



Commission de la culture

Mandat de surveillance d'organisme *Télé-Québec*

RAPPORT FINAL
Octobre 2002

Publié par le Secrétariat des commissions
Édifice Pamphile-Le May
3^e étage
Québec (Québec)
G1A 1A3
(418) 643-2722

Pour tout renseignement sur les travaux de la Commission de la culture,
veuillez vous adresser au secrétaire de la Commission,
M. Robert Jolicoeur, à l'adresse indiquée ci-dessus ou encore :

Téléphone: (418) 643-2722
Télécopie : (418) 643-0248
Courrier électronique : rjolicoeur@assnat.qc.ca

Vous trouverez ce rapport dans la section «Travaux parlementaires»
du site Internet de l'Assemblée nationale: www.assnat.qc.ca

ISBN : 2-550-39922-6
DÉPÔT LÉGAL - BIBLIOTHÈQUE NATIONALE DU QUÉBEC, octobre 2002

LES MEMBRES DE LA COMMISSION DE LA CULTURE

Le président

- M. Yves Beaumier (Champlain) (depuis le 12 mars 2002)
- M. Jean-François Simard (Montmorency) (jusqu'au 30 janvier 2002)

Le vice-président

- M. William Cusano (Viau)

Les membres

- Mme Line Beauchamp (Sauvé)
- M. François Beaulne (Marguerite-D'Youville) (jusqu'au 12 mars 2002)
- M. Jean-Paul Bergeron (Iberville)
- M. Marc Boulianne (Frontenac)
- M. Serge Deslières (Salaberry-Soulanges) (depuis le 12 mars 2002)
- M. Léandre Dion (Saint-Hyacinthe) (jusqu'au 12 mars 2002)
- Mme Françoise Gauthier (Jonquière)
- M. Pierre-Étienne Laporte (Outremont)
- Mme Lyse Leduc (Mille-Îles)
- M. Jean-Claude St-André (L'Assomption) (depuis le 12 mars 2002)

Secrétaire de la Commission : M. Robert Jolicoeur

Recherche et rédaction : Mme Christina Turcot, M. Bertrand Nadeau et M. André Bérard,
Direction des études documentaires

Agente de secrétariat : Mme Dany Hallé

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	1
COMPTE RENDU DU MANDAT DE SURVEILLANCE DE TÉLÉ-QUÉBEC	3
1. La production et le positionnement de Télé-Québec	3
1.1 La production	3
1.2 Les résultats	5
1.3 Les alliances et le partenariat.....	6
2. Le financement et le défi de la numérisation et des nouveaux médias	9
2.1 Le financement.....	9
2.2 La numérisation et les nouveaux médias	11
2.3 Internet et les nouvelles technologies	12
3. La mission et la programmation de Télé-Québec	13
3.1 La mission éducative.....	13
3.2 La présence culturelle	16
3.3 La réalité régionale	16
3.4 Les émissions d'affaires publiques	17
4. Le suivi du rapport sur le plan triennal 2000-2003 de Télé-Québec	19
4.1 La mission et le positionnement de Télé-Québec	19
4.2 Le défi de la numérisation et les nouveaux défis.....	21
4.3 La problématique de la régionalisation.....	21
CONCLUSION	23
ANNEXE I - Ordre du jour de la séance du 20 mars 2002	25

AVANT-PROPOS

Lors d'une séance de travail tenue le 28 novembre 2001, les membres de la Commission de la culture ont décidé de se donner un mandat de surveillance d'organisme sur Télé-Québec. Il s'agit d'un mandat statutaire tenu en vertu de l'article 294 du *Règlement de l'Assemblée nationale*, qui prévoit que « chaque commission examine annuellement les orientations, les activités et la gestion d'au moins un organisme public soumis à son pouvoir de surveillance »¹. L'intention des membres était également de faire le suivi d'un rapport publié en décembre 2000 par la Commission de la culture, pour faire suite à l'audition des dirigeants de Télé-Québec relativement au Plan triennal 2000-2003 de l'organisme.

La Commission a entendu les dirigeants de Télé-Québec (annexe I) lors d'une séance tenue le 20 mars 2002 (la transcription des débats peut être consultée sur le site Internet de l'Assemblée nationale). Nous tenons ici à remercier les représentants de l'organisme de la qualité des documents transmis aux membres avant l'audition, de la présentation multimédia et des réponses complètes données à nos questions.

Nous souhaitons par ce rapport présenter un bilan de l'audition du 20 mars. Ce rapport est divisé en 4 grandes parties, soit : 1) la production et le positionnement de Télé-Québec, 2) le financement et le défi de la numérisation et des nouveaux médias, 3) la mission et la programmation de Télé-Québec, 4) le suivi du rapport sur le plan triennal 2000-2003 de Télé-Québec.

¹ Les organismes relevant du pouvoir de surveillance de la Commission de la culture sont au nombre de 26.

COMMISSION DE LA CULTURE

COMPTE RENDU DU MANDAT DE SURVEILLANCE DE TÉLÉ-QUÉBEC

1. LA PRODUCTION ET LE POSITIONNEMENT DE TÉLÉ-QUÉBEC

Avec un budget d'opérations qui n'a pas connu de hausses significatives ces dernières années, Télé-Québec parvient à offrir des émissions de qualité en faisant largement appel au secteur privé pour leur réalisation et à des organismes subventionnaires fédéraux ou autres pour la majeure partie de leur financement. Les prix d'excellence qu'elle recueille pour la qualité de ses émissions et la progression de ses cotes d'écoute témoignent de la vitalité de Télé-Québec. En effet, grâce au travail de son personnel et de tous les producteurs indépendants qui lui sont associés, Télé-Québec a obtenu près de 23 % des Prix Gémeaux décernés lors du gala 2001². Selon M. Claude Plante, directeur général des communications à Télé-Québec, dans un marché où la concurrence est de plus en plus vive, elle a augmenté ses ventes publicitaires en raison principalement de la qualité de ses produits.

1.1 La production

Télé-Québec joue maintenant un rôle important dans le soutien au secteur de la production audiovisuelle indépendante. Lors de la dernière année financière, c'est près de 19 M\$ que la chaîne a dépensé pour la réalisation de ses émissions par des producteurs indépendants, soit autant que la société Radio-Canada et plus que les diffuseurs généralistes privés. Ce montant représente près de 70 % de ses coûts de grille.

La concurrence accrue qui existe sur le marché depuis quelques années à la suite, notamment, de l'arrivée de nombreuses chaînes spécialisées, exerce des pressions à la hausse sur les coûts de production des émissions produites par sous-traitance. C'est le cas en ce qui concerne les droits

² Cette remise de prix d'excellence constitue la plus haute reconnaissance pour la télévision d'expression française au Canada.

de télédiffusion auprès des producteurs privés. Il en est de même en ce qui a trait à la mise que les sociétés de télédiffusion soumissionnaires doivent verser pour avoir accès aux fonds fédéraux. En effet, des changements récents dans les règles de fonctionnement du Fonds canadien de télévision et de Téléfilm Canada, notamment, auraient eu pour effet d'exercer des pressions à la hausse sur la part de financement que doivent assumer les sociétés de télédiffusion soumissionnaires en vue d'obtenir leurs licences de production.

Cette hausse des coûts de production, dans un contexte de plafonnement de la subvention de base récurrente de Télé-Québec, ne ferait que rendre plus difficile la gestion de la société. Les fins d'année financière seraient problématiques du fait que la chaîne doit alors compter sur des crédits supplémentaires incertains pour combler son déficit et préparer à temps sa programmation d'automne. Selon la présidente de Télé-Québec, soumissionner auprès des organismes subventionnaires fédéraux pour l'obtention de fonds nécessite assurément que la chaîne connaisse suffisamment à l'avance la marge financière dont elle dispose. La ministre de la Culture et des Communications, informée de cette situation, est présentement à la recherche de solutions à ce problème. À cet égard, les membres de la Commission sont désireux de savoir si la réduction de la proportion des émissions de Télé-Québec qui sont produites à l'externe ne constituerait pas un élément de solution.

De l'avis des représentants de Télé-Québec, il ne fait pas de doute que la sous-traitance est la façon la plus économique de produire des émissions quand il s'agit d'émissions coûteuses comme le théâtre, le cinéma, le documentaire, la fiction ou les émissions pour la jeunesse. En faisant appel à des producteurs indépendants, Télé-Québec se trouve à ne financer que 35 % environ du coût total de ce type d'émissions, le reste l'étant par des organismes subventionnaires fédéraux ou autres, par des crédits d'impôt ou encore, parfois, par la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC). Cela n'empêche pas que Télé-Québec a intérêt à produire elle-même certaines émissions, en particulier celles qui exigent beaucoup de travail de logistique ou encore qui couvrent l'ensemble du territoire québécois. Font partie de cette catégorie, des émissions d'information comme *Droit de parole*, *L'effet Dussault*, *1045 des Parlementaires*, ou encore le magazine *La poudre d'escampette*. Cette façon de faire n'exclut pas la possibilité que la part des émissions produites à l'interne augmente au cours des prochaines années. En effet,

l'importance que Télé-Québec accorde à la réalisation d'émissions couvrant les réalités régionales constitue à cet égard une garantie que cette proportion, en croissance actuellement, va demeurer substantielle.

1.2 Les résultats

Dans son allocution d'ouverture, la nouvelle présidente de Télé-Québec, Mme Paule Beaugrand-Champagne, souligne que, malgré des ressources moindres par rapport à ses homologues de pays comme la France et les États-Unis, Télé-Québec tire bien son épingle du jeu. Elle mentionne qu'avec une part de marché dépassant 3 % la chaîne québécoise figure à ce chapitre parmi les télévisions éducatives et culturelles les plus écoutées dans le monde³. Elle donne en exemple, notamment, la station PBS de Boston qui, avec un budget de 158 M\$ (US), ne rejoint que 2 % de son auditoire.

Selon les dirigeants, l'amélioration des cotes d'écoute de Télé-Québec depuis 1998 repose en majeure partie sur la qualité de sa nouvelle programmation. Cette remontée serait d'autant plus impressionnante qu'elle survient au moment où plus d'une dizaine de nouvelles chaînes spécialisées font leur arrivée au petit écran. Ainsi, des émissions comme *Les francs-tireurs* attire 100 000 téléspectateurs, *Les pieds dans les plats*, 200 000 et la nouvelle série pour adolescents *Ramdam*, 250 000. De plus, entre 16h et 19h, les émissions pour les jeunes rejoignent de 30 à 35 % des enfants de 2 à 11 ans. Avec des ressources financières lui permettant de diffuser à longueur d'année, Télé-Québec pourrait vraisemblablement conquérir 4 % de l'auditoire.

Prenant bonne note que la progression de la cote d'écoute n'est pas la seule référence quand il s'agit de télévision culturelle et éducative, les parlementaires se demandent néanmoins si la chaîne dispose de stratégies pour augmenter encore davantage son auditoire et ses revenus publicitaires.

³ Durant certaines semaines de janvier, la cote d'écoute de Télé-Québec s'est maintenue aux alentours de 3,6 %. À titre d'information, la cote d'écoute d'ARTV, une autre chaîne culturelle qui est en ondes depuis septembre 2001, est d'environ 0,2 %.

À ce sujet, il est fait état que l'auditoire de Télé-Québec n'est pas homogène, qu'il varie au gré des émissions. À titre d'exemple, *Les pieds dans les plats* rejoignait un public très large⁴, *Les francs-tireurs* attire les jeunes de 24 à 35 ans, les émissions culturelles retiennent surtout les femmes plus âgées, sauf en ce qui concerne le cinéma non américain qui bénéficie d'un public plus large et fidèle. Il est spécifié que la meilleure façon pour une chaîne culturelle et éducative d'améliorer ses cotes d'écoutes et, par le fait même, d'augmenter les revenus publicitaires, reste sans contredit d'offrir de nouveaux produits de qualité en faisant appel à l'imagination créatrice. Il est dit que l'offre d'émissions culturelles et éducatives a maintenant atteint un niveau satisfaisant sur les ondes québécoises. Les créneaux les plus inexploités actuellement sont sans doute les émissions d'affaires publiques qui portent sur les préoccupations de l'heure de la population comme la santé et l'environnement et qui au surplus collent de très près à la réalité québécoise.

S'agissant des revenus publicitaires, les représentants de Télé-Québec précisent qu'ils se chiffrent à 4,4 M\$ et qu'environ 10 % de ceux-ci sont générés par de la publicité gouvernementale. Ils expliquent que les revenus publicitaires de la chaîne culturelle et éducative ne peuvent être comparés à ceux des télévisions généralistes ou spécialisées, du fait que sa licence du CRTC ne lui confère pas autant de temps de publicité⁵.

1.3 Les alliances et le partenariat

Télé-Québec n'a pas jugé souhaitable de suivre l'invitation de la Commission de la culture mentionnée dans son rapport de septembre 2000 d'apporter des modifications à sa structure de propriété afin de mieux faire face à la concentration des médias au sein de grands groupes

⁴ Son émission, animée par Daniel Pinard, était la plus regardée de la chaîne, avec une moyenne de 450 000 spectateurs en 2001. À la suite de son départ, c'est sa collaboratrice Josée Di Stasio qui prend la relève cette année avec l'émission *À la Di Stasio*.

⁵ Le maximum de temps qui est alloué à Télé-Québec pour la diffusion des messages publicitaires n'est que de huit minutes par heure, comparativement à 12 pour les autres grands réseaux. De plus, la chaîne a un code publicitaire qui fait en sorte, notamment, que la diffusion des films et des émissions pour enfants ne peut être interrompue par des messages publicitaires.

disposant d'énormes moyens financiers et promotionnels. La chaîne a plutôt opté pour l'instauration de synergies et d'alliances avec d'autres institutions publiques ou organismes d'État partageant avec elle des objectifs complémentaires en matière d'éducation et de culture. Il en est résulté diverses ententes, notamment une prise de participation de 25 % par Télé-Québec dans la nouvelle chaîne culturelle ARTV. De plus, elle a poursuivi de façon active sa coopération avec le ministère de l'Éducation; un protocole d'entente liant les deux parties est en voie d'être mis à jour. Des alliances ont aussi été convenues avec le ministère de la Famille et de l'Enfance, l'Office national du film du Canada et les conseils régionaux de la culture, la Société des musées québécois, sans oublier l'entente formelle de coopération conclue avec la SODEC en février 2002.

Les parlementaires manifestent leur accord avec la stratégie de la nouvelle présidente consistant à chercher des appuis, notamment, auprès de divers organismes publics en vue d'améliorer la situation financière de Télé-Québec. Les parlementaires se demandent toutefois si le maintien à l'écart de Télé-Québec du mouvement actuel de concentration de la propriété des médias ne risque pas de lui nuire au point de vue commercial. Télé-Québec ne risque-t-elle pas d'affaiblir sa capacité de tirer des revenus publicitaires de ses émissions, notamment en vue de susciter l'intérêt des agences de publicité? Par la même occasion, ils veulent savoir pourquoi le poste de directeur du marketing de la société demeure toujours vacant.

À ce sujet, les représentants expliquent que pour le moment les revenus de Télé-Québec provenant de ses ventes de publicité et de commandites continuent d'être à la hausse en raison de la qualité de ses produits et de leurs complémentarités vis-à-vis de ceux des autres chaînes. Reconnaissant qu'il est encore trop tôt pour connaître pleinement les effets de la concentration et qu'ainsi la vigilance s'impose, les dirigeants de la chaîne tiennent néanmoins à signaler qu'en définitive ce qui favorise le plus la vente de publicité est bien davantage la qualité des émissions commanditées et la taille du public qu'elles rejoignent que les échanges de service entre sociétés d'un même conglomérat. Ils ajoutent d'ailleurs que la réduction des médias indépendants comme résultat de la concentration ne fait que souligner encore davantage l'importance de préserver une télévision publique indépendante de qualité. Avant de nommer un directeur du marketing, le nouveau directeur général des communications, M. Claude Plante, en poste depuis un an

seulement, voulait d'abord connaître l'incidence du phénomène de la concentration des médias sur le marketing. Or, une des conséquences, du moins à Télé-Québec, sera justement que le nouveau titulaire aura le titre de responsable de la commandite et des ventes plutôt qu'uniquement du marketing.

2. LE FINANCEMENT ET LE DÉFI DE LA NUMÉRISATION ET DES NOUVEAUX MÉDIAS

Pour l'année financière 2001-2002, Télé-Québec dispose d'un budget annuel global de 74 M\$, dont un montant de 61 M\$ en subventions gouvernementales et un autre de 13 M\$ en revenus autonomes en publicité et commandites, en location de studios et de bureaux de même qu'en prestation de services professionnels. Les subventions gouvernementales de fonctionnement se chiffrent à 58 M\$, dont 51 M\$ en subventions de base récurrentes du ministère de la Culture et des Communications. Quant aux subventions des autres ministères, elles se situent à 2,3 M\$ et proviennent pour plus de la moitié du ministère de l'Éducation. Or, ces fonds seraient insuffisants pour permettre le développement de Télé-Québec; d'ailleurs, ils suffiraient de moins en moins à assurer le maintien de sa programmation à son niveau actuel. À ce sujet, l'ancienne présidente de Télé-Québec, Mme Doris Girard, rappelait l'an dernier qu'une subvention supplémentaire récurrente de 25 M\$ par année serait nécessaire pour que la chaîne puisse réaliser les objectifs de son plan triennal d'activités incluant la nécessaire conversion numérique de ses équipements et l'utilisation des nouvelles technologies.

2.1 Le financement

Informés que Télé-Québec pourrait recevoir une subvention gouvernementale supplémentaire non récurrente de 15 M\$ d'ici à 2005, les députés souhaitent en savoir plus à ce sujet et se demandent si ces sommes seront suffisantes pour couvrir les besoins actuels et à venir de la société.

Les responsables expliquent que cette subvention non récurrente de 15 M\$ n'a pas encore été confirmée, sauf en ce qui concerne un montant de 3 M\$ qui sera versé pour l'année financière 2002-2003⁶. Ils ajoutent que ce montant supplémentaire n'est pas suffisant, toutefois, pour couvrir les besoins immédiats de Télé-Québec. Pour pouvoir équilibrer son budget, la chaîne

⁶ Au moment de l'audition, il était question qu'un montant additionnel d'un million de dollars soit versé à courte échéance par le ministère des Finances.

nécessite encore l'ajout d'un autre montant de 6 M\$, dont la moitié servira à maintenir la programmation à son niveau actuel⁷ et l'autre moitié pour poursuivre la conversion numérique des équipements, en particulier en région. La nouvelle présidente, entrée en fonction depuis seulement deux mois au moment des auditions, n'est pas en mesure de chiffrer précisément les besoins financiers à moyen et à long terme de la chaîne. Selon les dirigeants, il est clair que la plus grande part des difficultés financières de Télé-Québec provient de ce que la subvention de base récurrente qu'elle reçoit du gouvernement n'est pas suffisante pour couvrir ses besoins minimaux. La chaîne, alors constamment à la merci de montants supplémentaires non récurrents et incertains, doit faire face ainsi à toutes sortes de difficultés de gestion. Par exemple, il lui est très difficile de bien planifier sa programmation et ses investissements, de faire des projets à moyen et long terme et de prendre de l'expansion. Il s'agit là, selon eux, d'une situation non souhaitable qui pourrait finir par s'avérer intenable.

En réponse à ces propos, les parlementaires demandent à la présidente où elle compte obtenir les 6 M\$ qui font défaut pour équilibrer le budget de la société. Selon elle, les 3 M\$ d'immobilisation nécessaires en vue de la conversion au mode numérique ne peuvent provenir que du ministère de la Culture et des Communications. En ce qui concerne les trois autres millions de dollars manquants pour la programmation, elle entend les solliciter auprès des autres ministères et organismes québécois en faisant valoir l'intérêt que représentent pour eux les services éducatifs de Télé-Québec. En effet, plusieurs des émissions éducatives de Télé-Québec correspondraient tout à fait aux objectifs d'information et de formation de ces instances gouvernementales. Elle avance que les services éducatifs que Télé-Québec offre au monde de l'éducation sont maintenant considérables et que, conséquemment, la subvention du ministère de l'Éducation, plafonnée à 1,3 M\$ depuis dix ans, mériterait d'être augmentée. Elle entend de la même manière solliciter beaucoup d'autres ministères et organismes, dont ceux de la Famille et de l'Enfance, de la Santé et des Services sociaux, de la Recherche, de la Science et de la Technologie de même que de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation.

⁷ Ce montant requis pour combler le budget de fonctionnement tient compte des dépenses supplémentaires qui seront nécessaires pour faire face au renouvellement des conventions collectives. À sa demande, une liste des subventions que les divers ministères et organismes accordaient à Télé-Québec au 31 mars 2002 a été fournie à la Commission.

À ce sujet, les membres demandent plus de précisions quant aux chances de succès de cette opération et, par la même occasion, si le recours à une campagne publique de financement comme cela se pratique aux États-Unis ne constituerait pas aussi une autre façon de diversifier les sources de financement de Télé-Québec. Il est fait état que la démarche aura d'autant plus de chances de réussir que des projets en vue de répondre aux besoins éducatifs spécifiques de chacun des ministères seront mis sur la table et qu'ils pourront par la suite susciter de nouvelles ventes publicitaires. Quant à la sollicitation auprès du grand public, la question a déjà été débattue au conseil d'administration, et la conclusion était à l'effet que le marché québécois est trop étroit pour réaliser une telle opération et ce, d'autant plus que le public québécois, un peu à l'instar de l'euro péen, considère que le financement de la culture relève surtout du gouvernement.

Enfin, la présidente s'engage à remettre au Secrétariat de la commission, en mai 2002, les engagements financiers de Télé-Québec de façon à ce que les parlementaires puissent analyser plus à fond la situation financière de l'organisme.

2.2 La numérisation et les nouveaux médias

Le passage du mode analogique au numérique est nécessaire non seulement à cause des grandes possibilités qu'offre cette technologie, mais aussi pour satisfaire aux exigences fédérales qui seront bientôt imposées aux diffuseurs.

La présidente fait à cet égard le point sur l'état des travaux qui ont débuté en 2000 en vue de compléter avant l'an 2007 la conversion en mode numérique. Elle explique qu'en 2000, des investissements ont été consentis afin de centraliser le travail des salles de montage sur des serveurs, de manière à placer Télé-Québec à l'avant-garde des télédiffuseurs dans ce domaine. Elle ajoute qu'en 2001 environ 3,5 M\$ ont été investis, notamment pour l'installation de nouveaux émetteurs à Val-d'Or et à Rouyn, de même que pour la conversion en mode numérique d'un deuxième studio à Montréal. En regard des investissements futurs, elle souligne l'importance de les réaliser de façon continue, progressive et judicieuse. En effet, à cause de la rapidité des changements technologiques dans ce domaine et des besoins changeants de Télé-

Québec, il est sans contredit préférable d'investir de 5 à 6 M\$ par année plutôt que d'y aller rapidement d'un seul coup avec un investissement massif et définitif. Dans ce scénario évolutif, la priorité dans les investissements doit aller au remplacement des équipements en mode analogique les plus vétustes, tels que les émetteurs en région. La chaîne espère notamment pouvoir bénéficier de subventions suffisantes pour procéder, d'ici deux à trois ans, à l'installation d'un studio de télévision numérique à haute définition.

2.3 Internet et les nouvelles technologies

Pour jouer pleinement son rôle de télévision publique et aussi pour diversifier ses sources de revenus, Télé-Québec entend accélérer le développement non seulement de ses services éducatifs télédiffusés mais aussi ceux qu'elle offre sur Internet. Après plusieurs années de tâtonnement, la société serait parvenue à redéployer complètement son site Internet, de sorte que le nombre mensuel de visiteurs qui le fréquentent actuellement n'est plus de 17 000 comme c'était le cas il y a un an, mais de 64 000. Parmi les innovations ayant contribué à ce succès mentionnons notamment le jeu Internet *Tous contre un*, qui permet aux internautes de jouer à l'écran contre des concurrents, le site *Droit de parole*, qui offre la possibilité de voter sur les questions débattues à l'émission du même nom et *La poudre d'escampette*, qui offre une carte interactive géographique du Québec dans le contexte du tourisme régional⁸.

Télé-Québec entend également poursuivre l'amélioration de son site Internet. Elle projette de créer une nouvelle section «jeunesse» comprenant des expériences de télévision interactive avec l'émission *Cornemuse*. De la même manière, elle entend améliorer considérablement son site *Cinémagazine*, un produit multimédia de haut niveau distribué dans 700 000 foyers qui permet de fournir à l'avance toute la programmation de Télé-Québec dans le domaine du cinéma.

⁸ La présidente s'est engagée à fournir aux membres de la Commission le montant exact des dépenses directes et indirectes que Télé-Québec consacre à ses activités du multimédia.

3. LA MISSION ET LA PROGRAMMATION DE TÉLÉ-QUÉBEC

Les activités de Télé-Québec ont pour but de développer le goût du savoir par une programmation ingénieuse qui éveille la curiosité et favorise l'acquisition de connaissances, que ce soit par la mise sur pied de services éducatifs ou la présentation d'émissions éducatives. Elles ont également pour objectif de promouvoir la vie artistique et culturelle en plus de refléter les réalités régionales et la diversité de la société québécoise.

À cause de moyens limités, la période de diffusion d'émissions originales de Télé-Québec ne s'étend que sur 26 semaines, soit de septembre à avril. Ainsi, le reste de l'année, la programmation comprend surtout des reprises. Cette façon de fonctionner occasionnerait des efforts de promotion supplémentaire en vue de reconquérir le public à l'automne. Pour améliorer la programmation de l'été, Télé-Québec envisage de remplacer les émissions pédagogiques sous forme de cours présentées durant le jour par la rediffusion de documentaires présentés en soirée durant la saison active. À l'instar de la question du financement, la programmation éducative, culturelle et régionale de Télé-Québec a fait l'objet de nombreuses discussions de la part des membres de la Commission.

3.1 La mission éducative

La mission éducative de Télé-Québec compte pour environ la moitié de ses activités. Elle comprend non seulement des services éducatifs, son aspect le plus pédagogique, mais aussi des émissions éducatives pour les jeunes diffusées sur les ondes de la chaîne. Depuis 1987, la mission éducative de Télé-Québec s'effectue largement en partenariat avec le ministère de l'Éducation. Ce partenariat a permis de soutenir la programmation d'émissions destinées aux jeunes comme *Cornemuse*, *Macaroni tout garni* et, la plus récente, *Ramdam*. Il est aussi à l'origine de la mise en place de services éducatifs largement méconnus du grand public, mais qui ont excellente réputation dans le réseau scolaire. En effet, pour les enseignants, le *Carrefour éducation*, la *Collection de vidéos éducatives*, la *Banque de programmes et services (BPS)* et *Allô prof* sont gage de qualité et de pertinence pédagogique.

Carrefour éducation, c'est-à-dire le carrefour national des ressources didactiques francophones sur l'inforoute créé en 1999, a pour but d'identifier, de répertorier et de commenter l'ensemble des ressources disponibles sur Internet pour le besoin des enseignants. Avec plus de 10 000 visiteurs par mois, le site est en voie de devenir le site de référence par excellence du milieu scolaire québécois. Il est devenu un moteur important dans le développement d'une véritable culture de réseau autour de l'utilisation pédagogique des technologies de l'information. Il agit en complémentarité avec le milieu pédagogique et en collaboration avec les commissions scolaires et les musées de façon à fournir une information axée sur les besoins des programmes d'enseignement. Enfin, *Carrefour éducation* ne s'adresse pas seulement aux institutions scolaires, mais aussi aux formateurs des artisans de la télévision que ce soit dans les domaines du théâtre, du journalisme, de l'audiovisuel et du cinéma. Dans la catégorie *La crème des portails en éducation*, le site s'est vu décerner cinq étoiles par le magazine Guide Internet.

La *Collection de vidéos éducatives*, qui s'enrichit chaque année de quelques centaines de titres, regroupe aujourd'hui près de 2 000 titres. La collection jouit d'une certaine popularité. Plus de 10 000 vidéocassettes ont été vendues dans les écoles et autres endroits au cours de l'année financière 2000-2001. Quant à la *Banque de programmes et services (BPS)*, c'est-à-dire de vidéos éducatives numérisées disponibles sur demande par l'intermédiaire d'Internet, elle comprend près de 1 500 vidéos présentées dans un catalogue électronique. Ce service, réalisé grâce à la participation financière du Fonds de l'autoroute de l'information, est disponible depuis octobre 2001 à l'ensemble des écoles du Québec sous forme d'abonnement d'une centaine de dollars par école. Grâce à ce service, l'enseignant peut présenter en classe en format plein écran une vidéo téléchargée la nuit précédente au moyen des liens Internet haute vitesse. Une quarantaine d'écoles sont présentement abonnées. La technologie utilisée par la BPS serait avant-gardiste. Seul le *Cinéroute* de l'Office national du film offrirait un service comparable au Canada.

Enfin, le projet *Allô prof*, lancé par Télé-Québec en 1995-1996, a donné lieu à la création du *Consortium Allô prof* qui regroupe l'ensemble des associations œuvrant dans le milieu de l'éducation. Télé-Québec continue son implication dans le consortium de diverses manières. En outre, la chaîne héberge le site Internet *Allô prof*, qui offre depuis novembre 2001 un service de

soutien aux travaux scolaires en ligne en temps réel, les *Cyberclasses*. À l'automne 2001, le site recevait plus de 1 000 demandes de traitement par semaine de la part d'élèves et de parents.

À la suite de cet exposé, les membres de la Commission s'interrogent sur la meilleure façon de favoriser le développement des services éducatifs de Télé-Québec. Les représentants expliquent à ce sujet que de nombreux projets existent, allant du déploiement de *Carrefour éducation*, à la production d'une banque d'images et de sons et à la création de guides multimédias interactifs thématiques pour favoriser l'exploitation pédagogique de la collection de vidéos éducatives de la BPS. Présentement, Télé-Québec expérimente avec trois commissions scolaires de la Rive-Nord de Montréal un système permettant d'exploiter les réseaux informatiques à large bande déjà installés dans le réseau scolaire. Ce système permettra aux élèves d'avoir accès directement, par téléchargement immédiat, à l'ensemble des services éducatifs de Télé-Québec. Dans sa phase achevée, il constituera une sorte d'Intranet du réseau de l'éducation étendu à l'ensemble du Québec. Divers obstacles existent, cependant, pour la réalisation de ce système dont la capacité des écoles à participer au réseau informatique à large bande et la question juridique des droits numériques sur les vidéos vendues sur celui-ci.

Enfin, il est signalé aussi qu'en plus des émissions et des services éducatifs produits en collaboration avec le ministère de l'Éducation, Télé-Québec joue un rôle considérable en matière d'éducation à cause de la supervision de jeunes créateurs qu'elle effectue dans des domaines aussi variés que l'audiovisuel, la bande dessinée et l'animation dans le contexte de production d'émissions comme *Phylactère Cola*. Aux dires des dirigeants, parce qu'elle accorde une grande importance à la recherche et à la découverte de nouvelles façons de faire dans ces domaines, Télé-Québec joue en fait le rôle de véritable laboratoire d'apprentissage pour nombre de jeunes artistes.

La question de la qualité de la langue a aussi retenu l'attention des parlementaires, en particulier en ce qui concerne les émissions pour les jeunes. À ce sujet, il a été précisé que, si Télé-Québec exige des animateurs et des scénaristes qu'ils utilisent une langue de qualité, elle ne contrôle pas, cependant, la manière dont les gens du public s'expriment sur ses ondes. Elle préfère à cet égard refléter la réalité du Québec plutôt que de la traduire. Pour ce qui est des émissions pour les

jeunes, les scénarios seraient soigneusement vérifiés pour s'assurer de la qualité de la langue de même que de son accessibilité aux divers groupes d'âge visés.

3.2 La présence culturelle

Grâce à sa participation de 25 % dans ARTV, Télé-Québec disposerait maintenant de liens beaucoup plus étroits avec les principaux acteurs de l'industrie et elle peut s'assurer de la complémentarité de sa programmation culturelle. De plus, cette participation lui permettrait de maximiser l'utilisation de sa propre infrastructure tout en mettant en valeur son expertise en matière de programmation et de production d'émissions culturelles. À ce sujet, les parlementaires désirent savoir si Télé-Québec a des projets en matière de développement d'émissions culturelles et si l'arrivée en ondes de ARTV, en septembre 2001, est susceptible d'amener des changements dans sa programmation.

Aux dires des représentants, Télé-Québec va effectuer au cours des prochains mois le bilan des émissions culturelles qui sont offertes au public québécois afin de déterminer de quelle manière sa programmation peut être adaptée pour la rendre complémentaire à ce qui existe déjà. *Les choix de Sophie* serait encore la seule émission d'information culturelle au Québec qui est diffusée de façon quotidienne. Cette émission, qui représente une part importante du budget de programmation, favoriserait l'émergence d'artistes inconnus en leur offrant une certaine visibilité dans des domaines aussi variés que la danse, le théâtre, le cinéma. Par ailleurs, l'entente de partenariat conclue en février 2002 avec la SODEC devrait certainement offrir de nouvelles possibilités pour la réalisation de documentaires et de courts et longs métrages de fiction.

3.3 La réalité régionale

Une présentation vidéo préparée à l'intention des membres de la Commission avait pour but de démontrer que Télé-Québec est la télévision la plus présente en région au Québec et de souligner les efforts en cours en vue de favoriser la programmation régionale. On y fait état que Télé-Québec dispose d'une infrastructure régionale composée de neuf bureaux régionaux, de même

que d'une équipe desservant la Colline parlementaire; que le personnel de ces bureaux, de par les liens étroits qu'il entretient avec les organismes culturels régionaux, fait de la chaîne éducative et culturelle un outil important de représentation du dynamisme et de la diversité de la société québécoise.

En outre, pour répondre à la demande des téléspectateurs des régions, Télé-Québec traite des réalités régionales à l'intérieur d'émissions à caractère national. Elle multiplie les ententes de partenariat en s'associant à de nombreux événements culturels dans toutes les régions du Québec. Sa présence se fait sentir de diverses manières : participation financière à des événements, temps d'antenne, production et diffusion de messages promotionnels, présentation d'œuvres de nouveaux artistes et autres. La chaîne a notamment créé *Culture éclair*, une mini-émission d'information culturelle dont les objectifs sont de promouvoir la vie artistique et culturelle, de refléter la diversité et la vitalité de l'actualité culturelle québécoise et d'accroître la notoriété des événements artistiques et culturels sur l'ensemble du territoire québécois. Des 2 500 capsules qui ont été diffusées à *Culture éclair* depuis quatre ans, 71 % ont été produites par les employés de Télé-Québec en région. De plus, toujours afin de renforcer ses liens avec les régions, Télé-Québec produira cette année 169 capsules traitant de la vie artistique et culturelle des régions du Québec et ce, pour diffusion à l'antenne ARTV. Télé-Québec entend non seulement consolider sa présence régionale, mais la développer par le renouvellement des équipements et l'amélioration de sa programmation.

3.4 Les émissions d'affaires publiques

Les parlementaires ont demandé si Télé-Québec ne devrait pas procéder à la création d'un service des nouvelles, question à laquelle les dirigeants ont répondu par la négative.

En effet, il est établi que le bulletin de nouvelles, un type coûteux d'information, existe déjà en surabondance sur les ondes, en particulier depuis l'ouverture de canaux d'information en continu. Télé-Québec préfère plutôt consacrer ses énergies à trouver une façon novatrice de présenter des émissions d'affaires publiques qui soient éducatives, originales et dynamiques tout

en s'appuyant sur les dernières technologies dans le domaine de l'information. La chaîne souhaite devenir à cet égard un véritable laboratoire d'expérimentation.

Les parlementaires ont également demandé si Télé-Québec devrait consacrer plus d'efforts à la production d'émissions d'affaires publiques sur des thèmes d'actualité comme la santé et l'environnement. Les dirigeants ont répondu par l'affirmative à cette question, en invoquant cependant la nécessité de tenir compte des ressources financières disponibles.

Ils précisent que ces thèmes font justement partie des priorités sociales de Télé-Québec. En effet, maintenant que les efforts des dernières années en matière de développement culturel et d'émissions éducatives ont porté fruit, la chaîne entend redonner vie aux émissions d'affaires publiques à caractère social. Cependant, afin de bien se démarquer de ses concurrents, pour ne mentionner que le Canal Vie, l'attention portera sur les réalités sociales et régionales du Québec. C'est d'ailleurs dans cette optique qu'une émission portant sur l'environnement aura le plus de chances de susciter un grand intérêt. Il faut savoir, cependant, que ce type d'émissions s'adresse à un public averti et est, par conséquent, généralement coûteux à produire. La production peut prendre quelques mois et même nécessiter un budget d'enquête. Une formule moins coûteuse consisterait en la production d'émissions éducatives s'adressant aux élèves du primaire en vue de les sensibiliser à la sauvegarde de l'environnement. Il existe un besoin en cette matière, d'autant plus que la seule émission à caractère scientifique qui rejoignait les jeunes, *Les débrouillards*, a dû être retirée des ondes faute de fonds suffisants.

4. LE SUIVI DU RAPPORT SUR LE PLAN TRIENNAL 2002-2003 DE TÉLÉ-QUÉBEC

En décembre 2000, à la suite de l'audition des dirigeants de Télé-Québec relativement à son Plan triennal 2000-2003, la Commission de la culture formulait neuf recommandations regroupées autour des trois thèmes suivants :

- La mission et le positionnement de Télé-Québec;
- Le défi de la numérisation et nouveaux médias;
- La problématique de la régionalisation.

Bien que la Commission n'ait pas procédé systématiquement au suivi de chacune de ces neuf recommandations dans le contexte des travaux du présent mandat de surveillance, les membres tiennent, toutefois, à formuler certains commentaires.

4.1 La mission et le positionnement de Télé-Québec

Recommandation 1 : *Que Télé-Québec définisse avec précision la place qu'elle entend occuper et le rôle qu'elle souhaite jouer dans le contexte actuel de la redéfinition de l'espace visuel québécois.*

La Commission reconnaît que Télé-Québec a apporté certaines précisions à la place qu'elle entend occuper sur le marché québécois, en particulier dans le contexte des ententes de partenariat qu'elle a conclues avec divers autres institutions et organismes à vocation éducative et culturelle. Elle endosse le rôle de complémentarité que la société s'est fixé vis-à-vis de ces institutions et organismes de même qu'à l'égard des autres chaînes télévisées. Elle estime cependant que du travail reste à faire en vue de concrétiser cette orientation dans sa programmation et son offre de services éducatifs.

Recommandation 2 : *Que Télé-Québec mette à jour le protocole d'entente qui la lie au ministère de l'Éducation depuis le milieu des années 1980.*

Au moment des audiences, Télé-Québec n'avait toujours pas mis à jour son entente de coopération avec le ministère pour des raisons d'ordre technique. La Commission réitère donc son souhait que cette entente soit conclue prochainement.

Recommandation 3 : Que Télé-Québec conclue, dans les plus brefs délais, la ratification de son protocole d'entente sur le cinéma québécois avec la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

La Commission estime que l'entente de partenariat conclue en février 2002 avec la SODEC offre, en effet, de nouvelles possibilités pour la réalisation de documentaires et de courts et longs métrages de fiction. Elle croit que le regroupement des forces devrait permettre de maximiser les fonds disponibles en vue de favoriser la production, la promotion et la diffusion du cinéma québécois : la SODEC disposera ainsi d'un mécanisme de diffusion pour ses productions et Télé-Québec, de produits cinématographiques qu'elle ne pourrait financer. La Commission espère que ce partenariat favorisera la relève cinématographique et la constitution d'un répertoire du cinéma québécois.

Recommandation 4 : Que Télé-Québec analyse avec sérieux tout projet d'alliance ou de partenariat qui lui est offert, tant sur le plan de sa structure de propriété, que de son financement et de sa programmation.

La Commission prend bonne note que Télé-Québec ne trouve pas souhaitable de faire de modifications à sa structure de propriété du fait que la concentration actuelle des médias rend encore plus importante la nécessité de maintenir une télévision publique indépendante. Par contre, il lui semble nécessaire que la société poursuive ses efforts en vue de développer des synergies et des alliances avec d'autres institutions publiques ou organismes qui partagent des objectifs complémentaires dans les sphères de la programmation et du financement. À cet égard, elle perçoit d'un bon œil la conclusion d'ententes avec diverses institutions et organismes à vocation éducative et culturelle, pour ne mentionner que sa participation de 25 % dans ARTV.

Recommandation 5 : *Que Télé-Québec favorise la souplesse et la responsabilisation à tous les niveaux de son organisation.*

Même si ce sujet n'a pas été abordé de façon explicite lors des audiences, la Commission est au fait que des progrès ont été accomplis à ce chapitre.

4.2 Le défi de la numérisation et les nouveaux défis

Recommandation 6 : *Que Télé-Québec dispose des ressources financières nécessaires à l'adaptation de ses infrastructures de production et de diffusion ainsi que de ses archives au mode numérique.*

La Commission se range à l'opinion de la présidente, à savoir que le passage de la diffusion du mode analogique au mode numérique, qui exige des mises de fonds importantes, est incontournable pour assurer le développement de Télé-Québec.

Recommandation 7 : *Que Télé-Québec accroisse son action dans le secteur des nouvelles technologies de l'information et des communications.*

La Commission considère que Télé-Québec a fait preuve de beaucoup d'initiative en vue de moderniser son site Internet de même que ses services éducatifs. Elle souhaite que la société continue de consacrer beaucoup d'efforts au développement de ce champ d'activités. Elle espère, en outre, que ses services éducatifs puissent être étendus bientôt à tout le réseau scolaire québécois.

4.3 La problématique de la régionalisation

Recommandation 8 : *Que Télé-Québec vise à accroître la présence de la réalité régionale au sein de sa programmation.*

La Commission a l'impression que Télé-Québec accorde en effet une grande importance à la réalité régionale non seulement dans le contexte de sa programmation, mais aussi de sa production et de sa participation aux diverses activités culturelles et éducatives en région. À cet égard, la Commission est satisfaite des efforts de communication de la société pour mieux mettre en évidence son action dans ce domaine.

Recommandation 9 : Que Télé-Québec accentue ses relations avec les réseaux culturels des communautés francophones hors Québec.

Tel qu'il a été fait mention lors des discussions, Télé-Québec offre son signal gratuitement à tout câblodistributeur du reste du Canada. Son signal est capté par la population du Nouveau-Brunswick. Dans cette province, la cote d'écoute de Télé-Québec parmi la population francophone se situerait à environ 1 %. La Commission se demande si des efforts supplémentaires ne pourraient pas être consentis pour augmenter la présence de la chaîne auprès des autres communautés francophones du pays pour la diffusion non seulement de ses émissions, mais aussi de ses services éducatifs.

CONCLUSION

Les membres de la Commission de la culture ont pu constater les bons résultats de Télé-Québec en ce qui concerne la qualité de ses émissions, le développement de ses services éducatifs, l'amélioration de ses cotes d'écoutes et l'augmentation de ses ventes publicitaires. Ils ont pris bonne note que cette performance a été établie à partir d'un budget de fonctionnement restreint et dans un contexte de concurrence accrue, suscitée par l'arrivée sur le marché québécois d'une dizaine de chaînes spécialisées.

Dès lors, il appert aux membres de la Commission que le succès de Télé-Québec repose d'abord et avant tout sur son propre dynamisme. À cet égard, ils saluent l'importance que la Société de radio-télévision du Québec accorde au renouvellement de sa programmation en misant constamment sur la création, l'audace, la recherche de nouvelles formes de diffusion et l'utilisation des nouvelles technologies. Il leur semble assez évident que les principales contraintes à son développement ne sont pas de l'ordre de l'imagination créatrice, mais plutôt de nature financière.

Conscients que c'est en grande partie par l'entremise des télévisions publiques que s'exprime la réalité culturelle des diverses sociétés, les membres de la Commission tiennent également à souligner l'importance pour la société québécoise de disposer d'une télévision publique de qualité. Cette importance leur apparaît d'autant plus grande dans le contexte actuel des défis que la mondialisation et la concentration des médias posent à la démocratie et à l'affirmation de la diversité des cultures. Ainsi, ils estiment que les efforts de Télé-Québec en vue d'offrir une programmation axée sur la présentation d'émissions à caractère éducatif et culturel et, dans la mesure du possible, d'émissions d'affaires publiques reflétant la réalité québécoise jusque dans sa dimension régionale sont réels. Ces efforts constituent, à leur avis, la meilleure façon pour Télé-Québec de se distinguer des réseaux généralistes et de se tailler une place de choix parmi les chaînes spécialisées.

Enfin, la Commission de la culture est préoccupée par le fait que Télé-Québec ne dispose pas d'un financement de base récurrent qui soit suffisant pour lui permettre de planifier sa programmation dans des conditions optimales et de procéder de façon progressive au passage de sa diffusion en mode numérique. À cet égard, elle exhorte le ministère de la Culture et des Communications, de même que les autres ministères et organismes concernés, à porter une attention spéciale à la recherche de solutions permettant à Télé-Québec d'améliorer sa programmation, ses services éducatifs de même que ses conditions de financement.

Bref, la Commission espère que ces auditions auront permis d'éclairer davantage les instances politiques et les autorités des divers ministères et organismes du gouvernement du Québec du dynamisme de Télé-Québec, de sa situation financière, et de l'intérêt qu'ils ont, à l'instar de la société québécoise, à contribuer non seulement à son maintien, mais aussi à son développement.



COMMISSION DE LA CULTURE

*Audition des dirigeants de Télé-Québec dans
le cadre du mandat de surveillance d'organisme*

Le mercredi 20 mars 2002

Salle 1.38 de l'édifice Pamphile-Le May

ORDRE DU JOUR

09 h 30 TÉLÉ-QUÉBEC (Société de télédiffusion du Québec)

Représentée par :

- M. Paul Inchauspé, président du conseil d'administration
- Mme Paule Beaugrand-Champagne, présidente-directrice générale
- Mme Line Simoneau, directrice générale, Administration, Finances et Ressources humaines
- M. Claude Plante, directeur général, Communications, Marketing
- M. Mario Clément, directeur général des programmes
- M. Daniel Bienvenue, directeur général, Production et Technologies
- M. Denis Bélisle, directeur général, Affaires juridiques et secrétaire général
- M. Jacques Lagacé, directeur, Affaires institutionnelles et services éducatifs
- M. Claude Morin, conseiller multimédia, Direction des affaires institutionnelles
- M. Jean Bureau, Développement des nouveaux médias, Direction des affaires institutionnelles

12 h 30 *Suspension*

15 h 00 TÉLÉ-QUÉBEC (suite)

18 h 00 *Ajournement*

Québec, le 18 mars 2002