

Mémoire de



présenté à

la Commission de la culture et de l'éducation
de l'Assemblée nationale du Québec

Dans le cadre du mandat d'initiative portant sur
l'avenir des médias d'information

Le 23 mai 2019

Table des matières

INTRODUCTION.....	3
L'ÉVOLUTION RÉCENTE DES MÉDIAS D'INFORMATION AU QUÉBEC	4
DES REVENUS PUBLICITAIRES EN BERNE	4
L'INFORMATION LOCALE, LA PREMIÈRE VICTIME	6
UN PORTRAIT VARIANT D'UNE RÉGION À L'AUTRE	7
LES MÉDIAS, PILIERS DE LA DÉMOCRATIE	8
LES AIDES FINANCIÈRES PUBLIQUES ET PRIVÉES AUX MÉDIAS D'INFORMATION.....	9
UN FONDS POUR LES NOUVELLES LOCALES INDÉPENDANTES À LA TÉLÉVISION	10
TÉLÉ-QUÉBEC, UNIQUE AU SEIN DES MÉDIAS QUÉBÉCOIS.....	11
UNE DOUBLE MISSION	11
UN CADRE RÉGLEMENTAIRE FÉDÉRAL	12
UN DIFFUSEUR PROCHE DE SES AUDITOIRES	13
LE PROJET DE PLATEFORME WEB D'INFORMATION RÉGIONALE ET INTERRÉGIONALE	13
LA FABRIQUE CULTURELLE, CINQ ANS DE PRÉSENCE SUR LE TERRITOIRE RÉGIONAL	14
UNE FENÊTRE SUR LA CRÉATION QUÉBÉCOISE RÉGIONALE	15
UN RAYONNEMENT QUI DÉPASSE LES FRONTIÈRES DU QUÉBEC	16
UNE CULTURE DE PARTENARIAT	16
DES DÉFIS LIÉS AU NUMÉRIQUE	18
L'ACCÈS DE TOUS À UNE VITESSE DE CONNEXION ADÉQUATE	18
SÉCURITÉ ET CITOYENNETÉ NUMÉRIQUE	19
DÉCOUVRABILITÉ ET CULTURE DES DONNÉES.....	19
TÉLÉ-QUÉBEC, UN PARTENAIRE D'EXPÉRIENCE, CRÉDIBLE ET FIABLE	21

INTRODUCTION

Le 30 novembre 2018, la ministre de la Culture et des Communications et ministre responsable de la Langue française, madame Nathalie Roy, a annoncé le dépôt d'un mandat d'initiative visant la mise sur pied d'une commission parlementaire portant sur l'avenir de l'information au Québec¹.

Alors que les médias d'information du Québec, comme tous les autres médias du monde, font face à une transformation majeure pour s'adapter aux réalités numériques, la ministre souhaite avoir un portrait global de la crise que connaît le monde de l'information, afin de pouvoir prendre des mesures adéquates pour soutenir une information de qualité à travers l'ensemble du Québec.

C'est ainsi que les membres de la *Commission de la culture et de l'éducation* (la Commission) ont adopté à l'unanimité, le 25 mars dernier, un mandat d'initiative portant sur l'avenir des médias d'information, dans le cadre duquel les membres de la Commission ont convenu de tenir des consultations afin de brosser un portrait des médias d'information locaux, régionaux et nationaux au Québec et, le cas échéant, d'identifier des pistes de solutions quant aux défis suivants :

- le financement aux entreprises et 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'information².

Seul diffuseur public du Québec, Télé-Québec joue, depuis le début des années 70, un rôle de premier plan dans le paysage médiatique québécois en permettant à toutes les Québécoises et à tous les Québécois de découvrir des contenus de qualité en langue française sur toutes les plateformes disponibles.

Télé-Québec est donc heureuse de répondre à l'invitation de la Commission en soumettant dans le présent mémoire ses observations sur la situation des médias au Québec, mais surtout en témoignant de plus de 50 ans d'expérience dans l'univers des médias traditionnels et numériques.

¹ CNW Telbec, [Création d'une commission parlementaire sur l'avenir de l'information au Québec - Le gouvernement du Québec agit pour garantir le droit à l'information des Québécois](#), le 30 novembre 2018

² Assemblée nationale du Québec, [Avenir des médias d'information : la Commission de la culture et de l'éducation adopte un mandat d'initiative](#), le 25 mars 2019

L'ÉVOLUTION RÉCENTE DES MÉDIAS D'INFORMATION AU QUÉBEC

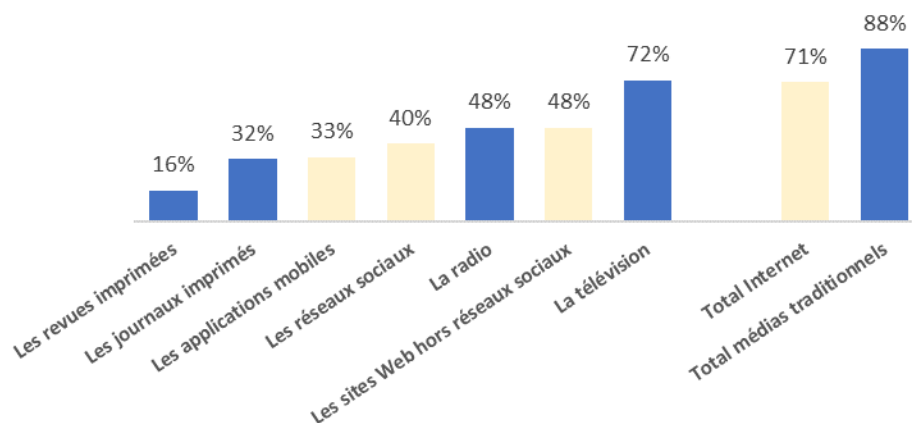
Au Québec, comme ailleurs dans le monde, les médias traditionnels éprouvent des difficultés liées à l'évolution des modes de consommation des médias, aux mutations technologiques et à la pérennité de leur financement.

Pendant longtemps, l'industrie des médias au Québec se composait uniquement de journaux imprimés, de magazines, de la télévision et de la radio. Aujourd'hui, la multiplication des écrans et des médias numériques a transformé en profondeur le rapport des Québécoises et des Québécois avec les médias et plus particulièrement avec leurs sources d'informations.

Comme le souligne le Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations (Cefrio), si la télévision était encore le moyen le plus répandu pour les Québécoises et les Québécois d'accéder à de l'information journalistique en 2017 (72 %), Internet était devenu le moyen généralement utilisé pour 71 % des adultes, une hausse de 13 points de pourcentage au cours des cinq dernières années³.

Moyens généralement utilisés pour accéder à de l'information journalistique ou à des nouvelles Québec 2017

Source : NETendances 2017, Cefrio



Des revenus publicitaires en berne

Suivant les auditoires qui consultent les nouvelles de plus en plus en ligne et dans les médias sociaux, les annonceurs ont progressivement dirigé leurs investissements publicitaires vers les services numériques, et tout particulièrement vers Google et Facebook,

³ Cefrio, NETendances 2017, [Internet pour s'informer et communiquer](#), 11 septembre 2018

privant ainsi les médias d'information de revenus pour couvrir les coûts d'un journalisme de qualité.

Aidés par une brèche dans La *Loi de l'impôt sur le revenu*⁴ de l'Agence du revenu du Canada qui permet la pleine déduction des dépenses publicitaires consacrées aux médias numériques étrangers, ces deux géants états-uniens s'emparent des trois quarts des investissements publicitaires effectués sur le numérique au Canada, une proportion supérieure à celle qu'ils ont aux États-Unis et au Royaume-Uni⁵.

La publicité étant la principale source de revenus de la plupart des médias, particulièrement des médias d'information, ceux-ci sont devenus de plus en plus fragiles au fur et à mesure que leur modèle d'affaires s'effrite.

Selon le Centre d'études sur les médias de l'Université Laval, les investissements des annonceurs québécois sont à la baisse depuis plusieurs années dans les secteurs de la presse écrite, et depuis plus récemment dans l'industrie de la télévision (voir tableau 1). La situation est particulièrement critique dans la presse écrite où la décroissance est plus prononcée et depuis plus longtemps. Ainsi, les investissements publicitaires dans les quotidiens du Québec ont chuté de 39 % entre 2011 et 2016, de 30 % dans les hebdomadaires et de 24 % dans les magazines⁶.

Dans le même temps, le secteur de la radio a réussi à conserver ses revenus, enregistrant même une légère hausse de 4 % des investissements, mais c'est évidemment Internet qui a connu la plus forte croissance, en doublant ses revenus publicitaires entre 2011 et 2016.

L'an dernier, les investissements publicitaires sur les plateformes numériques auraient dépassé la publicité traditionnelle au Canada⁷.

Tableau 1 : Évolution des investissements publicitaires par média (M\$) de 2011 à 2016 au Québec (Source : Centre d'études sur les médias 2018)

Média	2011	2013	2014	2015	2016	Variation 2011-2016
Internet	404	565	591	711	808	100%
Télévision	709	722	719	663	645	-9%
Quotidiens	530	456	389	301	321	-39%
Radio	290	302	304	297	302	4%
Affichage	145	151	155	148	163	12%
Hebdos	191	162	152	138	134	-30%
Magazines	136	130	140	122	103	-24%
Total	2405	2488	2450	2380	2476	3%

La crise de financement des médias qui affecte si durement la presse écrite et la télévision n'épargne pas l'information en ligne. Même si plusieurs médias ont entamé leur virage numérique avec succès, la question de la chute des revenus publicitaires causée par le duopole Google-Facebook demeure au cœur du problème.

Le cas de *La Presse* au Québec en est un exemple flagrant. Premier quotidien francophone à devenir 100 % numérique en 2018, *La Presse* + a opté pour un modèle gratuit basé sur la publicité. Malgré un succès d'estime et d'adhésion indiscutable, les revenus publicitaires attendus ne sont pas au rendez-vous. Les propriétaires de *La Presse* se sont alors résolus à

⁴ *Loi de l'impôt sur le revenu* (L.R.C. (1985), ch. 1 (5^e suppl.))

⁵ eMarketer, *Canada digital ad spending 2019*, le 28 mars 2019

⁶ Le Centre d'études sur les médias, *données financières des médias au Québec*, juillet 2018

⁷ eMarketer, *Canada digital ad spending 2019*, le 28 mars 2019

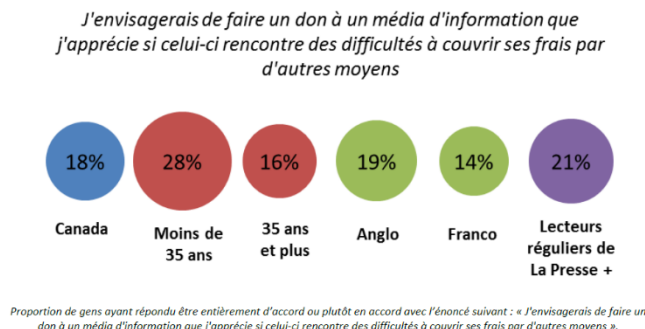
transformer *La Presse* en organisme à but non lucratif (OBNL) afin de diversifier ses sources de revenus, incluant les dons et les aides publiques⁸.

Même les étoiles montantes des médias d'information numériques comme Vice, BuzzFeed et HuffPost connaissent des difficultés avec leur modèle d'affaires et ont dû procéder à des licenciements importants de personnel⁹.

Car les Canadiens et les Québécois ne sont pas prêts à payer pour accéder à du contenu journalistique sur Internet. Seulement 8 % des francophones au pays déclarent avoir payé pour de l'information en ligne en 2017. Chez ceux qui ne l'ont pas fait, seulement 20 % croient qu'ils pourraient le faire dans la prochaine année¹⁰.

Ils ne sont pas plus enclins à faire un don à une entreprise de presse qu'ils apprécient si celle-ci ne pouvait faire ses frais autrement¹¹ :

Une des raisons évoquées par cette recherche réside dans le fait que très peu de nos concitoyens (8 %) considèrent que les journaux perdent de l'argent en ligne.



L'information locale, la première victime

La baisse des revenus dans les médias d'information a des conséquences importantes sur le nombre de journalistes, mais également sur l'existence même de nombreuses salles de nouvelles au pays, particulièrement dans les régions.

En dix ans, des centaines de médias d'information traditionnels ont fermé ou réduit leurs effectifs. Dans le même temps, les services de nouvelles en ligne se sont multipliés. Malheureusement, la plupart d'entre eux ne possèdent pas les ressources et l'expertise nécessaires pour remplacer les sources traditionnelles.

L'information écrite locale, la plus touchée, a chuté de moitié au Canada au cours de la dernière décennie selon un rapport du Forum des politiques publiques publié en septembre 2018¹².

Au Québec seulement, ce sont 40 médias d'information locale qui ont fermé depuis 2008, la grande majorité étant des journaux communautaires¹³. La vente en 2014 de 74 hebdomadaires de Québec à TC Média, qui a par la suite décidé de se départir de toutes ses publications locales et régionales au Québec et en Ontario, a entraîné certains regroupements, mais aussi la fermeture de nombreux titres¹⁴.

⁸ La Presse, [La juste valeur du journalisme](#), le 4 mai 2019

⁹ Belga, [Après BuzzFeed et HuffPost, Vice annonce à son tour des licenciements](#), le 1^{er} février 2019

¹⁰ Digital News Report 2018, Colette Brin, directrice du [Centre d'études sur les médias](#), le 14 juin 2018

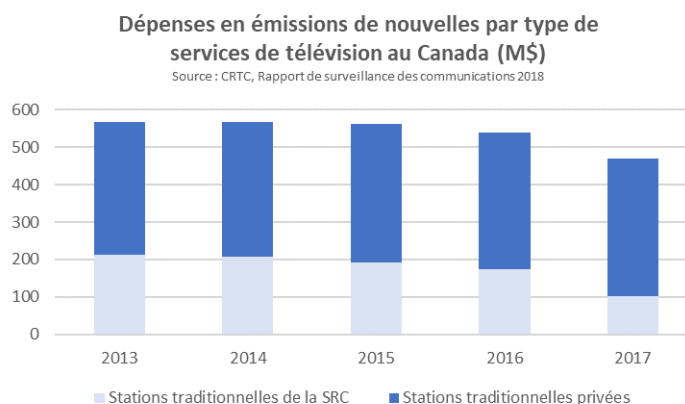
¹¹ *Ibid.*

¹² Fanny Lévesque, [La presse locale en péril](#), La Presse, le 29 octobre 2018

¹³ Local News Research Project, [Local News Map Data](#), le 1^{er} avril 2019

¹⁴ Fanny Lévesque, [La presse locale en péril](#), La Presse, le 29 octobre

Le secteur de la télévision n'est pas épargné par ses réductions. Depuis l'acquisition de Télévision Quatre-Saisons (maintenant appelé Vtélé) par Remstar en 2008, et la fermeture de sa salle de nouvelles, il ne reste plus au Québec, que la Société Radio-Canada et le Groupe TVA qui produisent et diffusent des nouvelles, tant internationales, nationales que régionales.



La baisse des revenus publicitaires des services télévisés généralistes enregistrée ces dernières années au Canada, jumelée aux restructurations rendues nécessaires par l'évolution technologique, a considérablement diminué les ressources journalistiques des grands réseaux, particulièrement dans les régions, entraînant parfois la fermeture complète de stations locales.

L'annonce récente d'une importante restructuration des activités de CTV, dont la réduction des effectifs journalistiques dans les salles de nouvelles de cinq provinces, dont le Québec¹⁵, fait suite à plusieurs décisions des grands réseaux canadiens. Nous n'avons qu'à penser aux coupures de centaines de postes, y compris dans les salles de presse¹⁶, à Radio-Canada en 2014, chez Bell Média en 2015 et 2017, à la réduction des heures d'information locale par la station d'Hamilton de Channel Zero (CHCH-TV) et à la décision de la CBC, en décembre 2014, d'abréger les téléjournaux de début de soirée¹⁷.

Au Québec, l'entreprise RNC Média a mis fin à l'entente qui la liait à la Société Radio-Canada en Abitibi-Témiscamingue, cessant ainsi les activités de diffusion de l'antenne régionale du diffuseur national depuis le 25 mars 2018.

Pour alimenter sa consultation sur la télévision locale et communautaire¹⁸, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) avait procédé à une collecte de données auprès des télédiffuseurs qui a permis de montrer qu'entre 2012 et 2015, le nombre de journalistes francophones œuvrant pour la télévision locale a chuté de près de 30 %, passant de 795 à 563 à travers le pays¹⁹.

Un portrait variant d'une région à l'autre

Comme l'a démontré une étude effectuée par la firme Influence Communication pour le compte du SCFP-Québec²⁰, la représentation des régions a chuté de 88 % en 15 ans dans l'information générale au Québec, tous médias confondus. Alors que les nouvelles parlant des régions comptaient pour plus de 8 % de toutes les nouvelles diffusées au Québec en 2001, cette proportion est tombée à moins de 1 % en 2015.

¹⁵ TVA Nouvelles, [Importante restructuration chez CTV](#), le 9 mai 2019

¹⁶ Denis Lalonde, Les Affaires, [Radio-Canada supprime 657 emplois](#), le 10 avril 2014

¹⁷ Forum des politiques publiques, [Le Miroir éclaté - Nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique](#), janvier 2017

¹⁸ Avis de consultation de radiodiffusion [CRTC 2015-421](#), Révision du cadre politique relatif à la programmation télévisuelle locale et communautaire

¹⁹ CRTC, [Données sur la programmation locale](#) – Audience publique du 25 janvier 2016,

²⁰ [Influence Communication](#), Analyse sur l'état de l'information locale au Québec, Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP), 1^{er} février 2016, p. 16

« Seuls des événements marquants tels que des tragédies, des déclarations-chocs de personnalités locales, des controverses ou des nouvelles liées au domaine du sport permettent aux régions de se faire entendre dans le reste du Québec »²¹.

De plus, les trois grandes régions que sont Montréal, Québec et Saguenay généraient à elles seules 91 % des nouvelles locales en 2015, contre 59 % en 2001²². De plus en plus de voix dans les communautés régionales dénoncent la « montréalisation » de l'information qui en découle.

Mais les citoyens du Québec ne sont pas égaux non plus quand vient le temps de parler d'accès à l'information de leur propre région. Toujours selon la même étude, si « le Saguenay–Lac-Saint-Jean se démarque avec une proportion de 18 % de nouvelles locales diffusées dans sa région, l'Abitibi, l'Outaouais et les régions limitrophes de Montréal font figure de parents pauvres ». Ainsi, les citoyens de ces régions sont parmi ceux qui ont accès à la moins grande quantité de nouvelles locales en proportion de toutes les nouvelles disponibles.

Toujours selon cette étude, c'est dans les hebdomadaires et à la radio locale que l'on trouve la plus importante proportion d'information locale. À l'inverse, c'est à la télévision où l'on trouve la plus faible contribution aux nouvelles locales²³.

LES MÉDIAS, PILIERS DE LA DÉMOCRATIE

Ce constat est inquiétant, car Télé-Québec est convaincue que les médias d'information libres et en santé sont essentiels à une saine démocratie. Ils assurent le droit du public à de l'information fiable et de qualité. Ils permettent également aux citoyens d'avoir accès à une diversité d'opinions qui leur permet de construire leur propre vision des enjeux politiques, économiques et sociétaux. Ils leur permettent enfin de participer activement à la vie de leur communauté.

Selon le bilan 2018 de *l'État de la nouvelle au Québec*, il apparaît que l'accès à l'information joue un rôle prépondérant dans la motivation du citoyen à participer à la vie démocratique²⁴. L'étude démontre avec force qu'il existe une corrélation entre la place accordée à l'information locale dans les journaux, les radios et les stations de télévision, et le taux de participation aux élections municipales (voir tableau 2). Ainsi, les régions où l'on retrouve une plus forte proportion de nouvelles régionales enregistrent généralement un taux de participation plus élevé aux élections municipales²⁵.

²¹ Influence Communication, Analyse sur l'état de l'information locale au Québec, Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP), 1^{er} février 2016, p. 9

²² *Ibid.*, p. 14

²³ *Ibid.*, p. 12

²⁴ Influence Communication, *État de la nouvelle : Bilan 2018*, le 17 décembre 2018

²⁵ *Ibid.*, p. 29

Tableau 2 : Corrélation entre la proportion d'information locale et le taux de participation aux élections municipales au Québec (Source : Influence Communication)

Région	Nouvelles locales diffusées (%)	Taux de participation 2013	
Saguenay – Lac St-Jean	18,01 %	54,27 %	1er tiers : taux de participation moyen de 53,77 %
Québec	14,65 %	55,03 %	
Mauricie	11,84 %	50,80 %	
Sherbrooke	11,69 %	49,43 %	
Bas Saint-Laurent	10,44 %	51,65 %	
Gaspésie	10,16 %	61,45 %	2e tiers : taux de participation moyen de 50,93 %
Chaudière-Appalaches	10,05 %	47,80 %	
Côte-Nord	7,61 %	50,20 %	
Centre-du-Québec	5,23 %	49,25 %	
Nord-du-Québec	4,32 %	64,10 %	
Outaouais	1,34 %	43,30 %	3e tiers : taux de participation moyen de 44,32 %
Laurentides	1,00 %	44,94 %	
Montréal	0,98 %	45,86 %	
Lanaudière	0,90 %	43,99 %	
Montréal	0,86 %	46,84 %	
Abitibi	0,84 %	43,17 %	
Laval	0,83 %	41,10 %	

Télé-Québec est persuadée que pour permettre au citoyen de jouer librement son rôle dans la société et de voter avec clairvoyance, les médias doivent fournir une information exacte, fouillée, factuelle et diversifiée, que seules des salles de nouvelles adéquatement financées sont capables de fournir.

C'est pourquoi le rôle grandissant des médias sociaux dans la diffusion d'information est problématique. Outre les enjeux de pertinence et de fiabilité des informations soulevés par ces services, la présence de nouvelles locales y est marginale. Par ailleurs, les bulles de filtres dans lesquelles s'enferment les utilisateurs de ces médias font en sorte qu'ils ne sont plus exposés à une diversité de points de vue, mettant en péril une participation citoyenne éclairée nécessaire à toute société démocratique.

Comme on l'a vu, les modèles d'affaires des médias d'information sont brisés par la concurrence des plateformes numériques sur le marché publicitaire. Mais la production d'un journalisme objectif de qualité nécessite toujours beaucoup de ressources, humaines comme financières. Pour survivre, de nombreuses entreprises médiatiques se sont donc regroupées, accélérant la concentration des médias constatée ces dernières décennies au Québec. Il faut s'interroger sur les effets de cette recherche de rentabilité commerciale sur la qualité et la diversité de l'information offerte aux citoyens.

Dans le contexte actuel, le bon fonctionnement de notre société démocratique nécessite donc plus que jamais que les médias d'information bénéficient d'aides à la hauteur de leurs missions.

Les aides financières publiques et privées aux médias d'information

Les gouvernements du Québec et du Canada ont reconnu depuis longtemps que les médias d'information, et plus particulièrement les plus fragiles d'entre eux, avaient besoin d'aide.

Depuis plus de quarante ans, le ministère de la Culture et des Communications du Québec soutient plus de 150 médias communautaires pour encourager la pluralité des médias et une diversité des sources d'information locale et régionale au Québec²⁶.

Du côté du Canada, le ministère du Patrimoine canadien offre une aide financière aux magazines imprimés et aux journaux canadiens admissibles (autres que les quotidiens) afin de surmonter les obstacles du marché²⁷.

Plus récemment, le gouvernement du Québec a annoncé en 2017 une aide de 36,4 millions de dollars sur cinq ans pour soutenir la transformation numérique des entreprises de la presse d'information écrite, mais aussi un soutien accru aux médias communautaires et un soutien transitoire pour aider les entreprises de la presse écrite à respecter leurs obligations en matière de recyclage²⁸.

De son côté, la ministre du Tourisme, des Langues officielles et de la Francophonie du Canada a annoncé en 2018 que 10 millions de dollars sur cinq ans seront injectés dans le *Fonds d'appui stratégique aux médias communautaires* pour assurer leur pérennité²⁹.

En mars 2018, le gouvernement du Québec a annoncé une aide de 64,7 millions de dollars sur cinq ans sous forme d'un crédit d'impôt sur les dépenses relatives au développement de technologies afin d'appuyer le virage numérique de la presse écrite.

Dans son plus récent budget (2019-2020), le gouvernement fédéral a annoncé trois nouvelles mesures fiscales d'une valeur de 595 millions de dollars sur cinq ans, comprenant un crédit d'impôt remboursable sur la masse salariale liée à la production de contenu d'information³⁰.

Ces plus récentes mesures d'aide annoncées par Québec et Ottawa visent particulièrement la presse écrite. Mais la télévision locale et l'information régionale sont également menacées.

Un fonds pour les nouvelles locales indépendantes à la télévision

Il y a trois ans, le CRTC réaffirmait l'importance de la production et de la présentation d'émissions de nouvelles et d'information de pertinence locale au sein du système canadien de radiodiffusion, mais aussi de l'accès des Canadiens à une programmation reflétant la réalité locale dans un environnement multiplateforme.

Ainsi, le CRTC a pris des mesures afin de s'assurer que les stations de télévision locales disposent des ressources financières nécessaires pour continuer à fournir des émissions de nouvelles et d'information locale de grande qualité³¹. Constatant qu'il était devenu difficile pour les télédiffuseurs généralistes de monétiser la production de contenus de nouvelles de qualité et que l'intégrité des services éditoriaux était menacée, le CRTC a décidé de réaffecter une part des revenus des entreprises de distribution à la production de nouvelles locales pour les stations de télévision locales, et de créer le *Fonds pour les nouvelles locales indépendantes*, qui, depuis le 1^{er} septembre 2017, est consacré au soutien de la production de nouvelles et d'information qui reflètent la réalité locale par les stations de télévision privées indépendantes³².

²⁶ Ministère de la Culture et des Communications du Québec, [Programme d'aide au fonctionnement pour les médias communautaires](#)

²⁷ Gouvernement du Canada, [Fonds du Canada pour les périodiques](#)

²⁸ Ministère de la Culture et des Communications, [La ministre Montpetit annonce une aide de 36,4 M\\$ pour soutenir la presse d'information](#), le 4 décembre 2017

²⁹ Le Devoir, [Ottawa vient en aide aux médias communautaires](#), le 5 octobre 2018

³⁰ Fanny Lévesque, [Budget fédéral: Ottawa précise son aide à la presse écrite](#), La Presse, le 19 mars 2019

³¹ Politique réglementaire de radiodiffusion [CRTC 2016-224](#), Cadre politique relatif à la télévision locale et communautaire, le 15 juin 2016

³² Annexe 1 à la politique réglementaire de radiodiffusion [CRTC 2016-224](#), Fonds pour les nouvelles locales indépendantes

Si le CRTC affirme que le *Fonds pour les nouvelles locales indépendantes* donnera accès à près de 23 millions de dollars pour produire des nouvelles locales de qualité³³, dans les faits, les stations privées indépendantes, qui sont admissibles à un financement par ce fonds, sont de moins en moins nombreuses au Québec. Il est trop tôt pour pouvoir dresser un bilan de cette mesure, mais RNC MÉDIA Inc. et Télé Inter-Rives ltée avaient proposé d'augmenter d'une heure par semaine la diffusion de nouvelles locales si le CRTC créait un tel fonds³⁴.

TÉLÉ-QUÉBEC, UNIQUE AU SEIN DES MÉDIAS QUÉBÉCOIS

Créée il y a plus de 50 ans, Télé-Québec est une entreprise de diffusion publique unique au sein du paysage médiatique québécois.

Née en 1968 d'une volonté politique du gouvernement du Québec d'exercer sa compétence exclusive en matière d'éducation, celui-ci a utilisé *la Loi autorisant la création d'un service provincial de radiodiffusion* de 1945 pour créer un service provincial de radiodiffusion³⁵. Ce n'est toutefois qu'en 1972 que Télé-Québec (anciennement Radio-Québec) télédiffusera sa propre programmation.

Une double mission

La particularité de Télé-Québec provient donc de sa loi constitutive, qui fait d'elle un service de diffusion à mission essentiellement éducative et culturelle :

- *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*³⁶.

Depuis des décennies, Télé-Québec joue donc un rôle déterminant auprès des enfants québécois. À l'âge de l'apprentissage linguistique, de l'expérimentation sociale et de la découverte culturelle, l'accès à des contenus audiovisuels qui reflètent nos valeurs et qui véhiculent notre langue est essentiel pour acquérir une identité citoyenne et culturelle commune. Au cœur de son mandat, sa programmation jeunesse a eu des impacts importants sur plusieurs générations d'enfants en agissant comme moteur de leur identification culturelle.

Aujourd'hui, plus de 40 % de la programmation linéaire de Télé-Québec est destinée à la jeunesse. Mais le diffuseur public québécois propose aussi des applications mobiles pour les tout-petits, deux plateformes jeunesse en ligne, *Coucou* pour les enfants de 3 à 5 ans et

³³ Gouvernement du Canada, [Le CRTC améliore le soutien aux nouvelles locales](#), communiqué de presse, le 15 juin 2016

³⁴ Politique réglementaire de radiodiffusion [CRTC 2016-224](#), Cadre politique relatif à la télévision locale et communautaire, le 15 juin 2016, par. 29

³⁵ Simard, P. (1970). [Loi de l'Office de Radio-télédiffusion du Québec. Loi du ministère des Communications. Les Cahiers de droit](#), 11, (1), 89–91.

³⁶ S-12.01 - [Loi sur la Société de télédiffusion du Québec](#), 1996, c. 20, a. 16.

Squat pour les jeunes de 6 à 12 ans, ainsi que de nombreuses webséries comme *Les Mounches* et *Marc-en-peluche*.

Télé-Québec offre donc au jeune public une programmation divertissante et de grande qualité, mais elle joue aussi un rôle dans la stimulation de l'apprentissage, dans l'intégration culturelle des nouveaux arrivants, dans la compréhension du monde actuel et aussi dans la formation au fonctionnement démocratique de notre société.

À côté de sa mission éducative, Télé-Québec a également reçu du gouvernement provincial une mission de promotion des contenus culturels d'ici, des réalités régionales et de la diversité du Québec.

- *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*³⁷.

Grâce à ses dix bureaux à travers le Québec, Télé-Québec contribue à la visibilité des différentes régions de la province, en particulier grâce à La Fabrique culturelle, première et seule plateforme Internet entièrement consacrée à la diffusion vidéo de la culture vivante au Québec, toutes disciplines et régions confondues.

Télé-Québec participe aussi au développement d'artistes émergents qui, une fois leur notoriété et leur popularité acquises, favorisent grandement la consommation de contenus d'ici en langue française.

Si Télé-Québec n'offre pas de bulletins de nouvelles, elle diffuse des émissions d'affaires publiques, comme *Les francs-tireurs*, *Dans les médias*, *Zone franche*, mais aussi des magazines de services, des documentaires et des séries de baladodiffusion qui traitent de sujets d'actualité et qui portent sur de grands enjeux de société, comme *Ma Fille n'est pas à vendre*, *Cannabis illégal*, *Trafic*, *Ni fille ni garçon* et *La bombe - Au pays de la droite nationaliste*.

Un cadre réglementaire fédéral

Bien que son mandat soit régi par une législation provinciale, Télé-Québec doit opérer sous une licence de radiodiffusion de station de télévision éducative de langue française émise par le CRTC.

Aussi, Télé-Québec doit se conformer aux *Exigences normalisées pour les stations de télévision, les services facultatifs et les services sur demande* de l'organisme de réglementation de la radiodiffusion fédéral³⁸.

En vertu du *Règlement sur la distribution de radiodiffusion* du CRTC³⁹, Télé-Québec, en tant que service de programmation de télévision éducative provinciale, doit être distribuée dans le cadre du service de base de toutes les entreprises de distribution par câble, par satellite ou par fibre optique (IPTV).

³⁷ S-12.01 - [Loi sur la Société de télédiffusion du Québec](#), 1996, c. 20, a. 16.

³⁸ Politique réglementaire de radiodiffusion [CRTC 2016-436](#), Exigences normalisées pour les stations de télévision, les services facultatifs et les services sur demande, le 2 novembre 2016

³⁹ Gouvernement du Canada, [Règlement sur la distribution de radiodiffusion](#) (DORS/97-555), art. 17(1)b)

Un diffuseur proche de ses auditoires

Depuis sa création, Télé-Québec est à l'écoute de ses publics afin de leur offrir des contenus pertinents et de qualité, qui leur ressemblent et qui les rassemblent. Sa connaissance pointue du marché dans lequel elle évolue lui a permis de bâtir une marque forte, reconnue et appréciée, réussissant à développer une relation privilégiée avec ses auditoires.

Aux premières loges des mutations technologiques, économiques et des modes de consommation des contenus audiovisuels, Télé-Québec offre aujourd'hui une programmation multiécran distinctive reconnue comme une référence en contenus francophones multiplateformes innovants et de qualité. Disponibles sur le service de base de tous les télédiffuseurs du Québec, les contenus éducatifs et culturels de Télé-Québec sont également accessibles en ligne, en direct et en rattrapage, sur telequebec.tv, sur une quarantaine de sites de diffusion en ligne et 25 applications mobiles, et à l'international sur TV5Monde.

Alors que la majorité des médias québécois sont la propriété de groupes privés à but lucratif, le rôle de Télé-Québec est indispensable pour innover, oser, prendre des risques, faire place à la relève, être le reflet de notre diversité culturelle et contribuer à la diversité des voix.

Dans un monde où cette diversité des voix est menacée par la concentration des entreprises d'information et par la disparition de certains médias traditionnels, notamment en région, Télé-Québec est une garantie d'indépendance éditoriale précieuse pour notre démocratie.

LE PROJET DE PLATEFORME WEB D'INFORMATION RÉGIONALE ET INTERRÉGIONALE

À la suite d'une vaste consultation initiée en 2009 sur l'avenir de l'information au Québec dans le contexte des changements technologiques, et du dépôt du rapport de madame Dominique Payette en 2011, Télé-Québec avait reçu le mandat d'étudier la faisabilité d'une plateforme d'information interrégionale qui réunirait les médias communautaires, coopératifs et indépendants du Québec⁴⁰.

Le rapport *L'information au Québec, un intérêt public* recommandait de « doter Télé-Québec d'un mandat d'information axée sur l'information régionale et interrégionale »⁴¹, en plus de ses mandats éducatifs et culturels, mais aussi « d'augmenter de manière substantielle le budget de Télé-Québec dès que les finances publiques le permettront », afin que la chaîne publique puisse accroître l'offre d'information aux Québécoises et aux Québécois en lançant une plateforme Web d'information en septembre 2012 et en produisant une émission télévisée hebdomadaire d'information régionale⁴².

L'étude de faisabilité qui en a suivi a permis à Télé-Québec de dégager les opportunités et les défis d'un tel projet innovateur, qui devait répondre aux attentes en matière de diversité

⁴⁰ Dominique Payette, Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec (GTJAIQ), [L'information au Québec, un intérêt public](#), janvier 2011, recommandation 19, p.97

⁴¹ *Ibid.*, recommandation 20, p. 98

⁴² *Ibid.*, recommandation 19, p.97

des sources d'information, de visibilité des médias locaux, de représentativité de toutes les régions du Québec et de participation des citoyens à la vie démocratique.

Le projet issu de cette étude permettait d'offrir « à toutes les régions du Québec, un espace d'information regroupant les médias communautaires, coopératifs et indépendants partenaires, ainsi qu'un espace de dialogue alimenté par les citoyens et les acteurs du milieu socio-économique et culturel de chaque région »⁴³. Il ne s'appuyait donc pas sur une salle de nouvelles centralisée ni sur des journalistes employés par Télé-Québec, afin de ne pas faire concurrence aux organismes de presse existants. Le projet nécessitait cependant de revoir le rôle et les fonctions des bureaux régionaux de Télé-Québec et l'ajout de bureaux supplémentaires.

Pour que la plateforme puisse offrir des contenus de qualité, diversifiés et attrayants, les défis technologiques, logistiques et financiers étaient importants. La mise à jour permanente de la plateforme, la mobilisation de l'ensemble des partenaires, la qualité professionnelle des contenus ainsi que le financement pérenne du projet avaient été identifiés comme les principaux défis de la mise sur pied du projet⁴⁴.

En matière de ressources humaines, le bon fonctionnement de la plateforme nécessitait l'embauche de 23 personnes, dont 13 rédacteurs en chef régionaux⁴⁵.

Du point de vue financier, les conclusions de l'étude préconisaient une augmentation des sommes consacrées au *Programme d'aide au fonctionnement des médias communautaires* du ministère de la Culture et des Communications, ainsi qu'un engagement ferme et à long terme du gouvernement du Québec de l'ordre de 6 millions de dollars par année.

Si le projet de plateforme d'information interrégionale représentait à l'époque pour Télé-Québec l'occasion de réaffirmer son rôle d'acteur régional de premier plan de manière innovatrice, l'envergure du projet nécessitait un financement conséquent et récurrent de la part du gouvernement du Québec afin de permettre à la plateforme de répondre à toutes les attentes.

C'est pourquoi, dès 2013, Télé-Québec s'est plutôt lancée dans l'élaboration d'une plateforme culturelle panquébécoise sur Internet, misant sur sa mission unique de diffuseur public éducatif et culturel, sa marque reconnue et estimée, sa notoriété, sa présence régionale, ainsi que sur son réseau de partenaires partout à travers le Québec.

LA FABRIQUE CULTURELLE, CINQ ANS DE PRÉSENCE SUR LE TERRITOIRE RÉGIONAL

C'est ainsi que La Fabrique culturelle a vu le jour en mars 2014, réaffirmant le rôle de Télé-Québec comme diffuseur incontournable de la culture québécoise, des réalités régionales et de la diversité du Québec⁴⁶. Avec La Fabrique culturelle, Télé-Québec remplit non seulement son mandat, mais elle s'impose comme actrice de la mutation des médias vers le numérique.

⁴³ Télé-Québec, Étude de faisabilité - Projet de plateforme Web d'information régionale et interrégionale, janvier 2012, p. 8

⁴⁴ *Ibid.*, p. 4

⁴⁵ *Ibid.*, p. 72 et 73

⁴⁶ [La Fabrique culturelle](#)

Une fenêtre sur la création québécoise régionale

« Nous sommes sur tout le territoire québécois pour braquer nos caméras et nos micros sur des artistes et des artisans, des créations et des bijoux du patrimoine qui ne recevraient pas normalement tant d'attention médiatique »⁴⁷

Alors que les médias traditionnels abandonnent de plus en plus la diffusion de la culture, et encore plus celle des régions, La Fabrique culturelle est une plateforme numérique multiformat produite par Télé-Québec qui offre une tribune unique et incontournable pour partager et faire rayonner le talent d'ici.

Depuis son lancement, La Fabrique culturelle se distingue par la production, l'agrégation et la diffusion de contenus de qualité. Elle contribue à la découverte et à la valorisation des arts, des artistes et de la culture québécoise à la grandeur du Québec, en accordant une place privilégiée à la relève. Elle répond aux besoins de visibilité et d'échanges de toutes les créatrices et tous les créateurs, mais aussi de différentes régions qui n'obtiennent pas toujours la couverture médiatique qui leur permettrait de se faire connaître du grand public.

La Fabrique culturelle offre une vitrine aux événements majeurs ou à découvrir, des entrevues, des rencontres en coulisse, les coups de cœur de l'équipe éditoriale, mais aussi des webséries à contenus artistiques. Elle bénéficie de la production, par ses dix bureaux régionaux, de contenus professionnels multiformats, qui vont de l'article à des séries de baladodiffusion, en passant par des productions immersives, des infographies et des reportages vidéo.

La Fabrique culturelle propose des contenus intemporels, mais elle n'est pas déconnectée de l'actualité pour autant. Celle-ci sert de prétexte pour s'intéresser à des sujets qui demeurent pertinents dans le temps.

La Fabrique culturelle a aussi permis à plusieurs organisations et institutions culturelles de renforcer leur présence sur Internet, un grand nombre d'entre elles ayant adopté cette plateforme unique en son genre pour y faire connaître artistes, œuvres, productions, démarches de création et précieux documents d'archives.

La Fabrique culturelle permet aux Québécoises et aux Québécois de tous âges, de toutes les régions, et de toutes origines d'avoir accès à des œuvres artistiques auxquelles ils n'auraient pas accès autrement. Actualisée régulièrement, la page d'accueil du site présente des contenus diversifiés et surprenants qui reflètent toute la richesse de la culture au Québec et qui sont classés en dix thématiques artistiques sous les titres : Arts visuels, Arts de la scène, Cinéma, Courts métrages, Création numérique, Design et architecture, Littérature, Métiers d'art, Musique, Patrimoine et société.

L'an dernier, La Fabrique a enregistré près d'un million de visites pour plus de deux millions de visionnements⁴⁸ provenant de toutes les régions du Québec. Mais son rayonnement déborde largement les frontières, surtout dans la francophonie.

⁴⁷ Jeanne Dompierre, rédactrice en chef de La Fabrique culturelle, [Comment le Web a transformé les rapports aux arts](#), Le Devoir, 18 mars 2019

⁴⁸ Source : Google Analytics - site de La Fabrique culturelle et page Facebook de La Fabrique, Données de visionnements : compté au démarrage de la vidéo (video-start + secondary-video-start)

Un rayonnement qui dépasse les frontières du Québec

L'année 2018 aura été marquée par une présence de La Fabrique culturelle dans trois événements outre-mer.

En effet, deux productions immersives de La Fabrique culturelle, *Panoramique : 360° de poésie* et *Le Dôme*, ont été présentées, pour la première, au Salon du livre de Paris et au Marché de la poésie de Paris, et pour la deuxième, au Sommet de la Francophonie à Erevan (Arménie).

Par ailleurs, La Fabrique culturelle a amorcé une importante collaboration avec la chaîne francophone internationale TV5MONDE, accordant une licence de diffusion pour la websérie *Lis T'Classiques*, qui présente de façon ludique et pertinente des classiques de notre littérature. Elle a été diffusée à raison d'un épisode par semaine depuis novembre 2018.

Une culture de partenariat

Ce rayonnement de La Fabrique culturelle à l'intérieur comme à l'extérieur des frontières du Québec n'aurait pu avoir lieu sans la mise sur pied de multiples partenariats, institutionnels, professionnels et culturels.

Dès son lancement, la création d'œuvres destinées à La Fabrique culturelle a bénéficié d'un partenariat entre le Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) et Télé-Québec ayant pour but de faire la promotion des artistes, des écrivains et des organismes artistiques professionnels soutenus par le CALQ.

Depuis 2014, la mesure *Création de contenus numériques originaux pour La Fabrique culturelle de Télé-Québec* du CALQ invite les artistes de toutes les disciplines à présenter des projets de création destinés à être diffusés sur le site de La Fabrique culturelle. L'organisme de soutien offre au total près de 200 000 dollars aux boursiers pour la réalisation de leurs projets de création. De plus, Télé-Québec offre jusqu'à l'équivalent de 12 000 dollars par projet en services de postproduction⁴⁹.

C'est en 2017 que les premières bases du partenariat de La Fabrique culturelle avec la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) en ont été posées. Mais c'est en 2018 qu'il a véritablement pris son envol avec la production immersive *Panoramique : 360° de poésie* qui a été présentée en primeur au Salon du livre de l'Outaouais, suscitant l'enthousiasme des visiteurs de l'événement, puis dans six autres salons du livre au Québec, et à deux reprises à Paris. En plus de ce projet phare, le partenariat avec la SODEC a également été à l'origine de la production de deux nouvelles vidéos présentant des artisans bien de leur temps.

Outre les partenariats structurants avec des acteurs institutionnels incontournables, comme la SODEC, le CALQ, la Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BAnQ) ainsi que plusieurs conseils régionaux de la Culture, La Fabrique culturelle a aussi consolidé plusieurs partenariats porteurs et créé des alliances avec de nombreux organismes et événements culturels qui disposent d'une page personnalisée où ils peuvent déposer des vidéos qui témoignent de la diversité et de la vitalité de leurs activités. Notons parmi ceux-ci, le Festival du cinéma international en Abitibi-Témiscamingue, le Festival en chanson de Petite-Vallée,

⁴⁹ Conseil des arts et des lettres du Québec, [Le Conseil des arts et des lettres du Québec soutient sept projets de création Web diffusés en exclusivité sur La Fabrique culturelle de Télé-Québec](#), le 15 janvier 2019

le Festival de Musique émergente de Rouyn-Noranda, le Festival de cinéma de la ville de Québec, le Festival de la chanson de Tadoussac et le Festival Regard.

« Dans ce contexte trouble et flou de l'éclatement des modes de diffusion et d'information, il est fondamental de reconnaître, déployer et valoriser l'importance d'un média public où tant les citoyens que les créateurs sentent qu'ils occupent un territoire cohérent lié par une culture plurielle forte qui a des ancrages engagés sur celui-ci »⁵⁰

« La couverture réalisée en Abitibi-Témiscamingue par l'équipe de Télé-Québec/La Fabrique culturelle participe activement à la vitalité de la culture de notre région, à la mise en valeur de nos artistes et organismes sur la scène nationale et à l'obtention d'une crédibilité et d'une légitimité auprès du grand public. Fidèle partenaire du Festival du cinéma en Abitibi-Témiscamingue depuis de nombreuses années, Télé-Québec/La Fabrique culturelle exporte notre image et notre voix à l'extérieur des frontières de notre région, nous fait rayonner et conserve en mémoire de précieux souvenirs qui font partie du patrimoine culturel québécois »⁵¹

« La complicité créée depuis le début entre La Fabrique culturelle et notre organisation, Musique du Bout du Monde, permet de contribuer à cette créativité collective qui anime notre région. C'est entre autres grâce à la générosité, à l'ouverture sur le monde et à l'esprit innovateur de l'équipe de la Gaspésie que notre festival se propage via différents médias et plateformes d'informations »⁵²

Aujourd'hui, les dix bureaux régionaux de Télé-Québec travaillent conjointement avec près de 150 partenaires du milieu culturel et des milliers de membres de la communauté qui permettent la diffusion de contenus originaux d'entreprises et d'organismes culturels, ainsi que des artistes de toutes les régions.

La Fabrique culturelle s'est aussi associée avec certains groupes d'information régionaux qui offrent de la visibilité à ses capsules en les présentant sur leurs plateformes. Certains contenus documentaires de La Fabrique culturelle apportent ainsi un complément d'information pertinent sur un sujet d'actualité déterminé.

La Fabrique culturelle peut également aider à la valorisation scolaire des contenus culturels numériques. C'est ainsi qu'est né du partenariat entre La Fabrique culturelle et le Récit des arts, le projet La Fabrique à l'école, qui découle d'un projet de recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR) correspondant à une mesure du plan culturel numérique⁵³. Le projet La Fabrique à l'école propose d'utiliser certains contenus vidéo de la plateforme de Télé-Québec comme support à l'enseignement des arts au niveau primaire et secondaire⁵⁴.

Enfin, un des plus récents partenariats a permis à La Fabrique culturelle et au réseau Les libraires de présenter une série de douze baladodiffusions intitulée *La vie secrète des libraires* au Salon du livre de Montréal. Ce projet, porté par la voix du comédien James

⁵⁰ Ian Gailer, directeur général du festival de cinéma de la Ville de Québec

⁵¹ Jacques Matte, président et cofondateur du Festival du cinéma international en Abitibi-Témiscamingue

⁵² Stéphane Brochu, directeur général, Musique du Bout du Monde

⁵³ Ministère de la Culture et des Communications, [Plan culturel numérique, mesure 73](#)

⁵⁴ La fabrique culturelle, [#LaFab à l'école](#), Une boîte à outils pour les enseignants en arts, le 2 février 2018

Hyndman et la musique originale de Julien Mineau, s'est articulé autour de six enquêtes littéraires, menées à partir d'une question blottie au cœur d'une œuvre⁵⁵. Cette production est présentement accessible sur un poste d'écoute dédié à la Grande Bibliothèque de Montréal.

Ce ne sont que quelques exemples des multiples partenariats que Télé-Québec a réussi à mettre en place ces cinq dernières années avec les acteurs des secteurs des communications, de la culture et de l'éducation à travers le Québec. C'est ce qui maintenant fait l'ADN de La Fabrique culturelle, le seul espace public collectif entièrement dédié à la culture au Québec.

Toutefois, comme pour plusieurs sites culturels et d'information en ligne, il est illusoire de penser pouvoir financer La Fabrique culturelle par l'imposition de frais d'abonnement ou par la vente d'espaces publicitaires. Accessible gratuitement et sans publicité, elle fait face aux mêmes défis intrinsèques au numérique.

DES DÉFIS LIÉS AU NUMÉRIQUE

L'accès de tous à une vitesse de connexion adéquate

L'accès à la plupart des contenus sur Internet nécessite aujourd'hui une bonne vitesse de connexion. C'est pourquoi l'accès à Internet haute vitesse est maintenant considéré comme un service de communications de base au Canada, au même titre que le téléphone.

Alors qu'Internet fait maintenant partie de la réalité de la presque totalité des foyers québécois⁵⁶, l'accès à un service Internet à large bande efficace et abordable sur tout le territoire est fondamental pour que nos concitoyens aient la possibilité de bénéficier de tous les avantages de la société numérique et connectée qui se développe rapidement.

Or, l'accès à des services de large bande est encore problématique, particulièrement dans les régions éloignées des grands centres urbains. Selon certaines estimations, plus de 240 000 foyers québécois n'auraient pas accès à Internet ou disposeraient d'une connexion médiocre⁵⁷.

Si l'objectif du CRTC en 2016 était que 90 % de la population canadienne aient accès à une vitesse de téléchargement de 50 Mbit/s et de 10 Mbit en téléversement d'ici 2021⁵⁸, les dernières estimations montrent qu'en 2017 la disponibilité de ces vitesses variait considérablement selon l'état urbain ou rural de la région : seulement 37 % des ménages ruraux avaient accès à ce type de service, contre 97 % des ménages urbains⁵⁹.

De plus, dans les régions rurales, un accès à Internet haute vitesse avec données illimitées n'est pas à la portée de tous. Il faut déboursier de 130 \$ à 150 \$ mensuellement pour un service dont la capacité et la qualité laissent parfois à désirer⁶⁰.

Alors que de nombreux médias culturels et d'information migrent vers le numérique, Télé-Québec pense qu'une des priorités pour assurer l'accès de tous à des contenus de

⁵⁵ Les Libraires, [La vie secrète des libraires](#), le 14 novembre 2018

⁵⁶ Cefrio, NETendances 2018, [Le portrait numérique des foyers québécois](#), le 30 janvier 2019

⁵⁷ François Desjardins, Le Devoir, [Le temps presse pour l'accès Internet haute vitesse en région](#), le 23 janvier 2019

⁵⁸ CRTC, [Internet à large bande : Comblant l'écart](#),

⁵⁹ CRTC, Rapport de surveillance des communications 2018, Disponibilité des services à large bande

⁶⁰ Angie Bonenfant, ICI Radio-Canada Ottawa-Gatineau, [Internet haute vitesse : pour la fin d'une discrimination numérique en région](#), le 8 février 2019

qualité au Québec est de réduire les inégalités d'accès à Internet haute vitesse sur le territoire.

Sécurité et citoyenneté numérique

Télé-Québec se sent également très concernée par l'éducation et la protection des citoyens, et particulièrement les plus jeunes, face aux nombreux enjeux issus de la numérisation des usages, et plus particulièrement ceux liés à la consommation de contenus médiatiques.

Malgré la confiance des jeunes générations dans les outils numériques et leur aisance dans leur utilisation, Télé-Québec pense qu'il est important qu'on accompagne nos enfants, dès le plus jeune âge, dans leur apprentissage de cet environnement. Dans un monde où l'information est omniprésente, et où tout le monde est en mesure de la diffuser et de la partager, Télé-Québec croit qu'il est essentiel que les jeunes aient les outils pour trouver ces informations, pour les comprendre et pour sélectionner les contenus les plus fiables et les plus pertinents pour eux. Les jeunes, et en particulier les enfants, doivent développer des compétences en littératie médiatique et en citoyenneté numérique pour devenir des citoyens et des consommateurs avertis.

C'est pourquoi Télé-Québec a présenté pendant la dernière semaine de relâche *Joe Bizz*, une série de capsules animées humoristiques réalisée avec l'expertise de la philosophe Joëlle Tremblay, sur des sujets liés aux plateformes numériques comme les amis virtuels, la course aux mentions J'aime, les fausses nouvelles, le danger de mal interpréter les textos, etc.

C'est dans ce contexte que, l'an dernier, Télé-Québec s'est investie, en partenariat avec le ministère de l'Éducation et de l'Enseignement supérieur, dans le projet numérique de littératie familiale La CLEF, acronyme de Compter, Lire et Écrire en Famille⁶¹. Cette plateforme propose aux parents d'enfants âgés de 5 à 8 ans du contenu éducatif, interactif et ludique, accessible sur Internet et les médias sociaux. En plus de proposer des produits originaux, élaborés par des spécialistes, La CLEF guide les parents vers les ressources disponibles dans leur milieu.

Même s'il n'existe pas de solution unique pour prévenir les jeunes des dangers éventuels sur les plateformes mobiles et Internet, une récente étude a révélé « qu'un élément commun est l'importance de la littératie numérique pour faire basculer la balance en faveur des effets positifs de l'utilisation de la technologie numérique dans les familles canadiennes »⁶².

Télé-Québec salue donc le déploiement récent du Cadre de référence de la compétence numérique par le ministre de l'Éducation et de l'Enseignement supérieur, Jean-François Roberge⁶³. Elle estime que les efforts pour développer des compétences en littératie médiatique et combattre les fausses nouvelles doivent se poursuivre pour garantir à nos enfants une société saine et démocratique dans laquelle l'accès à de l'information exacte et factuelle est garantie pour tous.

Découvrabilité et culture des données

Qui dit médias numériques, dit automatiquement enjeux de découvrabilité.

⁶¹ Télé-Québec, Lancement de la plateforme numérique La CLEF, le 24 janvier 2018

⁶² Brisson-Boivin, Kara, Le bien-être numérique des familles canadiennes, HabiloMédias, Ottawa, le 19 octobre 2018

⁶³ Actualité gouvernementale, Compétence numérique - Québec déploie un cadre de référence, le 26 avril 2019

Avec le développement des technologies numériques et la multiplication des services en ligne, la quantité de contenus, culturels ou d'information, offerts sur Internet a explosé. De plus, la découverte de ces contenus a acquis une importance cruciale maintenant qu'une grande part de leur accès dépend de suggestions proposées par des moteurs de recherche ou de recommandation personnalisée.

Un des plus grands défis actuellement pour tous les services numériques, y compris pour les médias d'information, consiste donc à maîtriser les métadonnées numériques qui sont relatives à l'identification et à la description des produits et des contenus sur Internet et qui permettent aux contenus d'être référencés et suggérés aux internautes par des algorithmes.

« Dans l'économie numérique, les métadonnées sont un actif extrêmement stratégique quand elles sont entre les mains d'acteurs qui en maîtrisent le traitement, grâce à cet outil polyvalent que sont les algorithmes, une suite d'instructions informatiques qui permettent de mettre en œuvre les moyens de la découvrabilité »⁶⁴.

Malheureusement, la domination imposante de quelques multinationales sur l'univers numérique impose à tous leurs propres règles d'affaires. La capacité de leurs algorithmes à emprisonner les utilisateurs dans des bulles de filtre et à servir leurs propres intérêts constitue autant d'obstacles à la découvrabilité des contenus et à la diversité des voix.

C'est pourquoi Télé-Québec croit que les industries culturelles nationales, les médias d'information et les organismes institutionnels doivent se mobiliser pour assurer l'accès à une programmation nationale de qualité en langue française, dans un univers où la découvrabilité d'un contenu est ultimement liée à sa capacité à attirer et à retenir l'attention d'un public extrêmement sollicité.

Le mois dernier, le ministre de la Culture de France, monsieur Franck Riester, et la ministre de la Culture et des Communications et ministre responsable de la Langue française du Québec, madame Nathalie Roy, ont annoncé le lancement officiel de la mission franco-québécoise sur la visibilité des contenus culturels francophones en ligne, dont l'objectif est de favoriser la découvrabilité des œuvres et des créations francophones sur les plateformes numériques⁶⁵.

De son côté, Télé-Québec travaille de concert avec d'autres organismes culturels d'ici afin de maximiser l'efficacité des métadonnées utilisées dans l'industrie culturelle nationale.

Pour les médias d'information, l'enjeu du numérique réside également dans la maîtrise et l'exploitation des données des utilisateurs afin d'offrir aux annonceurs, à l'instar de Google ou Facebook, la possibilité de mieux cibler leurs publicités, mais aussi de leur offrir l'accès à des outils de mesure plus efficaces.

Dans plusieurs pays, des entreprises médiatiques se regroupent et adoptent des environnements fermés nécessitant une identification, permettant de constituer et partager une large base de données sur les utilisateurs et les exploiter pour offrir des publicités et des services personnalisés. Après le Portugal et l'Allemagne, dix des plus grands groupes médias français ont décidé d'adopter un identifiant unique permettant d'être reconnu

⁶⁴ Fonds des médias du Canada, [Découvrabilité : vers un cadre de référence commun – Volet 1](#)

⁶⁵ Ministère de la Culture et des Communications, [Lancement de la mission franco-québécoise sur la découvrabilité des contenus culturels francophones en ligne](#), le 3 avril 2019

automatiquement sur 80 sites majeurs, réunissant des titres aussi prestigieux que *Le Figaro*, *L'Équipe*, *Les Échos*, *Le Parisien*, *Le Point*, *20 Minutes* ou encore *Radio France*⁶⁶.

Par ailleurs, la mise en place de cet identifiant unique pourrait bien constituer un premier pas vers la mise en place d'une certification de qualité des nouvelles, permettant de garantir la fiabilité et la qualité journalistique de l'information présentée.

TÉLÉ-QUÉBEC, UN PARTENAIRE D'EXPÉRIENCE, CRÉDIBLE ET FIABLE

Télé-Québec estime donc que la diversité des voix dans les médias d'information, la présence des différentes régions dans les nouvelles et l'accessibilité de toutes les Québécoises et de tous les Québécois à une information en français fiable et factuelle ne pourront être assurées que par des partenariats entre entreprises, syndicats, organismes gouvernementaux et acteurs locaux.

Au fil des ans, Télé-Québec a bâti une relation étroite avec ses publics, mais aussi de solides partenariats avec le milieu culturel, les institutions gouvernementales et régionales. Avec La Fabrique culturelle, Télé-Québec a renforcé son lien étroit avec les régions en répondant à leurs besoins de visibilité et de promotion de leur vitalité culturelle.

Depuis plus de 50 ans, Télé-Québec est reconnue pour la pertinence et la qualité de ses contenus. Sa marque est forte, estimée et respectée du public.

Ses initiatives audacieuses en production multiplateforme, la mise en place de La Fabrique culturelle, ainsi que sa participation à de nombreuses collaborations avec l'industrie québécoise des médias numériques ont permis à Télé-Québec de développer une expertise certaine en modèle d'affaires sur Internet et en technologie de diffusion numérique.

C'est donc riche de cette expérience dans l'industrie médiatique québécoise que Télé-Québec pourrait contribuer à l'avenir des médias d'information au Québec.

À l'image de ce que La Fabrique culturelle a développé ces dernières années, Télé-Québec est prête à considérer divers partenariats avec des médias d'information régionaux et locaux, que ce soit pour offrir des fenêtres de visibilité sur toutes ses plateformes, pour créer ou présenter des contenus d'information originaux, pour partager son expertise en production audiovisuelle ou pour faire profiter de son implantation régionale.

Télé-Québec pourrait également collaborer à la production de contenus multiplateforme de qualité dans le cadre de dossiers sur des enjeux de société, sur l'actualité régionale ou sur d'autres sujets pertinents.

Déjà fortement impliquée dans l'élaboration de pratiques numériques au sein du milieu culturel québécois, Télé-Québec pourrait également partager son expérience en découvrabilité et gestion des données avec des médias locaux.

Enfin, profitant de son implication historique auprès de la jeunesse québécoise, Télé-Québec pourrait contribuer avec divers partenaires à la formation des futurs citoyens à la littératie numérique, leur procurant les outils nécessaires pour trouver de l'information fiable en

⁶⁶ Chloé Woitier et Enguérand Renault, *Le Figaro*, [Un identifiant unique sur les médias français](#), le 5 février 2019

langue française, ainsi que les outils pour aiguïser leur esprit critique fasse à la multiplication des fausses nouvelles.

Toutefois, la préservation d'une société démocratique au Québec nécessite un financement à la hauteur des enjeux. Comme on l'a vu dans ce mémoire, la gratuité des contenus culturels et d'information est très répandue et le public est peu enclin à payer pour accéder à ces contenus. Par ailleurs, les revenus publicitaires sont souvent trop faibles pour garantir la survie des médias d'information en ligne, voir inexistantes dans le cas de La Fabrique culturelle.

De plus, l'environnement concurrentiel des médias en général, et des médias d'information en particulier, n'est pas favorable aux entreprises d'ici. Il appartient donc aux gouvernements de garantir des conditions réglementaires, économiques et fiscales équitables pour tous.

Sans ses conditions, les partenariats seront vains, et l'avenir des médias d'information hypothéqué.