Qui contrôle l'avenir de la radio-diffusion publique ?

PAR PAULE BEAUGRAND-CHAMPAGNE

RÉSUMÉ

La télévision publique a toujours un rôle à jouer dans la société contemporaine: elle assure l'équilibre de la diversité culturelle. Elle joue un rôle que la télévision privée ne peut jouer parce que cette dernière doit être rentable, elle se doit se plier aux lois du marché. En contraste, l'histoire démontre bien le potentiel de la télévision publique à soulever des débats importants pour la société. Le financement par les gouvernements de l'industrie télévisuelle publique reste donc primordial.

Paule Beaugrand-Champagne est présidente-directrice générale de *Télé-Québec*.

Une télévision publique nécessaire

Il y a 50 ans au Canada, et 35 ans au Québec – c'est l'anniversaire de Télé-Québec cette année –, nos gouvernements ont créé des télévisions publiques. Ils l'ont fait pour des raisons de démocratisation de la culture, en s'assurant que tous les citoyens pourraient en bénéficier par le biais de signaux audiovisuels accessibles partout sur le territoire.

L'industrie télévisuelle a subi des transformations majeures au cours des années et les télévisions publiques, partout à travers le monde, en sont venues à définir leur rôle en fonction du mandat social qu'on leur a confié, donc du contenu qu'elles doivent offrir.

Toutes les télévisions publiques répondent à des critères spécifiques qui en font un média unique, qu'on ne peut ni comparer ni mesurer à l'aulne des télévisions privées et spécialisées. Celles-ci ont des comptes à rendre à des actionnaires, elles ont des obligations de résultats financiers qui les forcent à aller chercher la meilleure cote d'écoute possible parce que leurs revenus reposent sur ces succès d'écoute. C'est la loi du marché de la consommation. Et nul ne la remet en question.

Nous, les télévisions publiques, notre rôle se situe ailleurs, dans le domaine du *service* à la population. Notre devoir est d'offrir à tous les citoyens, sur une base égalitaire, des produits qui permettent à des publics diversifiés de trouver à l'antenne qu'ils financent par leurs impôts des réponses à leurs besoins, *même si ces produits ne sont pas « rentables » commercialement.*

La télévision publique d'origine était en situation de monopole. La transformation du marché au cours des 40 et surtout des 10 dernières années a créé une industrie d'une telle ampleur que

certains voudraient maintenant en « sortir » la télévision publique, affirmant qu'elle n'y a plus sa place. Je suis persuadée, au contraire, que la télévision publique constitue une pièce maîtresse de cette industrie parce qu'elle contribue à en assurer l'équilibre. L'équilibre du système même de la radiodiffusion et l'équilibre de la diversité culturelle.

La télé publique n'a pas le choix : elle doit répondre aux besoins de tous les citoyens. Non pas dans chacune de ses émissions, mais par *l'ensemble* de ses émissions, ce qui l'oblige à être à la fois universelle et diversifiée, et à faire de la télévision de manière *différente*. Son rôle est d'offrir une programmation alternative, d'être une pépinière de talents, d'assurer une place à la relève, de lancer des genres nouveaux, de faire travailler des artistes et artisans locaux, et de contribuer ainsi à la diversité culturelle et à l'enrichissement de l'offre télévisuelle.

Moins dépendante des pressions du marché, la télévision publique peut innover, faire des tests, prendre des risques et, ce faisant, jouer un rôle de locomotive dans l'industrie et dans la culture télévisuelle. Même si ce n'est pas « payant » – ou justement parce que ça ne l'est pas et que les télés privées ne peuvent donc pas jouer ce rôle – c'est à la télévision publique d'être un laboratoire, de proposer des émissions originales ou controversées, que les téléspectateurs ne verront pas nécessairement sur d'autres chaînes parce qu'elles n'attirent pas un assez grand auditoire. C'est aussi son rôle de contribuer à la préservation de l'identité culturelle d'une société en reflétant sa diversité, en donnant une voix aux citoyens de toutes ses régions sur un réseau national, et en diffusant des émissions qui permettent aux citoyens de mieux comprendre les valeurs qui leur sont propres.

Toutes ces caractéristiques de la télévision publique, reconnues à travers le monde, sont celles de Télé-Québec. Nous y croyons profondément depuis 35 ans et nous affirmons que ce rôle est de plus en plus essentiel dans le contexte actuel de la mondialisation et du nivellement culturel qu'elle pourrait engendrer. Dans le contexte aussi d'une américanisation des valeurs sociales, de la pensée et de la culture, qui est en train de se faire par le biais de la télévision notamment. Et je sais que Robert Rabinovitch partage cette conviction quand il se voit contraint, lui aussi, de défendre l'existence même de sa télévision…

Dans le cas de Télé-Québec, son rôle comme télévision publique est d'autant plus nécessaire et indispensable dans la société québécoise qu'elle détient un mandat de télévision éducative et culturelle. Nous remplissons ce mandat avec compétence et… ce n'est pas moi qui le dit mais une *newsletter* du milieu de la production télévisuelle… nous le faisons de la manière « la plus intelligente qui soit » !

Tout d'abord dans le secteur des émissions « Jeunesse » où nous faisons, depuis 35 ans, figure de référence en matière de qualité de contenu et de popularité auprès des jeunes et de leurs parents. Des séries comme *Passe-Partout, Cornemuse* ou *Ramdam,* élaborées de concert avec le ministère de l'Éducation par des professionnels de la petite enfance et de l'éducation, exigent un savoir-faire qui a fait et fait encore la réputation de Télé-Québec. Nos émissions pour enfants visent des objectifs de développement et d'apprentissage. Elles sont porteuses de valeurs comme la non-violence, la tolérance et l'ouverture, le respect de soi et des autres. Et parce qu'elles sont bien conçues, elles plaisent aux enfants : selon BBM, Télé-Québec est la plus populaire chez les 2 à 11 ans.

Mais Télé-Québec n'est pas nécessaire et incontournable seulement pour le jeune public. Parce que nous sommes un outil de démocratisation, nous offrons une programmation alternative aux heures de grande écoute, dans laquelle un auditoire large et varié vient faire des choix à la carte, selon ses intérêts et ses goûts. C'est un principe démocratique : toutes les clientèles, même petites, ont droit à une programmation dans laquelle elles se retrouvent. Comme toute télévision publique qui remplit bien son mandat, Télé-Québec est donc *différente*, et par là même nécessaire.

Comme toute télévision publique qui remplit bien son mandat, Télé-Québec est donc différente, et par là même nécessaire.

Quand Télé-Québec décide d'investir dans un documentaire d'auteur comme *War Babies / Nés de la haine,* ou quand elle produit une émission comme *Points chauds* sur l'actualité internationale, elle présente une réflexion sur des enjeux sociaux et politiques à partir d'une vision du monde propre à la société québécoise. Ce qui est à la base même de l'identité culturelle. Et c'est là que se situe la différence entre un documentaire acheté dans un autre pays et un documentaire fait par des gens d'ici.

Qu'on se souvienne, entre autres, de *L'Erreur boréale,* ce documentaire d'auteur porté par Richard Desjardins, que Télé-Québec a diffusé et qui a provoqué un important débat dans la société québécoise. Ce débat a débordé des cadres de notre écran pour mener à l'annonce d'une commission d'enquête sur la question.

C'est aussi notre mandat éducatif et culturel qui nous incite à non pas faire de l'information (ce que d'autres télés font très bien) mais à pousser plus loin l'analyse des affaires publiques, à produire une émission sur la vie parlementaire absolument unique en son genre, ou une émission comme *Droit de parole,* un forum de citoyens qui tient l'antenne depuis 25 ans ! Quand je dis que la télévision publique assure l'équilibre du système, c'est de ça dont je parle, notamment.

Enfin, Télé-Québec exprime sa différence par les risques qu'elle prend. Même quand elle choisit de mettre de l'humour à sa grille horaire, elle le fait autrement. À titre d'exemple : *Phylactère Cola,* une émission qui repose sur un concept extrêmement original, créé et produit par de jeunes vidéastes de la ville de Québec. Cette émission n'aurait jamais pu trouver une plate-forme de diffusion si

Télé-Québec n'avait pas été là. Pourquoi ? Parce qu'elle est trop audacieuse pour garantir une grande cote d'écoute. Au chapitre du cinéma, je souligne que nous diffusons 70 % de films *autres qu'américains* et que nous présentons surtout des films primés et cotés de « chef d'œuvre » à « très bon ».

Résultat : du cinéma de répertoire dans le salon de tous les Québécois qui peuvent voir, gratuitement, des films et des documentaires de qualité auxquels ils n'auraient pas accès au club vidéo près de chez eux. Ce concept de cinéma mondial accessible à tous les citoyens où qu'ils soient relève du principe même de la démocratisation de la culture, dont Télé-Québec est un outil indispensable.

Chaque année, les contribuables québécois investissent près de 550 millions de $ dans le développement et la promotion de la culture. Ils investissent dans le cinéma, la musique et la chanson, les arts graphiques, l'édition et les salons du livre, les musées et le soutien aux créateurs, entre autres. Mais à cause des différentes conditions socio-économiques et des grandes distances géographiques de ce pays, les citoyens n'ont pas tous accès aux produits et aux manifestations culturelles qu'ils financent. Télé-Québec comble en partie cette lacune en leur apportant la culture à domicile.

Je précise cependant que notre engagement dans les régions dépasse largement la simple diffusion sur tout le territoire habité. Nous fournissons du travail pour plusieurs millions de dollars à des producteurs et des artisans locaux. Avec eux, nous tournons des reportages culturels et sociaux, des chroniques, des entrevues et des capsules d'information culturelle qui trouvent leur place dans des émissions diffusées sur le plan national.

Télé-Québec est ainsi enracinée au cœur même de l'activité culturelle dans les régions, tout comme à Montréal ou dans la Capitale nationale, et travaille en association avec une foule d'organismes et d'événements culturels à travers tout le Québec.

Je ne dis pas que les télévisions privées ou les chaînes spécialisées ne contribuent pas elles aussi au développement de la culture d'ici. Au contraire, nous sommes plutôt chanceux au Québec que ces télévisions diffusent des œuvres de créateurs d'ici à des heures de grande écoute. Mais n'oublions pas qu'elles le font avec une aide impressionnante des fonds publics… Ce qui en fait peut-être des télévisions un peu moins « privées » à ces heures-là ?!

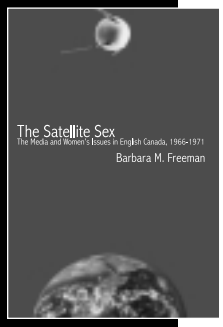
Je le répète, leurs impératifs ne sont pas les mêmes que les nôtres – et je ne dis pas que c'est un péché de vouloir faire des profits ! – mais à cause de ces impératifs, de grands pans de la culture, dans le sens large du terme, ne sont pas abordés par les télés privées parce qu'ils ne font pas de cotes d'écoute et ne sont donc pas rentables.

C'est pourquoi il m'apparaît comme une évidence que la télévision publique au Québec s'impose comme une nécessité culturelle et sociale. Quant à moi, son existence et son financement ne devraient jamais être remis en question parce qu'elle répond à des besoins fondamentaux d'une société saine, dynamique et ouverte sur le monde. À moins que ceux qui la croient maintenant inutile réussissent à me démontrer que la culture, l'éducation et le débat public ne sont pas essentiels à la vie dans un pays démocratique. Je doute qu'ils y parviennent…

The Media in Canada

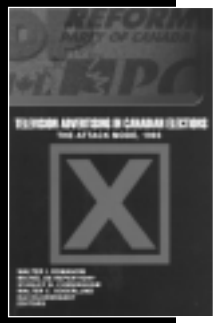
The Montreal Massacre
A Story of Membership Categorization Analysis
Peter Eglin and Stephen Hester
Paper $24.95 • 0-88920-422-5

The authors examine media coverage of, and commentary on, the Montreal Massacre of December 1989 to see how it was portrayed as a societal phenomenon by and for members of society at the time. The book devotes particular attention to both the largely untold "killer's story" and the paramount story in the English-language media commentary, that of violence against women.



The Satellite Sex
The Media and Women's Issues in English Canada, 1966-1971
Barbara M. Freeman
Paper $29.95 • 0-88920-370-9

Both a social history and a media case study, this provocative book demonstrates that media coverage of women's issues in English Canada from 1966 to 1971 was much more complex and fragmented than revealed by previous research. The author also raises questions about the lack of strong feminist voices in today's news media.



Television Advertising in Canadian Elections
The Attack Mode, 1993
Walter Romanow, Michel De Repentigny, Stanley B. Cunningham, Walter C. Soderlund, and Kai Hildebrandt, editors
Paper $29.95 • 0-88920-323-7

This is the first book-length investigation of negative political advertising in Canada. While focusing on the use of "attack" ads, it provides a historical overview of the growth of negative advertising.

"[T]his volume makes an important contribution, both in terms of theory and practice, to understanding the permanent part that TV plays in modern elections."
— James Gillies,
Literary Review of Canada

WLU Wilfrid Laurier University Press
www.wlupress.wlu.ca
Phone: 519-884-0710 ext. 6124 • Fax: 519-725-1399 • Email: press@wlu.ca