Radio-Québec à ceux des réseaux des télévisions généralistes, le rapport estime également que les faibles parts de marché de la Société ne justifient pas l'existence d'une télévision financée par le secteur public et que, de toutes façons, les émissions les plus écoutées diffusées par Radio-Québec sont de même nature que celles produites par ou pour les télédiffuseurs privés.

Enfin, le rapport souligne que la câblodistribution est en forte expansion et que les câblodistributeurs proposent désormais une grande diversité de nouvelles chaînes privées. Le groupe de travail estime alors que : « *l'entrepreneurship québécois ayant assumé ses responsabilités, le rôle supplétif de l'État peut et doit être remis en question* ».

² Gouvernement du Québec. *Rapport du Groupe de travail sur la révision des fonctions et des organisations gouvernementales*, mars 1986.

Si la recommandation de privatiser Radio-Québec n'a pas été retenue par le gouvernement québécois, la Société devra toutefois :

1. vivre avec une enveloppe budgétaire réduite ;
2. mettre fin à sa programmation régionale diffusée en détachement de réseau ;
3. abolir une centaine de postes ;
4. réduire à 15 membres son conseil d'administration ;
5. réduire le nombre de ses bureaux régionaux ;
6. augmenter ses revenus autonomes en demandant au CRTC l'autorisation de diffuser de la publicité, ce qui lui sera accordé en 1987.

En 1987 également, le ministère des Communications du Québec conclut que la privatisation préconisée par le rapport Gobeil n'est pas souhaitable. Analysant la performance de Radio-Québec entre 1981 et 1986, le ministère³ évalue son efficacité et son efficience, de même que la pertinence de la présence de l'État dans le domaine de la télévision québécoise.

Selon le ministère, les chaînes privées, qui consacrent l'essentiel de leur programmation au divertissement, ne comblent pas les besoins en matière de télévision éducative et cet état de fait justifie l'existence d'une télévision publique comme Radio-Québec, qui consacre 60 % de sa programmation à des émissions éducatives au sens large.

Pour ce qui concerne la prolifération des paliers d'autorité, le ministère souligne que les modifications apportées un an plus tôt à la loi constitutive de Radio-Québec, notamment l'allègement du conseil d'administration et l'abolition des conseils régionaux, ont réglé ce problème. Enfin, pour ce qui est de la critique voulant que le gaspillage soit endémique au sein de la Société, le ministère estime que cet argument milite plutôt en faveur d'une gestion plus stricte que de la privatisation.

Les années 1990 : recentrage sur l'éducation et la culture

En 1995-1996, Radio-Québec voit son financement gouvernemental réduit de 9,6 millions de dollars. Combinée à une baisse de ses revenus autonomes de 5 millions de dollars, principalement attribuable à la diminution de ses parts de marché et donc de ses revenus de publicité, cette situation mène la Société à une impasse budgétaire. Le gouvernement québécois confie alors à un groupe-conseil présidé par Jean Fortier la tâche de :

1. redéfinir la mission de Radio-Québec dans la perspective de recentrer ses activités sur sa mission éducative et culturelle ;
2. revoir les modes d'organisation de la Société en fonction d'un partenariat avec d'autres intervenants tels la Télé-Université, les médias communautaires et l'entreprise privée ;
3. proposer des modes de fonctionnement assurant l'accessibilité maximale des services de Radio-Québec en tenant particulièrement compte des besoins de la capitale nationale et des régions.

³ Ministère des Communications du Québec, Direction générale des médias. *Bilan et perspectives de la Société de radio-télévision du Québec (Radio-Québec)*, mars 1987.

Le groupe-conseil analyse les changements survenus au cours des années précédentes dans le domaine de la télédiffusion et il met également l'accent sur les besoins en matière de télévision éducative dans le contexte de la mondialisation et de l'émergence d'une société du savoir. Il rappelle entre autres la nécessité pour les citoyens québécois de développer leurs compétences afin que notre société demeure concurrentielle face aux marchés internationaux.

Recommandant que la Société de radio-télévision du Québec prenne désormais le nom de *Télé-Québec, le réseau du savoir*, le rapport Fortier⁴ propose :

1. que la Société délaisse son caractère généraliste et recentre ses activités sur ses missions éducative et culturelle ;
2. qu'elle revoie ses façons de faire en créant davantage de partenariats avec les institutions publiques autant que privées et en faisant une plus grande place aux producteurs privés dans sa grille de programmation.

Deux ans plus tard, en 1997, le gouvernement du Québec confiait au secrétaire du Conseil du trésor la tâche de revoir le rôle et la fonction de tous les organismes gouvernementaux dans le but, notamment, de ne conserver que les organismes indispensables pour que le gouvernement remplisse adéquatement sa mission.

Pour ce qui concerne Télé-Québec, le Groupe de travail sur l'examen des organismes gouvernementaux concluait dans son rapport⁵ que :

1. bien que Télé-Québec ait fait l'objet d'une restructuration afin de se recentrer sur sa mission première, l'éducation et la culture, elle a « *renoué avec le vedettariat* » en tentant de concurrencer les grands réseaux, opération qui s'est avérée coûteuse et inefficace ;
2. la Société doit revenir à sa mission éducative en diffusant des émissions destinées aux élèves des niveaux primaire et secondaire ;
3. la Société doit prendre le virage des nouveaux médias et devenir un « *important fournisseur pour l'autoroute de l'information* » ;
4. la Société doit jouir d'une plus grande autonomie quant à la gestion de ses affaires.

Au cours de ses 35 années d'existence, donc, Télé-Québec a fait l'objet, sur une base périodique, d'examens de son mandat et de ses modes de fonctionnement, ce qui apparaît être dans l'ordre normal des choses pour une Société financée à même les impôts des citoyens. Pour procéder à cet examen, il semble s'être installé un cycle de 10 ans et le mandat confié au présent groupe par l'actuel gouvernement correspond à ce cycle.

Mais surtout, il y a le fait que depuis le rapport Fortier, en 1995, l'industrie de la télévision et, de façon plus large, l'univers médiatique ont connu non seulement au Québec, mais aussi à l'échelle mondiale, des bouleversements majeurs qui n'ont pas d'équivalent dans l'histoire de la télédiffusion.

⁴ Gouvernement du Québec. *Rapport du groupe-conseil sur la mission de Radio-Québec, Télé-Québec, le réseau du savoir*, juin 1995.

⁵ Gouvernement du Québec. *Rapport du Groupe de travail sur l'examen des organismes gouvernementaux*, septembre 1997.

L'industrie : le monde a changé, la télévision aussi

Au cours de la dernière décennie, toutes les sociétés occidentales ont vu se modifier considérablement leur environnement médiatique. Le Canada et le Québec ne font pas exception. Ainsi :

- le nombre de chaînes spécialisées francophones est passé de 7 à 16 entre 1995 et 2001⁶. La part de marché totale de ces chaînes est actuellement de 16,3 %⁷ ;
- en 1995, 64,2 % des ménages québécois étaient abonnés à la télédistribution, contre 74,7 % en 2002⁸ ;
- la concentration des groupes médiatiques, qui a entraîné le phénomène de la convergence, tant pour les contenus que pour les placements publicitaires, s'amorçait à peine ;
- le coût total de la production télévisuelle et cinématographique au Québec est passé de 825 millions de dollars en 1995-1996 à 1,45 milliard de dollars en 2002-2003, soit une augmentation de plus de 75 %⁹ ;
- la télévision interactive, la télévision à la carte, l'industrie du DVD et du cinéma maison commençaient à peine à s'implanter ;
- le taux de ménages canadiens possédant un ordinateur est passé de 49 % en 1998 à 64 % en 2003¹⁰ ;
- le pourcentage d'adultes québécois qui utilisent Internet à la maison est passé de 4,1 % en 1996 à 41 % en 2001¹¹ ;
- au printemps 2003, 15 % des adultes canadiens abonnés à Internet disaient avoir réduit leur nombre d'heures d'écoute de la télévision. La télévision est le média qui subit le plus la concurrence d'Internet¹² ;
- selon un sondage CEFRIO - Léger Marketing réalisé en deux volets (novembre 2002 et février 2003), 99 % des adolescents québécois de 12 à 17 ans ont eu accès à Internet au moins une fois au cours du semestre antérieur à l'enquête et 88 % au cours de la semaine précédente. De plus, les jeunes Québécois consacrent en moyenne 2 heures par semaine à leurs activités scolaires en ligne et 6 heures supplémentaires à leurs loisirs¹³.

6 Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC - www.crtc.gc.ca). *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2003*.

7 BBM (www.bbm.ca). printemps 2004.

8 Ministère de la Culture et des Communications du Québec (www.mcc.gouv.qc.ca). *La télédistribution, mise à jour avril 2001*, et *Rapport statistique*, août 2003.

9 Association des producteurs de films et de télévision du Québec (www.apftq.qc.ca) et Association canadienne des producteurs de films et de télévision (www.cftpa.ca). *Profil 2004, Rapport économique sur la production cinématographique et télévisuelle au Canada*.

10 Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2003*.

11 Institut de la statistique du Québec (www.stat.gouv.qc.ca). *Le Québec chiffres en main*, édition 2004.

12 Comquest Research (www.comquest.ca). *CyberTrends*, Spring 2004.

13 CEFRIO, *NetAdos*, avril 2003 (www.infometre.cefrio.qc.ca).

Télé-Québec aussi a connu depuis 1995 des changements majeurs qui ont une incidence directe sur sa gestion, ses modes de fonctionnement et sa programmation :

- la Société a procédé en 1996 à l'externalisation de sa production externe et à la réouverture des bureaux régionaux, qui passent de 4 à 9 ;
- afin de mieux remplir ses missions éducative et culturelle, la Société a conçu plusieurs activités hors programmation tels sa *Collection de vidéos éducatives*, qui compte plus de 2 000 titres téléchargeables sur abonnement, *Carrefour éducation* (www.carrefour-education.telequebec.qc.ca), une ressource Internet destinée aux enseignants, et *Allô Prof* (www.alloprof.qc.ca), un service d'aide aux devoirs en ligne;
- la Société a établi des partenariats, notamment comme actionnaire de ARTV (www.artv.ca) et mandataire du gouvernement du Québec pour la gestion de TV5 Québec Canada (www.tv5.ca) et actionnaire de TV5 Monde (www.tv5.org).

2. *Le mandat du groupe de travail*

Créé par la ministre de la Culture et des Communications (www.mcc.gouv.qc.ca) dans la foulée de l'entreprise de modernisation de l'État, le groupe de travail chargé de l'examen de Télé-Québec doit donc situer son action dans ce contexte et, dès lors, ses travaux doivent tenir compte des synergies obligées ou possibles avec les autres organismes publics et les ministères, ainsi que du contexte budgétaire dans lequel évolue le gouvernement québécois.

Cela dit, et tel que l'a indiqué la ministre de la Culture et des Communications, le groupe de travail n'a pas comme tâche de remettre en question l'existence de Télé-Québec.

D'ailleurs, depuis la création de la Société en 1968, son existence a été remise en cause lors de divers examens périodiques et, chaque fois, la nécessité de maintenir une télévision publique québécoise s'est imposée. Le groupe de travail doit donc préciser la mission et le mandat de la Société et se demander comment, à partir des fonds publics qui lui sont attribués et des autres revenus qu'elle produit, elle peut le mieux servir la population québécoise dans le contexte actuel de l'industrie de la télédiffusion.

Lors de l'annonce de la création du groupe de travail, le 17 juin 2004, la ministre de la Culture et des Communications définissait ainsi le mandat général du groupe :

« ... s'assurer de l'adéquation des activités de Télé-Québec avec sa mission éducative et culturelle, en passant en revue l'ensemble de ses processus d'affaires et de ses modes d'organisation. Dans le nouveau contexte créé par l'évolution technique, réglementaire et économique de l'environnement télévisuel, cette réflexion prendra notamment en compte le rôle de Télé-Québec comme promoteur de l'identité québécoise, reflet des réalités régionales à l'écran et des communautés culturelles ainsi que sa capacité d'établir des partenariats public-privé ».

Audace et innovation

En définissant le mandat du groupe de travail, la ministre invitait également ses membres à :

« ... examiner les différents scénarios possibles et à faire preuve d'audace et d'innovation dans leurs recommandations. Leurs propositions devront supposer une utilisation optimale des fonds publics et l'identification de possibles nouvelles sources de financement ».

Le groupe de travail accepte pleinement et avec enthousiasme cette invitation à faire preuve d'audace et d'innovation. Dans le contexte actuel de la concentration des groupes médiatiques, de la multiplication des chaînes spécialisées et de la vive concurrence qu'imposent la mondialisation et la convergence des contenus audiovisuels, l'audace réfléchie et l'innovation sont en effet des éléments essentiels à la réussite du processus d'examen de la mission et des activités d'une télévision publique comme Télé-Québec.

Quelques balises

La Loi sur la Société de télédiffusion du Québec stipule ce qui suit :

« La Société a pour objet d'exploiter une entreprise de télédiffusion éducative et culturelle afin d'assurer, par tout mode de diffusion, l'accessibilité de ses produits au public. La Société peut, en outre, exploiter un service de production et de distribution de documents audiovisuels, multimédias et de télédiffusion, y compris leurs produits dérivés et documents d'accompagnement. Ces activités ont particulièrement pour but de développer le goût du savoir, de favoriser l'acquisition de connaissances, de promouvoir la vie artistique et culturelle et de refléter les réalités régionales et la diversité de la société québécoise. »¹⁴

Soucieux de ne pas disperser sa réflexion et jugeant important d'orienter ses travaux de telle sorte qu'ils mènent à des résultats concrets, le groupe a posé quelques balises à son action. Ainsi :

- la nécessité d'une télévision publique québécoise n'est pas ici remise en question mais le statu quo n'est pas une option ;
- la mission éducative et culturelle sera examinée à la lumière d'une définition large ou restreinte de ces deux termes, mais la pertinence de confier cette mission à Télé-Québec ne sera pas remise en cause ;
- la perception actuelle qu'a le public de Télé-Québec, de même que ses attentes relativement au mandat, à la mission et aux activités de la Société seront prises en compte ;
- le groupe entend ne pas se limiter à une simple analyse de l'efficacité actuelle de Télé-Québec, mais plutôt s'interroger sur les tendances et l'évolution future de l'industrie de la télévision et des médias afin de proposer des solutions qui seront conformes aux développements actuels sur tous les plans ;
- les associations professionnelles, groupes d'intérêt et autres groupes actifs au sein de l'industrie sont invités à dépasser leurs positions traditionnelles et à faire preuve, également, d'audace et d'innovation.

¹⁴ Loi sur la Société de télédiffusion du Québec, chapitre 2, article 16.

La consultation publique

Pour s'assurer que son analyse prendra en compte tous les éléments qui permettront de tracer la voie à des solutions réalistes et adaptées aux conditions actuelles et futures de l'industrie, le groupe de travail mènera diverses activités, dont des recherches sur l'évolution de l'industrie ici et à l'étranger, des consultations directes avec des professionnels et des groupes actifs dans l'univers des médias et dans des univers connexes, et des audiences publiques. **Les modalités de participation relatives à ces audiences sont précisées à l'annexe 1.**

La consultation publique constitue l'un des principaux outils qui permettront au groupe de remplir efficacement sa mission. Elle a pour but de recueillir les commentaires, les analyses, les recherches et les perceptions des professionnels, intervenants et groupes actifs au sein de l'industrie de la télévision et des médias, mais aussi des secteurs connexes ou liés de façon directe ou indirecte à cette industrie, et enfin ceux du public intéressé par le rôle de la télévision publique québécoise.

Le groupe de travail veut à cette occasion connaître l'opinion des participants aux audiences publiques sur les services actuellement offerts par Télé-Québec ainsi que leur vision de l'avenir de la Société et du rôle qu'elle devra jouer au cours des prochaines années.

Conformément à l'invitation que lui faisait la ministre de la Culture et des Communications de faire preuve d'audace et d'innovation, le groupe souhaite particulièrement obtenir des participants des éclairages novateurs sur ces questions.

3. L'examen de Télé-Québec

Conformément au mandat qui lui a été confié, le groupe de travail fait porter son examen sur trois champs d'analyse : la place de Télé-Québec dans l'univers télévisuel québécois, ses activités et ses processus d'affaires, et enfin le financement de la Société et l'évaluation de sa relation avec le public de même qu'avec l'environnement politique dans lequel doit vivre tout organisme public.

C'est donc sur ces **trois champs** que portera la consultation publique.

3.1 La place de Télé-Québec dans l'univers télévisuel québécois

En raison des nombreux changements survenus dans le paysage télévisuel québécois depuis le dernier examen auquel a été soumise Télé-Québec, en 1995, il est nécessaire de se questionner sur le rôle de la Société et sur son positionnement durant les prochaines années en tant que diffuseur public, notamment quant à sa mission éducative et culturelle.

Une offre de service qui s'est considérablement diversifiée

Au cours des récentes années, plusieurs chaînes francophones spécialisées soit dans les émissions pour la jeunesse, soit en éducation (formelle ou dans son sens plus large), soit encore en culture ont vu le jour, devenant ainsi ou risquant de devenir dans ses principaux champs de diffusion¹⁵ des concurrentes directes ou indirectes pour Télé-Québec, dont la part de marché est de 2,9 % :

Télétoon (www.teletoon.com) : chaîne canadienne propriété d'Astral Média (40 % - www.astralmedia.com), Corus Entertainment (40 % - www.corusent.com) et Cookie Jar Entertainment (20 % - www.cinar.com) diffusant essentiellement des dessins animés destinés à la jeunesse. Sa part de marché est de 2,8 % ;

Vrak-TV (www.vrak.tv) : chaîne québécoise appartenant au groupe Astral et spécialisée dans les émissions de divertissement pour la jeunesse. Sa part de marché est de 2,9 % ;

Canal Savoir (www.canal.qc.ca) : consortium privé à but non lucratif qui regroupe la plupart des universités québécoises, certains établissements d'enseignement collégial publics et privés ainsi que les entreprises de télécommunication Vidéotron (www.videotron.com), Bell (www.bell.ca) et Cancom (www.cancom.ca), et qui diffuse essentiellement des émissions éducatives de type formel. Sa part de marché n'est pas suffisamment élevée pour être comptabilisée ;

¹⁵ Toutes les parts de marché indiquées dans la présente section sont tirées de BBM pour le printemps 2004 (www.bbm.ca).

TV5 : réseau de télévision francophone mondial créé en Europe en 1984 et auquel s'est ajoutée en 1988 une composante canado-québécoise. Sa part de marché est de 0,7 % ;

ARTV : consortium regroupant Télé-Québec, la Société Radio-Canada, ARTE France, (www.arte-tv.com), Bell Globemedia (www.bellglobemedia.ca) et l'Équipe Spectra (www.equipespectra.ca), et dont la vocation est essentiellement culturelle. Sa part de marché est de 0,6 % ;

Canal D (www.canald.com) : propriété du groupe Astral, le Canal D est spécialisé dans la diffusion de documentaires. Sa part de marché est de 2,4 %.

Les télévisions publiques à vocation éducative et culturelle à l'extérieur du Québec

Afin d'enrichir la réflexion du groupe, il est utile de faire un rapide survol des télévisions à vocation éducative et culturelle à l'extérieur du Québec. Ainsi, ailleurs au Canada, il existe quatre chaînes diffusant une programmation totalement ou essentiellement éducative et culturelle. Trois de ces chaînes sont publiques, une est de propriété privée :

Learning and Skills Television of Alberta (ACCESS - www.accesslearning.com). Propriété entièrement privée appartenant notamment à Access Media Group et à CHUM Television, elle rejoint 86 % des habitants de l'Alberta et tire environ 70 % de ses revenus du gouvernement albertain, selon le dossier de renouvellement de licence déposé au CRTC en 2001. Sa mission est d'offrir une formation continue aux Albertains de tous âges grâce à une télévision éducative combinée à un service multimédia à coût abordable. Si la chaîne diffuse en journée des émissions éducatives de type formel, elle présente en soirée une programmation davantage axée sur le divertissement avec des émissions du genre de *Who wants to be a millionaire* ou *Star Trek*. Le ministère de l'Éducation et celui de l'Enseignement supérieur et du Perfectionnement professionnel contrôlent durant la journée le contenu et la grille-horaire d'un minimum de 47,5 heures d'antenne hebdomadaires. Sa part du marché albertain est de 1,3 % ;

Knowledge Network (www.knowledgenetwork.ca). Propriété du gouvernement de la Colombie-Britannique (www.gov.bc.ca) par l'entremise de la société publique Open Learning Agency (www.ola.bc.ca), cette chaîne a un taux de pénétration de 95 %. Regroupant cinq divisions, elle offre une programmation de type essentiellement formel incluant l'éducation générale pour les enfants et les adultes, et la formation à distance menant à des certificats ou des diplômes de niveaux secondaire et universitaire. La chaîne offre également des cours de formation professionnelle de même que des cours de perfectionnement pour les clients du gouvernement, les entreprises privées et le monde de l'éducation. Sa part de marché est de 1,1 % ;

TVOntario (www.tvo.org). Propriété du gouvernement de l'Ontario (www.gov.on.ca), la Société compte deux réseaux, soit un service complet de télévision éducative anglophone (TVO), qui rejoint 98,7 % de la population, et un réseau francophone (TFO), qui rejoint 77,3 % des Ontariens de langue maternelle française. Ces deux réseaux offrent une programmation éducative à la fois de type formel et de type informel, avec

notamment des émissions pour les enfants à la maison, des émissions axées sur les programmes d'étude suivis à l'école, des cours de niveaux collégial et universitaire crédités, des cours de formation à distance, des programmes de perfectionnement et de développement professionnel pour les enseignants. TVO/TFO est, au Canada, le réseau qui se rapproche le plus de ce que fait actuellement Télé-Québec. La part de marché de TVO est de 2,5 % et celle de TFO, de 0,7 % ;

Saskatchewan Communications Network (SCN - www.scn.sk.ca). Propriété du gouvernement de la Saskatchewan (www.gov.sk.ca), SCN rejoint 70,8 % des habitants de cette province. Elle englobe deux réseaux interreliés, l'un offrant une programmation éducative et culturelle, l'autre étant axé sur des cours de formation à distance de niveaux secondaire et post-secondaire et sur des services aux entreprises. Sa part de marché est infinitésimale.

À l'étranger, on peut brièvement souligner ce qui se fait en France et aux États-Unis :

France 5 (www.france5.fr). Appartenant au groupe France Télévisions qui comprend également France 2, France 3 et RFO, cette chaîne couvre les pays francophones d'Europe et diffuse une programmation éducative et culturelle de type informel. Elle diffuse sur le réseau hertzien durant la journée et sur les bouquets numériques TPS et Canal Satellite en soirée. Sa part de marché est de 1,8 %¹⁶ ;

PBS (www.pbs.org). Réseau américain à vocation éducative et culturelle dans son sens large, dont le financement est assuré par des fondations privées, des appels au public lors d'émissions spéciales et par des fonds du gouvernement fédéral américain. Sa part de marché est de 2 %.

La mission éducative

Puisque l'éducation a été dès la création de Radio-Québec au cœur même de sa mission, le rôle que la Société a joué en cette matière au fil des ans a été revu et modifié périodiquement. Selon les catégories établies par le CRTC, la télévision éducative comporte deux champs distincts : l'éducation informelle ou « éducation populaire », et l'éducation formelle, de type scolaire.

L'éducation informelle

En matière d'éducation informelle, des liens très forts unissent Télé-Québec et la jeunesse québécoise depuis pratiquement le tout début. Cette synergie s'est créée grâce à des émissions qui alliaient judicieusement le divertissement et des objectifs éducatifs explicites. On pourrait ainsi qualifier ce type d'émissions de ludo-éducatives. Si la performance de Télé-Québec pour ce qui concerne les parts de marché chez les jeunes de 2 à 11 ans a varié tout au long de son histoire, elle a cependant été, de façon constante, remarquable, la Société devenant LA référence en matière d'émissions jeunesse.

¹⁶ Les parts de marché de France 5 et PBS sont tirées de *Passionnement Télévision publique, plan d'action 2003-2006*, Télé-Québec 2003.

À l'hiver 2004, la programmation jeunesse occupe 40 %¹⁷ du temps d'antenne, avec une trentaine d'émissions ou de séries, et la part de marché de Télé-Québec chez les 2 à 11 ans est de quelque 28 %¹⁸ entre 16 h et 19 h en semaine. Il s'agit là d'une performance exceptionnelle, compte tenu de l'arrivée, depuis quelques années, de chaînes privées spécialisées exclusivement destinées à la jeunesse.

La mission éducative informelle de Télé-Québec touche également le public adulte à travers divers genres d'émissions comme les émissions de services ou d'affaires publiques, ou encore le documentaire. Bien sûr, il est facile de conclure que, jusqu'à un certain point, tout est éducatif. Au-delà de cette constatation, toutefois, le groupe doit rechercher une définition claire de ce qu'est une émission éducative pour adultes et sa réflexion sur cette question doit mener Télé-Québec à une orientation qui soit conforme aux attentes des citoyens, d'une part, et aux réalités d'un univers télévisuel hautement concurrentiel, d'autre part.

Ainsi, le groupe de travail évaluera :

- le ou les publics cibles à privilégier, tant pour les émissions jeunesse que pour les émissions pour adultes ;
- les priorités quant aux genres d'émissions éducatives (affaires publiques, services, documentaires) à mettre à l'antenne ;
- le positionnement de la Société en matière d'émissions éducatives au regard des autres chaînes concurrentes, que ce soit les grands réseaux pour ce qui concerne les informations, les affaires publiques et les émissions de services, ou les chaînes spécialisées pour ce qui est des émissions documentaire.

¹⁷ Télé-Québec. Service de la recherche et de la planification. *Données de diffusion de l'année 2003-2004*, juin 2004.

¹⁸ Données BBM, printemps 2004.

L'éducation formelle

L'éducation formelle consiste en la diffusion d'émissions plus didactiques axées sur la formation et les programmes scolaires. Télé-Québec a abandonné ce secteur d'activité il y a quelques années et le groupe se penchera sur la pertinence d'y investir à nouveau.

Ainsi, le groupe de travail évaluera :

- le type de programmation éducative formelle, la part de la programmation qui devrait y être consacrée et les publics cibles à privilégier : cours télévisés, formation à distance, formation générale, formation professionnelle ;
 - les partenaires avec lesquels la Société pourrait s'engager ;
 - l'utilisation des nouveaux médias et des services en ligne dans le cadre des services d'éducation formelle ;
 - les liens entre la programmation éducative formelle et les services éducatifs hors programmation ;
 - les conséquences d'un réinvestissement du champ de l'éducation formelle sur l'ensemble des activités de la Société, et notamment sur son financement.
-

Pour ce qui est des partenaires avec lesquels Télé-Québec devrait s'associer, il y a lieu de se questionner en particulier sur des liens possibles avec le Canal Savoir.

La mission culturelle

Si, au cours de l'histoire de Télé-Québec, ses émissions dites culturelles ont donné lieu à des résultats d'écoute moins spectaculaires que dans le cas des émissions jeunesse, par exemple, il n'en demeure pas moins que la mission culturelle de la Société est inhérente à l'existence même de la chaîne et que les 35 ans de vie de Télé-Québec ont été jalonnés de succès appréciables en ce domaine. On pense bien sûr à *Beau et chaud* il y a plusieurs années, mais également, plus récemment, à des émissions comme *Les Choix de Sophie* et *Le Plaisir croît avec l'usage*.

Des émissions culturelles produites ou diffusées par Télé-Québec, il se dégage une constante : ces émissions ont servi de tremplin à des artistes, des animateurs, des chroniqueurs, des scripteurs et d'autres professionnels et artisans qui, depuis, poursuivent une carrière remarquable dans les médias.

De la même manière que tout peut être éducatif, tout peut être culturel. Il n'est certes pas approprié durant le présent exercice de tenter de définir ce qu'est la culture, mais il est utile, nécessaire même, de s'interroger sur la nature du mandat de Télé-Québec en matière de culture et de voir comment cette mission culturelle peut le mieux servir toutes les composantes de la société québécoise, et sur l'ensemble du territoire.

Un autre élément important de la mission culturelle de Télé-Québec est le genre d'émissions qu'il faut privilégier. La participation à de grandes séries dramatiques, comme ce fut le cas récemment pour des séries comme *Duceppe* et *Simonne et Chartrand*, doit être remise en question. Il faut se demander si de telles séries, qui attirent certes des auditoires importants, mais qui en contrepartie absorbent des ressources financières substantielles, ont réellement un effet d'entraînement sur le reste de la programmation et servent bien les intérêts de la Société.

La présence régionale

La mission culturelle de Télé-Québec a toujours comporté deux volets intimement liés : le volet national, qui vise à cimenter l'identité québécoise, et le volet régional, qui reflète les réalités vécues dans chacune des régions. L'un et l'autre, lorsque mis à l'écran, fonctionnent en une incontournable synergie : chacune des régions se nourrit de l'identité nationale et celle-ci, à son tour, s'enrichit des caractéristiques et de la « personnalité » des régions pour former un tout cohérent et rassembleur qui est plus que la somme des éléments qui la composent.

La mission régionale de Télé-Québec a toujours été la plus ardue à remplir, tant pour des raisons de contenu que pour des raisons d'ordre opérationnel, logistique et budgétaire. Outre ses installations à Montréal, Télé-Québec possède des bureaux dans neuf régions : l'Abitibi-Témiscamingue (Val-d'Or), le Bas-Saint-Laurent (Rimouski), la Côte-Nord (Sept-Îles), l'Estrie (Sherbrooke), la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine (Carleton), la Mauricie-Centre-du-Québec-Lanaudière (Trois-Rivières), l'Outaouais (Hull), Québec (Québec) et le Saguenay-Lac-Saint-Jean (Jonquière).

De tous les réseaux de télévision du Québec, Télé-Québec est celui dont la représentation régionale est la plus étendue. Au cours des dernières années, par exemple, les bureaux régionaux ont réalisé des émissions, des reportages, des capsules du type *Culture éclair* ou des segments d'émissions qui ont été intégrés à des émissions régulières (principalement culturelles) produites à Montréal.

Quelques séries ou émissions comme *L'histoire du bas de Noël*, *Mission baleines blanches*, *Les accros de l'anachronisme* et *les Francophonies d'Amérique* ont été produites par des entreprises régionales, d'autres émissions telles que *Cultivé et bien élevé* et *la Poudre d'escampette* sont entièrement tournées en région. Il en est de même pour certaines émissions ponctuelles comme la remise des *Prix Essor* décernés chaque année aux professionnels de l'éducation par les ministères de l'Éducation et de la Culture et des Communications. Toutefois, on ne peut parler d'une véritable visibilité à l'écran.

Actuellement, la grille de Télé-Québec comporte quelque 20 semaines de programmation originale, entre septembre et mars. Or, les événements culturels importants en région (festivals et autres manifestations), qui sont pourtant d'une grande richesse et dont beaucoup offrent un intérêt certain sur le plan national, ont lieu principalement au printemps ou à l'été, donc en dehors de la fenêtre de programmation originale. La structure de programmation crée donc une dissociation entre l'offre provenant des régions et la possibilité de la refléter à l'antenne.

Sur les plans organisationnel et budgétaire, il convient de rappeler que, en 2003-2004, les activités de Télé-Québec dans les régions, y compris Québec, coûtent environ 7 millions de dollars¹⁹, soit 9 % des dépenses totales de 77 millions de dollars de la Société²⁰. Il est utile également de souligner la contribution majeure de Télé-Québec, par ses coordonnateurs régionaux et du personnel en région, à la dynamique culturelle régionale, notamment au sein des conseils de la culture et par diverses initiatives, partenariats et services à la communauté.

Les autres éléments relatifs à la mission culturelle

Les communautés culturelles constituent une clientèle importante pour Télé-Québec. Si la majorité de cette clientèle est regroupée dans la grande région de Montréal, la diversité ethnoculturelle se manifeste de plus en plus sur l'ensemble du territoire. Dès lors, les communautés culturelles ne sont plus partie d'une dynamique essentiellement montréalaise, mais prennent véritablement une importance nationale.

Dans la loi adoptée par l'Assemblée nationale, en 1996, qui recentrait la mission de la Société, cette dernière devait contribuer à refléter la diversité de la société québécoise dans ses composantes. Si les missions éducative et culturelle de Télé-Québec peuvent prêter à interprétation quant aux façons de les réaliser, force est de constater que cet objectif particulier du reflet de la diversité ethnoculturelle s'y prête aussi.

¹⁹ Télé-Québec. *Portrait des régions*, juillet 2004.

²⁰ Télé-Québec. *Rapport annuel 2003-2004*.

On doit s'attendre à ce que la diversité ethnoculturelle se reflète à l'écran et au sein de Télé-Québec. Le groupe désire voir comment la Société devrait réaliser cet objectif, tout comme il entend réfléchir à la façon dont Télé-Québec peut participer à définir l'attitude à adopter et la conduite à suivre en matière d'intégration des communautés culturelles à l'identité québécoise, et comment son positionnement et son organisation même peuvent tenir compte de cette réalité démographique.

Enfin, pour réaliser sa mission culturelle, Télé-Québec doit constituer et développer des partenariats avec des organisations, tant publiques que privées, et tant d'ici que d'ailleurs au Canada et à l'étranger. Déjà, on le sait, des ententes existent avec ARTV et avec TV5. Il faudra voir s'il y a lieu de réévaluer ces ententes et d'identifier d'autres partenaires « naturels », privés ou publics, avec lesquels la Société aurait avantage à établir des liens.

Ainsi, le groupe de travail évaluera :

- la vision culturelle que doit adopter la Société, à savoir une vision large ou une vision plus centrée sur les arts ;
 - l'importance de servir de tremplin à des artistes et à des artisans de la relève ;
 - le rôle de la Société en région, ses retombées et la place des régions à l'écran ;
 - la place des communautés culturelles à l'écran et les meilleurs moyens d'assurer leur présence dans la programmation et au sein de Télé-Québec ;
 - les genres d'émissions culturelles auxquels la Société doit accorder la priorité ;
 - les partenariats, existants ou souhaitables, qui permettront le mieux à la Société de remplir sa mission culturelle.
-

3.2 Les activités et les processus d'affaires de Télé-Québec

On peut subdiviser les activités de Télé-Québec en quatre secteurs : la production, la programmation, la diffusion et les activités hors programmation. Dans le cadre du présent examen, il y a lieu de se questionner sur la nature et l'étendue de chacun d'eux et de voir comment la Société peut, et doit, organiser ses processus d'affaires afin de remplir sa mission comme télédiffuseur public de la meilleure façon possible et selon les paramètres budgétaires qui lui sont fixés.

La production

Durant les années 1990, les télédiffuseurs ont amorcé un mouvement d'impartition de leur production, confiant de plus en plus à des producteurs privés indépendants le soin de produire les émissions qui composent leur grille horaire. Télé-Québec a entrepris ce mouvement en 1996. Actuellement, 70 % du budget de la programmation est consacré à la production privée, 13 % à la production interne et 17 % aux acquisitions.

Les enjeux liés à la production sont majeurs, non seulement pour Télé-Québec, mais également pour l'ensemble de l'industrie et particulièrement pour le secteur de la production. En effet, Télé-Québec a investi en 2003-2004 quelque 19,6 millions de dollars dans des productions externes, dont 17,4 millions en droits de diffusion et 2,2 millions en services de production. La valeur totale des devis de production des émissions et séries diffusées par Télé-Québec atteignait 52 millions de dollars.

C'est dire qu'en plus des 19,6 millions de dollars versés aux producteurs privés, la Société a engendré pour le secteur de la production privée une activité économique de 32,4 millions de dollars par l'entremise des divers fonds d'aide, des crédits d'impôt fédéral et provincial, des investissements de la SODEC (www.sodec.gouv.gc.ca), de Téléfilm Canada (www.telefilm.gc.ca), du Fonds canadien de télévision (www.fondscanadiendetele.ca) et d'autres partenaires.

Par ailleurs, le recours aux fonds d'aide auquel est confronté l'ensemble des diffuseurs, s'il contribue à dynamiser le secteur de la production privée, comporte toutefois ses risques. En effet, ceci crée une certaine dépendance de la grille envers les divers fonds d'aide à la production, fonds sur lesquels, tant la Société que les producteurs n'ont aucune capacité d'agir. De plus, les règles appliquées par les fonds changent continuellement et en rendent l'accès incertain d'année en année. Ainsi, la part des fonds obtenus par Télé-Québec en 2003-2004 était de 11,8 millions de dollars et la Société prévoit n'obtenir, pour 2004-2005, que 8,9 millions de dollars.

De plus, la nouvelle orientation des deux principaux organismes de financement, Téléfilm Canada et le Fonds canadien de télévision, orientation axée sur l'accroissement des auditoires et sur les enveloppes aux télédiffuseurs en fonction du rendement des émissions qu'ils diffusent, ne favorise pas une télévision publique comme Télé-Québec.

Cela dit, le maintien d'une structure de production interne comme celle de Télé-Québec a des implications budgétaires non négligeables. Ainsi, la composante « ressources humaines permanentes et contractuelles » représente une grande partie des dépenses de Télé-Québec. Ces ressources se répartissent ainsi : 36 % pour les activités de programmation, 31 % pour la production, 9 % pour la diffusion et 24 % pour les services administratifs généraux, comprenant le secteur des ventes.

Ainsi, le groupe de travail évaluera :

- la pertinence de poursuivre le mouvement amorcé en faveur de la production externe et son effet de levier, ainsi que l'opportunité de maintenir la production interne ;
 - les avantages et les inconvénients pour la Société de maintenir ou non la production interne ;
 - les coûts liés aux capacités de production en région au regard du mandat régional de Télé-Québec ;
 - les investissements requis pour renouveler les équipements ;
 - la qualité de la programmation et la personnalité distinctive que veut se donner Télé-Québec ;
 - les possibilités de location ou de vente d'installations et d'équipements de la Société.
-

La programmation et la diffusion

Lors du renouvellement de leur licence auprès du CRTC, les télédiffuseurs, tant privés que publics, doivent prendre des engagements quant au volume de production qu'ils alloueront à la production indépendante. Ces engagements s'inscrivent dans la volonté du gouvernement fédéral de bâtir une industrie indépendante forte et d'assurer sa pérennité.

Dans le contexte actuel du financement des productions télévisuelles, seuls les producteurs indépendants ont accès aux différents programmes d'aide financière (crédits d'impôt, Fonds canadien de télévision, Téléfilm Canada, fonds indépendants). Dès lors, il n'est pas surprenant qu'une société comme Télé-Québec confie 70 % de son budget de programmation à des producteurs indépendants, alors que ses engagements envers le CRTC sont de 25 %. C'est en effet la seule façon pour la Société d'avoir à l'antenne des émissions dont la valeur de production soit supérieure aux sommes qu'elle investit en droits de diffusion.

Il faut aussi souligner que la mission éducative et culturelle de Télé-Québec exige des émissions jeunesse, des documentaires, des courts et des longs métrages. Ces genres d'émissions plus coûteux à produire nécessitent l'aide des fonds de production. Là encore, Télé-Québec doit vivre avec les tendances qui ont cours actuellement dans l'environnement industriel qui est le sien en 2004. Les stratégies de programmation revêtent une importance de plus en plus grande dans l'univers télévisuel actuel et futur.

La question de la concentration des groupes médiatiques et de la convergence est également importante au regard de la stratégie de programmation et de promotion. Contrairement aux télédiffuseurs privés, en effet, et par ses statuts mêmes, Télé-Québec ne peut profiter de cette convergence et doit donc trouver des solutions de remplacement.

Enfin, la question de la mise en ondes doit être évaluée. Actuellement, Télé-Québec s'occupe elle-même de sa diffusion en exploitant sa cabine de diffusion à l'échelle nationale.

Ainsi, le groupe de travail évaluera :

- la vision et l'orientation générale que doit adopter Télé-Québec dans sa stratégie de programmation ;
- le genre d'émissions à son antenne ;
- la possibilité de réaliser des économies d'échelle en concluant des ententes ponctuelles ou des partenariats avec d'autres télédiffuseurs du Québec, du Canada ou de l'étranger ;
- les avantages ou les inconvénients pour la Société d'adopter une stratégie de programmation qui serait complémentaire de la programmation des autres diffuseurs, qu'il s'agisse de chaînes généralistes ou de chaînes spécialisées ;
- les conséquences du maintien à l'interne de la mise en ondes.

La distribution hertzienne et la télévision numérique

Télé-Québec dessert 98 % de la population québécoise au moyen d'un réseau de 17 antennes qui relayent la programmation depuis sa source, Montréal, par un lien satellitaire. Ce réseau couvre l'ensemble du territoire québécois, avec notamment des émetteurs à Rouyn et Val-d'Or à l'ouest, Chibougamau et Fermont au nord et les Îles-de-la-Madeleine à l'est. Le maintien et l'entretien de ce réseau occasionnent des coûts annuels de quelque 3,5 millions de dollars²¹.

Télé-Québec possède plusieurs infrastructures techniques, comparables à cet égard à celles d'un réseau généraliste. Contrairement à d'autres réseaux, toutefois, elle ne peut amortir ses frais au moyen de plusieurs chaînes ou stations locales.

Par ailleurs, alors que la télévision numérique devient une réalité de plus en plus incontournable, Télé-Québec s'est dotée d'un plan de numérisation de 10 ans en vue de réaliser cette conversion. Elle est actuellement amorcée, toutes ses installations de postproduction étant maintenant numérisées, de même que deux des trois studios de production de Montréal et un certain nombre d'équipements en région.

Cette problématique de la numérisation de l'équipement est intimement liée à la vision qui se dégagera de la mission et des services que Télé-Québec doit dispenser à la population québécoise.

Ainsi, le groupe de travail évaluera :

- la pertinence pour Télé-Québec de maintenir son réseau d'antennes dans son état actuel, de le réduire ou même de l'abandonner totalement ;
 - les conséquences pour la Société de continuer à gérer son réseau d'antennes, les possibilités qui s'offrent pour en réduire les frais d'exploitation et d'entretien et en maximiser l'utilisation ;
 - les solutions de remplacement qui s'offrent à la Société pour la diffusion de ses programmes.
-

²¹ Télé-Québec. *Réseau d'antennes*, juin 2004.

Les activités hors programmation

Depuis toujours, Télé-Québec, en raison même de son mandat de télédiffuseur public à vocation éducative et culturelle, offre une gamme importante de services hors programmation, qui ont évidemment une incidence sur ses frais d'administration.

En premier lieu, le mandat régional de Télé-Québec fait en sorte que la Société, par l'action de ses coordonnateurs régionaux, joue un rôle d'animation dans le milieu en participant à diverses activités, manifestations et événements à portée éducative ou culturelle, soit à titre de partenaire, soit de commanditaire. Ainsi, Télé-Québec est fortement présente dans toutes les régions en participant à des salons du livre, des festivals de cinéma, des festivals de la chanson ainsi qu'à de nombreux colloques et congrès du monde de l'éducation.

Tous les réseaux de télévision, maintenant, doivent assurer une forte présence en ligne, que ce soit par des sites complémentaires à des émissions de télévision, par la mise en ligne de contenus interactifs ou encore par la conversion dans Internet de services autrefois offerts par d'autres voies.

L'industrie de la télévision, probablement plus que d'autres, a dû s'ajuster au développement proprement phénoménal d'Internet au cours des dernières années, tant pour ce qui concerne son taux de pénétration que pour les possibilités technologiques qu'il offre.

Ainsi, 17 séries ou émissions de Télé-Québec possèdent leur site Web. L'avancement extraordinaire des technologies disponibles dans Internet favorise en effet le développement de nouvelles applications interactives, notamment en matière de produits culturels et éducatifs, applications qui pourront donner accès à de nouvelles sources de financement ou susciter d'autres formes de partenariat.

Actuellement, la plupart des activités hors programmation de Télé-Québec sont offertes par le moyen d'Internet. C'est le cas de la *Collection de vidéos*, qui comporte plus de 2 000 titres pouvant être commandés par Internet et qui est dotée d'un outil de recherche permettant même de visionner des extraits en ligne.

C'est le cas également du *Carrefour éducation*, un site destiné à soutenir les enseignants grâce à un ensemble d'outils d'animation donnant accès à plus de 900 sites Web, à quelque 600 scénarios pédagogiques et à l'évaluation d'autant de logiciels éducatifs. Même chose pour le service d'aide aux devoirs *Allô Prof*, un consortium qui regroupe notamment Télé-Québec et la Fédération des commissions scolaires (www.fcsq.qc.ca) et qui est financé par le Fonds Jeunesse Québec (www.fondsjeunessequebec.com), le ministère de l'Éducation (www.meq.gouv.qc.ca) et trois partenaires privés.

Si ces activités font partie intégrante du mandat éducatif de Télé-Québec, elles coûtent plus cher à la Société qu'elles ne lui rapportent. Il en coûte annuellement quelque 2,5 millions de dollars pour ce programme²² et Télé-Québec reçoit pour ces services la somme de 1,3 million de dollars du ministère de l'Éducation²³.

Également, outre sa participation à ARTV et à TV5, Télé-Québec mène un certain nombre d'activités d'ordre institutionnel ou de représentation du gouvernement québécois à l'étranger, notamment au sein de la Communauté des télévisions francophones (CTF) et du Conseil international des radios-télévisions d'expression française (CIRTEF – www.cirtef.org).

Ainsi, le groupe de travail évaluera :

- le besoin de maintenir toutes et chacune des activités hors programmation et les meilleurs moyens de faire fonctionner celles qu'il sera jugé nécessaire de conserver ;
- la possibilité d'établir de nouveaux partenariats avec des sociétés des secteurs public et privé ;
- la création de produits culturels et éducatifs interactifs et leur diffusion sur différentes plates-formes ;
- la contribution de Télé-Québec à la mise en place d'un gouvernement en ligne ;
- les règles régissant les liens entre Télé-Québec et les producteurs privés quant à l'exploitation et au partage des droits sur les sites Web des émissions produites à l'externe et les possibilités de recourir aux divers fonds d'aide pour la création et la production de ces sites ;
- la possibilité et la pertinence d'appliquer, pour les sites d'émissions diffusées par Télé-Québec, les mêmes règles que celles s'appliquant aux émissions, notamment pour ce qui concerne la publicité ;
- le bien-fondé, en tenant compte bien sûr du contexte général actuel de la mondialisation, de maintenir la participation de Télé-Québec à des institutions internationales, à la lumière du mandat général de la Société.

La gestion d'ensemble et les processus administratifs

Un examen tel que celui que le gouvernement a confié au groupe de travail doit évidemment englober la gestion et les processus administratifs de la Société. Cela est d'autant plus nécessaire que le mandat du groupe s'inscrit dans le cadre de la modernisation de l'État entreprise par le gouvernement québécois.

Ainsi, le groupe de travail évaluera :

- l'efficacité de la gestion et des processus administratifs ;
 - la pertinence et les possibilités de procéder à l'impartition de certains services administratifs ;
 - la clarté des modes d'organisation, particulièrement en relation avec la nécessaire utilisation optimale des ressources.
-

Le groupe de travail sera réceptif à toutes les idées et suggestions des participants aux audiences publiques sur ces questions.

3.3 Le financement et l'imputabilité de Télé-Québec

Au-delà de tout ce que l'on pourrait imaginer comme solutions ou propositions novatrices pour que Télé-Québec puisse remplir adéquatement son mandat, le financement de la Société demeure une question cruciale et ce sont finalement les moyens financiers dont elle disposera qui détermineront la place qu'elle occupera dans la société québécoise et, plus particulièrement, au sein de l'industrie de la télévision.

Le financement

Depuis 10 ans, Télé-Québec doit faire face à des réalités budgétaires qui l'obligent à faire plus avec moins. Bien sûr, elle n'est pas la seule société à devoir subir une telle situation, mais il convient de rappeler ici que l'inflation est plus importante dans l'industrie de la télévision que dans la plupart des autres secteurs de l'activité économique et que, dès lors, Télé-Québec a subi plus que d'autres les contrecoups de cette situation.

En 1995-1996, la subvention gouvernementale récurrente de Télé-Québec a diminué à 53,5 millions de dollars et n'a pas été augmentée depuis. On doit donc établir un premier constat : Télé-Québec a dû supporter les coûts de l'inflation, qui ont été de 21 % de janvier 1995 à juin 2004²⁴, et des coûts de production d'émissions de télévision qui ont augmenté de 10 % annuellement depuis quelques années.

Il faut souligner également que le financement du secteur télévisuel par le gouvernement québécois ne se limite pas aux subventions versées à Télé-Québec. En effet, à travers les programmes de la SODEC, de même que par son programme de crédit d'impôt à la production auxquels sont admissibles les producteurs privés, le gouvernement contribue également directement au financement de l'industrie de la télévision. Il importe de signaler que la population québécoise, par ses impôts, finance aussi une partie des programmes fédéraux de soutien à la production, ainsi que Radio-Canada.

De plus, le mandat éducatif et culturel de Télé-Québec fait en sorte que d'autres ministères ou organismes publics profitent des services dispensés par la Société. À cet égard, Télé-Québec a des partenariats avec certains d'entre eux. De même, certains organismes publics ou ministères mènent des activités qui ont des retombées pour Télé-Québec.

Par ailleurs, si la question du financement public pour les prochaines années dépend fortement du type de programmation et du type de services qu'on entend confier à la Société, il en va de même de ses revenus autonomes.

Ces revenus autonomes, qui sont pour la plus grande part les revenus publicitaires, se sont accrus sensiblement au cours des dernières années, en raison principalement de l'augmentation des parts de marché, actuellement de 2,9 %. En cela, Télé-Québec a su effectuer un rattrapage certain au cours des dernières années comparativement aux autres télédiffuseurs, ses ventes de publicité atteignant 7 millions de dollars en 2003-2004, soit 48 % de l'ensemble de ses revenus autonomes²⁵.

Toujours en ce qui concerne les revenus publicitaires, et c'est là une question fondamentale dans le cas de Télé-Québec, les règles du CRTC sur la publicité destinée aux enfants, la Loi sur la protection du consommateur du Québec au sujet de la publicité télévisée destinée aux enfants de moins de 13 ans, de même que la politique interne de la Société voulant qu'il n'y ait aucune publicité durant les films ni de publicité destinée aux adultes durant ses émissions jeunesse, restreignent les possibilités d'augmentation de ses revenus publicitaires.

De plus, on peut se demander si, avec 2,9 % des parts de marché, Télé-Québec peut espérer augmenter celles-ci de façon marquée. Au cours de son histoire, Télé-Québec (dont on ne sait pas trop si elle est la plus importante des chaînes spécialisées ou la plus petite des télévisions généralistes) n'a jamais obtenu plus de 5 % des parts de marché. Enfin, il faut mentionner que Télé-Québec est autorisée à diffuser un maximum de 8 minutes de publicités par heure.

²⁴ Banque du Canada. *IPC* (www.banqueducanada.ca).

²⁵ Télé-Québec. *Rapport annuel 2003-2004*.

Ainsi, considérant les réalités budgétaires de Télé-Québec et celles du gouvernement, le groupe de travail évaluera :

- les modalités du financement public de cette Société en fonction de son mandat et de sa mission ;
- si les autres ministères et organismes publics qui profitent des services offerts par Télé-Québec assument leur juste part du coût de la Société ;
- si certaines activités assumées financièrement par Télé-Québec pourraient l'être par d'autres partenaires publics ;
- les possibilités d'augmenter les revenus autonomes, notamment par l'augmentation du nombre de minutes de publicité par heure ou par une modification de la politique interne interdisant la publicité destinée aux adultes durant les émissions jeunesse ou encore pendant les films ;
- les possibilités d'augmenter les revenus autonomes par la location de locaux et de studios inutilisés, d'espaces sur les tours de son réseau de transmission, par la contribution de ressources de production dans le cas des productions externes ou encore la vente de produits dérivés tels que les cassettes ;
- la pertinence de solliciter une contribution directe des téléspectateurs, comme le font par exemple les réseaux PBS et TVO.

L'imputabilité

Les relations entre Télé-Québec et les instances gouvernementales sont multiples et complexes. Télé-Québec relève d'abord et avant tout de la ministre de la Culture et des Communications, à qui il soumet des rapports annuels, des plans triennaux, des plans d'action. Mais à titre de société publique, elle est également soumise à tout un ensemble de directives gouvernementales et voit tous ses bilans étudiés par le Vérificateur général. En raison de son mandat éducatif et culturel, Télé-Québec doit faire reconnaître le caractère éducatif de sa programmation par un comité de reconnaissance de la programmation éducative et peut faire l'objet d'études de la part de la Commission permanente sur la culture. À titre de télédiffuseur, elle est, bien sûr, également régie par les règlements du CRTC, organisme où elle dépose ses demandes de renouvellement de licence.

Dans le cadre du présent examen, il convient donc que le groupe de travail se questionne sur les diverses obligations de Télé-Québec à rendre des comptes et qu'il recherche les modalités les plus à même de l'aider à satisfaire à ces obligations de la façon la plus efficace possible. Car la gestion des dossiers avec les instances gouvernementales exige beaucoup de temps et d'énergie de la part de ses administrateurs et représente un élément fort important de ses activités.

Enfin, le groupe se penchera sur toute idée susceptible de l'aider à mettre au point des modes d'évaluation de la performance de la télévision publique québécoise. À cet égard, il faut souligner que les cotes d'écoute et les parts de marché ne constituent qu'un seul des éléments de mesure de la performance d'une chaîne de télévision. Le calcul de la portée en est un autre. Mais ces outils de mesure, aussi efficaces soient-ils, doivent être utilisés en tenant compte du rôle particulier qui est celui de Télé-Québec : une télévision publique dont le mandat est de refléter la société québécoise et dont la mission est éducative et culturelle.

Conclusion

Bien que la consultation publique ne soit pas le seul outil dont le groupe de travail disposera pour mener à bien son mandat, il attache une grande importance aux mémoires qui lui seront soumis et aux présentations qui lui seront faites.

Télé-Québec est à l'heure des choix, mais ces choix ne sont pas illimités. En effet, quelles que soient les solutions qui seront imaginées pour faire en sorte que Télé-Québec remplisse efficacement sa mission, il faudra envisager l'avenir avec le réalisme que commande la réalité budgétaire actuelle à laquelle sont confrontées les autorités publiques.

Cela dit, conscient de l'importance de Télé-Québec pour l'ensemble de la société québécoise, et surtout de la nécessité de maintenir une télévision publique forte dans un contexte de mondialisation, non seulement de l'économie, mais aussi des savoirs et des activités humaines, le groupe entend tout mettre en œuvre pour proposer les solutions qui feront de Télé-Québec une télévision à la fois moderne, efficace et représentative de l'évolution de la société québécoise.

Enfin, le groupe tient à redire sa détermination à faire preuve d'audace et d'innovation et souhaite vivement que ceux et celles qui nourriront sa réflexion le fassent dans cet esprit.

Annexe 1

Modalités de participation aux consultations publiques du groupe de travail chargé de l'examen de Télé-Québec

Les objectifs des consultations publiques

Les consultations publiques du groupe de travail chargé de l'examen de Télé-Québec ont pour but de recueillir les commentaires, les analyses, les recherches ainsi que les perceptions des professionnels, des intervenants et des groupes actifs au sein de l'industrie de la télévision et des médias et aussi ceux des personnes œuvrant dans des secteurs connexes liés à cette industrie, et enfin, du public intéressé par le rôle de la télévision publique québécoise.

Le groupe de travail veut notamment connaître l'appréciation que les participants aux audiences publiques ont des services actuellement offerts par Télé-Québec et leur vision de l'avenir de la Société et du rôle qu'elle devra jouer au cours des prochaines années.

Les lieux et les dates des consultations

- Montréal : 26, 27 et 28 octobre 2004
- Québec : 29 octobre 2004

L'horaire et les lieux exacts des consultations seront dévoilés plus tard.

Les règles de participation

La date limite pour la remise des mémoires est fixée au vendredi 8 octobre 2004. Les mémoires pourront être envoyés de la façon suivante :

Par la poste

Ministère de la Culture et des Communications
Direction des médias, de l'audiovisuel et des télécommunications
225, Grande Allée Est, Bloc C, 3^e étage
Québec (Québec) G1R 5G5
Attention : M^{me} Jocelyne Lepage

Par télécopieur

(418) 380-2308

Attention : M^{me} Jocelyne Lepage

Par courrier électronique

Jocelyne.lepage@mcc.gouv.qc.ca

Longueur des mémoires

Les documents ne devront pas excéder 40 pages et devront être accompagnés d'un résumé d'un maximum de 5 pages.

Les invitations aux audiences publiques

Tous les mémoires présentés au groupe de travail seront pris en considération. Toutefois, les personnes ou groupes intéressés à en faire la présentation lors des audiences devront en faire clairement la demande dans leur mémoire. Les modalités de participation aux audiences, le nombre de participants invités, de même que le temps alloué à chacun sera fonction de la quantité de mémoires reçus.

Annexe 2

Membres du groupe de travail chargé de l'examen de Télé-Québec

Président

M. Claude Bédard
Associé principal de la firme HJC Productions

Membres

M. Michel Bissonnette
Producteur exécutif et vice-président création de Zone 3

M. Guy Fournier
Membre du conseil d'administration de Télé-Québec

M. Blaise Gagnon
Directeur général de la salle de spectacles de Sept-Îles

M^{me} Louise Gendron
Directrice générale des programmes à Télé-Québec

M^{me} Michèle Giroux
Associée chez LVL studio inc. (consultante en nouveaux médias)

M. Pierre-Gérald Jean
Enseignant à la Commission scolaire de Montréal

M^{me} Suzanne Lévesque
Animatrice télé-radio

M^{me} Nancy Savard
Réalisatrice et productrice, présidente de Productions 10^e Avenue inc.

