



Centrale des syndicats
du Québec

Centralisons
nos forces

Soutenir notre télévision publique nationale, Télé-Québec, c'est soutenir la spécificité de la culture québécoise dans toute sa diversité

Mémoire présenté à la Commission de la culture et de l'éducation dans le cadre d'un
mandat d'initiative portant sur l'avenir des médias d'information

Par la Centrale des syndicats du Québec (CSQ)

Mai 2019

La Centrale des syndicats du Québec (CSQ) représente près de 200 000 membres, dont plus de 125 000 font partie du personnel de l'éducation.

La CSQ compte 10 fédérations qui regroupent quelque 240 syndicats affiliés en fonction des secteurs d'activité de leurs membres; s'ajoute également l'AREQ (CSQ), l'Association des retraitées et retraités de l'éducation et des autres services publics du Québec.

Les membres de la CSQ occupent plus de 350 titres d'emploi. Ils sont présents à tous les ordres d'enseignement (personnel enseignant, professionnel et de soutien), de même que dans les domaines des services éducatifs à la petite enfance, de la santé et des services sociaux (personnel infirmier, professionnel et de soutien, éducatrices et éducateurs), du loisir, de la culture, du communautaire, des communications et du municipal.

De plus, la CSQ compte en ses rangs 75 % de femmes et 30 % de jeunes âgés de moins de 35 ans.

Introduction

La Commission de la culture et de l'éducation a été saisie d'un mandat d'initiative sur l'avenir des médias d'information qui se décline ainsi :

- Que, dans le cadre de ce mandat, la Commission de la culture et de l'éducation tienne des auditions afin de dresser un portrait des médias d'information locaux, régionaux et nationaux au Québec et, le cas échéant, identifie des pistes de solutions quant aux défis suivants :
 - le financement aux entreprises et aux organismes dans l'atteinte de l'équité fiscale;
 - leur présence régionale et la valorisation du rôle local de l'information;
 - la viabilité des modèles d'affaires à l'ère du numérique;
 - leur indépendance.

Le tout afin d'assurer le droit du public à l'information.

La Centrale des syndicats du Québec (CSQ) tient à souligner l'initiative de cette commission, car l'écosystème dans lequel évolue l'ensemble des médias, écrits, télévisuels ou électroniques, est de plus en plus transformé par les nouvelles technologies de l'information.

La CSQ ne prétend pas posséder l'expertise nécessaire sur tous les enjeux concernant l'avenir des médias d'information au Québec. L'ensemble des mémoires qui seront soumis devraient permettre à la Commission d'avoir des avis éclairés. Pour notre part, nous avons choisi de consacrer presque exclusivement notre mémoire aux enjeux entourant Télé-Québec, notre télévision publique nationale, et son rayonnement dans nos régions. Nous croyons que nous avons la responsabilité de lui accorder une attention particulière dans ce questionnement amorcé par la Commission. Nous le devons aux employées et employés qui y travaillent, aux techniciennes et techniciens, et aux réalisatrices et réalisateurs qui ont choisi d'être représentés par la CSQ.

Nous connaissons bien Télé-Québec. Depuis ses débuts, nous appuyons sa mission éducative et culturelle, et son rôle de promoteur, de producteur et de diffuseur d'émissions en langue française. La CSQ intervient régulièrement pour signaler les enjeux concernant notre télévision publique. Qu'il nous suffise de rappeler que, déjà en 1986, nous exigeons que les services d'État en radiotélévision soient de véritables services publics sous contrôle démocratique et voués, de façon privilégiée, à la promotion et à la diffusion de notre identité culturelle.

En 2004, lors de la consultation menée par le Groupe de travail chargé de l'examen de Télé-Québec, la CSQ demandait la protection de la pérennité de ce que l'on appelait alors *l'autre télévision*, car son unicité réside dans ses missions

d'éducation, de culture et d'information totalement différentes de celles des réseaux privés. Télé-Québec est un bien collectif; aussi, le gouvernement a la responsabilité de protéger la seule chaîne publique québécoise dont la voix permet à l'ensemble de la population de participer à tous les grands débats qui la concernent¹.

C'est cette responsabilité que la CSQ réitère aujourd'hui. L'information n'est pas seulement politique, mais aussi culturelle, scientifique et économique, et c'est celle que Télé-Québec diffuse.

Télé-Québec : « Une petite et une grande télévision publique »

Télé-Québec est un média au mandat d'information culturelle, scientifique et économique. Elle a aussi un mandat d'affaires publiques. Ses 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 québécoise² ». Cette mission, notre diffuseur public l'exerce depuis 50 ans déjà!

Lors de la consultation du Groupe de travail chargé de l'examen de Télé-Québec en 2004, Gaëtan Lavoie, alors président de l'Association des réalisateurs et réalisatrices de Télé-Québec, déclarait ceci : « La télévision publique [...] a permis à beaucoup de gens d'acquérir des connaissances, d'entrer en contact avec une information différente, de voir et d'entendre les citoyens s'exprimer sur les grands enjeux de la société³. » Il traçait les contours de cette télévision en ces mots : « Les plateaux de Télé-Québec sont un territoire privilégié et nous exerçons souvent une influence dans le milieu culturel, de l'information et des communications. Nous sommes une petite et une grande télévision publique³. »

• **Un auditoire en hausse**

Aujourd'hui, Télé-Québec peut être fière de son travail. Télé-Québec est indispensable malgré la prolifération des chaînes spécialisées francophones, comme en témoignent les statistiques concernant son auditoire. En effet, si son auditoire varie au gré des émissions, il n'en demeure pas moins que c'est la seule chaîne conventionnelle dont l'auditoire des 25 à 54 ans s'est maintenu au fil des trois dernières années.

Au terme de l'année télévisuelle 2017-2018, Télé-Québec affiche une part de marché de 3,6 % auprès des téléspectateurs francophones du Québec de 2 ans et plus et de 4,2 % auprès de ceux qui sont âgés de 25 à 54 ans. Télé-Québec a rejoint 3,8 millions de téléspectateurs en moyenne chaque

¹ CENTRALE DES SYNDICATS DU QUÉBEC (2004). *Protéger le bien public Télé-Québec*, Mémoire de la CSQ sur le document de consultation du Groupe de travail chargé de l'examen de Télé-Québec (octobre), 18 p. D11470.

² TÉLÉ-QUÉBEC (2019). *Mission*, [En ligne]. [telequebec.tv/societe].

³ HARVEY, Réginald (2004). « Compressions et privatisation pour Télé-Québec », *Nouvelles CSQ* (mai-juin), p. 19.

semaine, soit 51 % des francophones du Québec. Ceux-ci lui ont consacré en moyenne deux heures par semaine⁴.

L'excellence du travail de son personnel et des maisons de production indépendantes qui contribuent à sa programmation a été clairement soulignée par la réception de dix-huit prix Gémeaux en 2018, ainsi que de plus de quinze autres prix d'excellence. Dans un contexte où la concurrence est féroce entre les réseaux, cette reconnaissance mérite d'être soulignée à grands traits.

- **Une présence significative sur Internet**

Actuellement, 75 % des émissions de Télé-Québec sont offertes sur le site Internet telequebec.tv lancé en 2004. Ce site est le cinquième site télévisuel le plus visité, avec en moyenne 963 000 visiteuses et visiteurs par mois, et ce, malgré « l'existence d'une rupture générationnelle sur la consommation de contenus numériques : alors que les moins de 35 ans affirment privilégier les contenus numériques, ce sont davantage vers la télévision et la presse que se tournent leurs aînés⁵ ».

Financer cette aventure constitue un défi, notamment si nous prenons en compte la hausse des coûts de la production réalisée à l'externe. Dans le cadre de la nouvelle politique culturelle, le gouvernement du Québec a octroyé, en juin 2018, la somme de 13,7 millions de dollars sur trois ans afin d'accroître la diffusion de contenus audiovisuels francophones sur la plateforme telequebec.tv. Dans son rapport annuel de 2017-2018, le diffuseur public précise qu'« en tant que média public francophone multiplateforme innovant et de qualité, Télé-Québec doit être présente sur toutes les plateformes numériques pour répondre de façon optimale à son mandat d'accessibilité sur tout le territoire⁶ ». Ce qui est souhaité, c'est que : « Télé-Québec propose du contenu en français capable de refléter les valeurs et la culture d'ici sur toutes les plateformes mobiles et Internet⁶ ». Des 13,7 millions de dollars annoncés, Télé-Québec s'est engagée à en verser 70 % dans la production audiovisuelle québécoise afin de « fidéliser les consommateurs aux créateurs québécois dans l'univers numérique⁶ ».

Rappelons que, depuis mars 2014, on retrouve sur le site Web du diffuseur public québécois la plateforme La Fabrique culturelle, média 100 % numérique, vouée à la diffusion culturelle se situant entre le magazine Web, la chaîne de diffusion vidéo et le réseau social en culture. En 2016, on estimait que :

⁴ TÉLÉ-QUÉBEC (2018). *50 ans! Rapport annuel 2017-2018*, Montréal, p.17. Également disponible en ligne : <https://www.telequebec.tv/content/societe/rapports-annuels/pdf/rapport-annuel-2017-2018.pdf>.

⁵ CARBASSE, Renaud (2017). « Les défis de la transition numérique dans un petit marché : le cas de la presse francophone québécoise », *Recherches en communication*, n° 44, p. 55.

⁶ TÉLÉ-QUÉBEC (2018). *50 ans! Rapport annuel 2017-2018*, Montréal, p. 32. Également disponible en ligne : <https://www.telequebec.tv/content/societe/rapports-annuels/pdf/rapport-annuel-2017-2018.pdf>.

La Fabrique culturelle c'est :

- 1,1 million de visites d'internautes provenant de partout au Québec et 1,9 million de pages vues;
- plus de 3 800 membres;
- 629 000 demandes de branchement vidéo;
- plus de 4 200 capsules;
- plus de 39 000 abonnés sur les réseaux sociaux⁷.

Depuis, l'engouement se maintient, car cette plateforme constitue un canal d'informations culturelles unique. Elle contribue à la démocratisation de la culture en favorisant le rayonnement d'initiatives culturelles régionales, et en permettant la découverte d'artistes qui vivent et performant en région. Elle contribue aussi à la vitalité économique des régions, car La Fabrique culturelle est réalisée par les dix bureaux régionaux en collaboration avec des entreprises et des organismes culturels, et des artistes dans chaque région.

Toutefois, ce portrait idyllique mérite de fortes nuances. Au Québec, on évalue qu'environ 340 000 ménages n'ont pas accès à Internet ou souffrent d'une mauvaise connexion. C'est le cas notamment de certains secteurs de la région de la Côte-Nord, de la Gaspésie ou encore du Saguenay–Lac-Saint-Jean.

L'accès à Internet haute vitesse est pourtant considéré comme un service de communications de base au Canada, au même titre que le téléphone. Internet est requis pour accéder à de nombreuses ressources gouvernementales, et cette tendance n'est pas près de s'essouffler, avec des technologies, comme la télémédecine, qui prennent de plus en plus d'importance. Une bonne vitesse de connexion Internet est également essentielle pour que les entreprises puissent œuvrer au 21^e siècle⁸.

Or, il appert que les fonds réservés à cet effet dans le programme Québec branché, lancé en 2016 par le gouvernement libéral, n'ont pas tous été dépensés. Selon le ministère de l'Économie et de l'Innovation du Québec, seulement neuf projets sur les 82 soumis au gouvernement ont eu accès au financement. Parallèlement, pour contourner l'inertie gouvernementale, des solutions ont été mises en œuvre dans certaines régions, notamment dans la MRC de Bécancour. Une entreprise de télécommunications, partenaire de la MRC pour le projet, branche les résidences à la fibre optique, fournit le service Internet et verse des redevances pour le maintien de l'infrastructure. C'est une avenue qui mérite d'être explorée dans d'autres MRC.

⁷ TÉLÉ-QUÉBEC (2015). *Rapport annuel 2014-2015*, Montréal, p. 13. Également disponible en ligne : <https://www.telequebec.tv/content/societe/rapports-annuels/pdf/rapport-annuel-2014-2015.pdf>.

⁸ JOHNSON, Maxime (2019). « Internet en région : état des lieux », *Avenues.ca*, [En ligne] (19 février). [avenues.ca/techno/internet-en-region-etat-des-lieux].

- **L'importance de la production et de la diffusion régionale**

Dans son mémoire rédigé en 2004, l'Observatoire du documentaire affirmait ce qui suit :

Le lien étroit que Télé-Québec entretient avec la réalité régionale donne à son rayonnement une dimension additionnelle. Ce lien représente, en outre, le cœur d'un réseau de diffusion et d'animation essentiel qui n'a pas été, à ce jour, suffisamment et adéquatement exploité⁹.

Ce commentaire est toujours aussi pertinent.

Aujourd'hui, Télé-Québec est la seule télé à avoir vraiment des antennes régionales spécifiques, soit ses dix bureaux régionaux. Elle peut faire appel à des journalistes, à des réalisatrices et réalisateurs et à des artistes compétents au sein des régions, et tisser des liens étroits avec les organismes culturels dans chaque région. À titre d'exemple, l'idée de confier la réalisation de sa plateforme Web à ses bureaux régionaux a permis de leur donner une nouvelle vocation et d'encourager la production régionale. Mais cela ne saurait suffire.

Les citoyennes et citoyens de l'ensemble du territoire québécois ont le droit de revendiquer une présence continue à l'écran à travers leur télévision nationale. Il est légitime qu'ils puissent se reconnaître à travers cette fenêtre identitaire. L'absence d'une véritable parole et d'une visibilité témoignant des spécificités régionales à l'écran équivaut à nier l'existence de ces personnes en régions périphériques.

Cette absence se vérifie aujourd'hui, et elle risque de se faire sentir avec de plus en plus d'acuité alors que « [les hebdomadaires régionaux de la presse écrite] sont plus durement touchés par la baisse [substantielle de leurs] revenus [(notamment les revenus publicitaires)], laissant craindre l'apparition de véritables déserts médiatiques et l'abandon progressif de tout investissement privé dans ce secteur¹⁰ ». Ainsi, on a constaté ce qui suit :

Des statistiques gouvernementales indiquent que depuis 2010, le nombre de journaux locaux et régionaux a diminué de 28 % au Québec, passant de 200 à 143. Les revenus des éditeurs de journaux ont diminué de 38 % de 2008 à 2016¹¹.

⁹ OBSERVATOIRE DU DOCUMENTAIRE (2004). *Pour une télévision citoyenne : soutenir et développer Télé-Québec*, [En ligne] (octobre). [obsdoc.ca/wp-content/uploads/ancien/recherches.f/telequebec/memoire/index.html].

¹⁰ CARBASSE, Renaud (2017). « Les défis de la transition numérique dans un petit marché : le cas de la presse francophone québécoise », *Recherches en communication*, n° 44, p. 54-55.

¹¹ RICHER, Jocelyne (2019). « Consultation à venir : Québec cherche des solutions à la crise des médias », *L'actualité*, [En ligne], (26 mars). [actualite.com/actualites/consultation-a-venir-quebec-cherche-des-solutions-a-la-crise-des-medias].

Cette saignée de l'information signifie que plusieurs régions ou localités n'ont plus accès à des nouvelles qui les concernent. Plus personne ne parle d'elles et des enjeux de leur milieu de vie.

Télé-Québec ne peut pas remplacer ces médias qui disparaissent, mais elle peut contribuer à maintenir une vitalité d'informations dans toutes les régions. Pourquoi ne pas consacrer plus d'efforts à la production d'émissions d'affaires publiques ou instaurer des bulletins d'informations régionales? Les infrastructures sont là. Ce qu'il faut, ce sont les moyens financiers afin d'intégrer un nouveau volet à la programmation régionale, mais également d'agir comme agent de développement économique en région. Car, oui, l'avenir de nos médias d'information au Québec, que cette information soit politique, culturelle économique ou scientifique, c'est le financement.

- **Le financement**

Une télévision publique, surtout si sa mission est culturelle et éducative, ne peut reposer sur des facteurs du marché conventionnels tels que la cote d'écoute, les revenus générés par la vente de produits dérivés, les revenus publicitaires, même si ces derniers sont importants pour son développement. De la même manière, force est de constater que le soutien à l'ensemble des médias ne peut reposer sur le mécénat, stratégie de financement peu utilisée au Québec. Dans un tel contexte, le recours à l'intervention de l'État devient de plus en plus nécessaire. Ce qui peut représenter tout un défi pour notre télévision publique.

Au fil des années, les gouvernements ont régulièrement utilisé le prétexte de la crise des finances publiques pour imposer des compressions budgétaires successives à Télé-Québec. Une date charnière fut 1995, alors que les compressions ont entraîné le transfert de la majorité des activités de production autonome vers les productions extérieures, c'est-à-dire vers la privatisation de la production de ses émissions, privatisation qui se poursuit.

Selon le rapport annuel de 2017-2018, les revenus dont a disposé le diffuseur public en 2018 totalisent 84 706 294 dollars, dont 54 281 500 proviennent de subventions gouvernementales québécoises et 21 062 919 de la vente, de services et de revenus divers¹². À noter qu'au fil des années, le réseau québécois a obtenu du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) le droit d'augmenter à douze minutes le temps consacré à la publicité, sauf lors de la présentation de films de répertoire, de documentaires d'auteurs et d'émissions pour enfants. Une petite contribution qui ne saurait suffire.

En effet, les dépenses s'élèvent à 88 798 730 dollars. Il y a donc un déficit de 4 092 436 dollars¹² cette année. Nous avons souligné précédemment l'octroi de 13,7 millions de dollars sur trois ans, afin d'accroître la diffusion de contenus

¹² TÉLÉ-QUÉBEC (2018). *50 ans! Rapport annuel 2017-2018*, Montréal, p. 65. Également disponible en ligne : <https://www.telequebec.tv/content/societe/rapports-annuels/pdf/rapport-annuel-2017-2018.pdf>.

audiovisuels francophones sur la plateforme telequebec.tv. C'est un pas dans la bonne direction. Est-ce que le gouvernement peut faire plus? Nous croyons que oui en assurant un financement stable et récurrent, permettant à Télé-Québec de remplir toute sa mission et de se développer.

Nous avons aussi souligné les difficultés pour plusieurs régions et localités de moindre densité de population d'avoir accès à Internet. Cette situation combinée à la fragilité des médias locaux et régionaux rend d'autant plus urgente la mise en œuvre de stratégies de soutien aux médias régionaux. Certaines avenues existent. Pensons notamment aux propositions de la Coalition pour la culture et les médias, qui demande la mise en place de mesures pour que les entreprises étrangères qui font des affaires au Canada grâce à Internet perçoivent la TPS/TVH sur leurs ventes effectuées au Canada, qu'il s'agisse de biens tangibles ou intangibles.

Ottawa a refusé de s'engager dans cette voie, mais le Québec a pris ce virage.

Depuis janvier 2019, Québec a mis sur pied un service d'inscription en ligne visant précisément les entreprises étrangères. Ainsi, Amazon, Apple, Google et Netflix doivent désormais percevoir la TVQ et s'inscrire sur la liste des firmes numériques hors Québec ayant cette obligation relative à la taxe de vente. Nous considérons que ce ne serait que justice d'utiliser une partie de la TVQ perçue par Revenu Québec pour investir dans des mesures de soutien aux médias québécois, particulièrement Télé-Québec.

Une autre avenue est aussi possible : imiter certains pays européens et exiger de ces gros joueurs des télécommunications, qui empochent des revenus énormes chez nous, qu'ils contribuent fiscalement au développement de notre économie. Cette contribution prendrait la forme de l'obligation de payer des impôts ou des redevances au gouvernement du Québec. Pour cela, il faudra faire preuve d'un courage politique et, fort probablement, faire cavalier seul, car le gouvernement fédéral refuse d'envisager une telle alternative.

Conclusion

Le gouvernement du Québec a pris l'heureuse initiative de tenir une consultation sur l'avenir des médias d'information. Cette décision tombe à point, car cette industrie subit de plus en plus de bouleversements qui la transforment complètement et provoquent une véritable crise. La réalité des médias est complexe; ceux-ci sont variés : journaux nationaux, régionaux ou locaux, magazines, télévision publique, privée ou communautaire, radio publique, privée, Internet et médias sociaux. Devant cette variété, la CSQ a choisi de concentrer ses commentaires sur le devenir de notre télévision publique nationale : Télé-Québec.

En résumé, ce que nous demandons au gouvernement du Québec, c'est d'assumer pleinement son rôle à l'égard de Télé-Québec. Parce que la Centrale est aussi préoccupée par l'importance de la présence de médias de qualité et diversifiés

dans toutes les régions québécoises, nous demandons au gouvernement de mettre en œuvre tous les leviers économiques pour soutenir réellement nos médias.

En conséquence, la Centrale des syndicats du Québec :

- Tient à souligner la contribution supplémentaire de 13,7 millions de dollars et demande au gouvernement du Québec d'assurer à l'ensemble du réseau de Télé-Québec le financement nécessaire lui permettant de se développer adéquatement;
- Invite le gouvernement à réfléchir à la possibilité d'accorder un mandat d'informations régionales à Télé-Québec;
- Invite le gouvernement à accélérer le financement des projets en attente dans le cadre du programme Québec branché, afin de permettre à toutes les régions du Québec d'avoir accès à Internet;
- Invite le gouvernement à déposer, dans les plus brefs délais, un plan visant à déployer un service Internet haute vitesse performant dans toutes les régions du Québec et, au besoin, à accélérer ses discussions avec les MRC intéressées par ces projets;
- Demande au gouvernement du Québec d'investir une partie de la TVQ perçue par Revenu Québec auprès des compagnies Amazon, Apple, Google et Netflix dans des mesures de soutien aux médias québécois, particulièrement Télé-Québec;
- Demande au gouvernement du Québec d'étudier la possibilité d'obliger les gros joueurs de l'information électronique à payer des impôts ou des redevances à l'État du Québec afin de contribuer au financement des médias québécois.

