

# L'avenir de l'audiovisuel au Québec

Présentation de :



par Jaky Fortin, directeur adjoint aux études et à la vie étudiante

Janvier 2024

Cette présentation est la contribution de l'École supérieure en Art et technologie des médias du Cégep de Jonquière dans le cadre des travaux du groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec.

## La marque ATM

Le programme en Art et technologie des médias, ATM, du Cégep de Jonquière existe depuis la création des Cégeps en 1967. À ses débuts, le programme, exclusif au Cégep de Jonquière, permettait aux jeunes de diplômer avec quatre possibles options : journalisme, animation radiophonique, télévision et publicité.

En 2005, le programme a évolué en deux programmes distincts :

- Techniques de Communication dans les médias, qui regroupe les options Journalisme, Animation à la radio et Communication publicitaire
- Techniques de Production et postproduction télévisuelles, offrant deux voies de spécialisation : production télévisuelle et postproduction

En 2020, le ministère de l'Éducation supérieur a reconnu l'expertise du Cégep de Jonquière dans le domaine médiatique en lui octroyant le statut d'École supérieure. Cette reconnaissance permet à l'École de se développer au niveau de la formation, de la recherche ainsi que de collaborer activement à des partenariats divers, notamment son implication à titre de partenaire propulseur de l'initiative *On tourne vert*.

Depuis 2021, le programme de Production et postproduction a été renouvelé avec le ministère de l'Enseignement supérieur pour devenir Techniques cinématographiques et télévisuelles, à l'image de l'industrie québécoise où la frontière entre télévision et cinéma est de moins en moins présente.

Aujourd'hui, c'est environ 850 étudiantes et étudiants qui suivent une formation dans un pavillon unique entièrement dédié aux médias, hautement technologique et où des formations concrètes prennent place dans les quatre programmes disponibles :

- Communication dans les médias
- Cinéma et télévision
- Production 3D et synthèse d'images
- Intégration multimédia

Plusieurs personnalités devant et derrière la caméra présentes dans notre écosystème québécois ont été formées au Cégep de Jonquière. Ils et elles permettent de faire rayonner notre culture et nos histoires à chaque étape d'une production, télévisuelle ou cinématographique.

## Sonder les jeunes

En 2022, deux enseignantes-chercheuses de l'École supérieure en ATM, Caroline Savard et Audrey Perron, ont sondé nos étudiantes et étudiants en lien avec leur consommation médiatique. Mieux connaître les habitudes médiatiques de nos jeunes en classe était le but visé afin d'adapter les contenus présentés et faciliter une meilleure compréhension des enjeux médiatiques québécois.

643 personnes furent sondées, sur une base volontaire. Les questions touchaient les sujets suivants :

- Les moyens utilisés pour le visionnement de contenu vidéo et audio, leur fréquence d'utilisation, leur mode de visionnement ainsi que les appareils utilisés pour le faire;
- Les types de contenu vidéo et audio visionnés et écoutés favoris ainsi que leur langue d'écoute;
- Les raisons qui les influencent à regarder un contenu vidéo;
- Les moyens utilisés pour s'informer et leur fréquence d'utilisation.

Les résultats obtenus permettent de tirer des conclusions fortes intéressantes quant aux habitudes médiatiques de nos jeunes collégiaux québécois. Certes, les jeunes sondés étudiants dans un domaine lié aux communications change peut-être positivement la donne, mais représente tout-de-même la réalité de nos jeunes et les liens qu'ils ont avec nos productions médiatiques québécoises.

Quelques faits saillants :

- **9 personnes sur 10** visionnent du contenu sur les réseaux sociaux (Tik Tok, Instagram, Snapchat ou Facebook) quotidiennement.
- Youtube (**86.9%**) et Netflix (**85.4%**) sont les plateformes privilégiées pour le visionnement. Les contenus québécois sont très peu regardés et les médias traditionnels délaissés.
- Lorsqu'on demande d'Identifier une série de fiction québécoise préférée, **58.1%** des jeunes nomment un titre dont la diffusion est terminée depuis un certain temps. On peut croire qu'il s'agit de titres qu'ils écoutaient avec leurs parents plus jeunes.
- Les suggestions de parents et amis demeurent la raison principale de visionner un contenu (**80.4%**). À **36%**, une suggestion dans un cours offre peut-être une possibilité à envisager pour la découvrabilité des contenus.

L'étude complète peut être consultée ici : [Habitudes médiatiques des jeunes.](#)

De cette dernière statistique qui indique un intérêt des jeunes à aller regarder du contenu nommé et présenté en partie en classe, l'équipe enseignante du programme de Cinéma et télévision de l'École supérieure en ATM a mis en place des initiatives afin de bonifier le nombre d'exemples vus en classe de productions québécoises.

Cette manière de faire permet également de diversifier le type de contenu visionné par les jeunes et de leur faire connaître d'autres production ou types de production. Visionner des émissions de variété ou d'information permet également aux jeunes de découvrir de nouvelles possibilités et de nouveaux corps de métier qu'ils ne connaissaient pas. Ils maîtrisent les emplois possibles dans une série de fiction ou un film, ayant vu plusieurs « making of » de productions. Mais pour une production en direct, les métiers possibles sont moins connus, ce qui n'était pas le cas il y a quelques années où les jeunes intégraient le programme avec ces métiers en tête.

L'étude vient confirmer l'hypothèse que nos équipes enseignantes avait comme quoi le lien entre les jeunes et le contenu québécois était imparfait.

Certes, la multiplication des plateformes internationales, une offre de contenus quasi-infini et des productions à très gros budgets viennent envahir l'espace de diffusion et n'ont jamais été aussi facile

d'accès. Dans cette mer internationale, les productions d'ici peuvent passer – et passent trop souvent – sous le radar des audiences. Les grands rendez-vous devant le téléviseur sont moins présents qu'ils ne l'étaient.

## Rester vivant dans la mondialisation

De quelle manière le contenu audiovisuel québécois peut-il demeurer vivant dans cette surabondance de contenus de tout horizon?

Depuis le succès de Netflix, les plateformes de diffusion se sont multipliées, offrant toutes des contenus originaux, exclusifs. C'est le cas à l'international. C'est aussi le cas ici au Québec.

Pour côtoyer des jeunes quotidiennement, la câblodistribution n'est plus dans leur langage. Ce n'est pas une surprise. Lorsqu'on regarde les plateformes qu'ils utilisent, on se rend compte assez rapidement que le montant alloué par mois aux abonnements n'est pas infini, tout comme la plupart de la société. Ils doivent donc faire des choix.

Et le choix va rapidement aller sur les plateformes les plus connues, leur offrant le plus grand éventail de possibilités. C'est un peu comme choisir un commerce qui regroupe une variété de choix plutôt que d'aller dans plusieurs petits détaillants locaux. Le rapport contenu/prix est plus attractif.

Ils vont donc tourner leur choix sur une plateforme gratuite si possible, comme Youtube, et payer pour un service de diffusion en continu tel Netflix, le plus connu et important des plateformes actuelles.

On pourrait penser que Tou.tv serait une option, notamment avec son accès gratuit à une grande partie de son contenu. Ce n'est plus ou moins le cas. Certes, c'est la plateforme canadienne la plus utilisée, mais elle demeure méconnue d'une certaine partie des jeunes.

Et monétairement, il y aura une offre maximale que les consommateurs, incluant les jeunes, pourront se payer. Il y aura des choix à faire. Parier sur une seule plateforme canadienne, s'il y en a une dans leurs forfaits, permet de ne pas trop se tromper. Plusieurs préféreront Netflix, Prime ou Disney avant d'opter pour Crave ou Illico+.

Le montant à y investir grimpe rapidement.

La création d'une plateforme unique de diffusion québécoise, ou canadienne, devient clairement une option à réfléchir, afin de maximiser l'accès aux contenus d'ici pour le public. Créer un endroit simple, accessible et dédié où nos productions locales auront toute la visibilité méritée.

C'est une chose complexe à faire, puisque pour le moment, les canaux de diffusion appartiennent en grande partie à des entreprises privées.

Il faut trouver une manière de rendre le contenu que nous produisons, peu importe par qui, disponible dans un endroit unique. De la même manière que les canaux généralistes sont disponibles sur la base du câble. Après tout, une portion du financement de ces productions vient de notre système public. Pourquoi

ne pas avoir une exclusivité de diffusion, avant les plateformes des entreprises privées et avant une diffusion traditionnelle?

Il y a de moins en moins d'utilisateurs du câble. Il faut donc trouver une manière de rejoindre, efficacement, cette portion grandissante de l'auditoire en ligne, sans oublier nos personnes plus âgées qui sont toujours à la télévision.

Moins de câblodistribution dit aussi une baisse dans les fonds de production, qu'il faudra réévaluer plus tôt que tard. Déplacer la taxe présente sur la câblodistribution vers les forfaits Internet semble une bonne idée, afin que tous les utilisateurs participent au fond de production, peu importe la plateforme visionnée ou consultée. Financer la production par l'ensemble des utilisateurs afin de produire des contenus pour eux.

## Formation, croissance et décroissance du milieu

Depuis quelques années, l'industrie était en croissance, notamment le secteur des effets visuels et de l'animation. On voyait l'évolution, la forte demande pour les finissants et finissantes. Le taux de placement était exceptionnel.

Lors d'une visite du Premier ministre Legault en Californie pour séduire les studios et les productions américaines, il a mentionné que le Québec était « open for business ». Plusieurs écoles ont réagi en augmentant leurs étudiantes et étudiants. Ce fut notre cas.

On est parti d'un programme de cinéma et télévision qui accueillait 125 nouveaux jeunes chaque année à 160, question de répondre à la demande. On a aussi développé une attestation d'études collégiales, AEC, en compositing d'effets visuels, toujours en réponse aux besoins grandissants.

La formation de DEC au Cégep de Jonquière prend 3 ans. 3 ans pour former quelqu'un qui peut atteindre le marché de l'emploi.

La pandémie est arrivée. Les choses ont changé.

À la sortie de la pandémie, l'industrie est retournée au travail de manière déchaînée. Tout roulait à fond. Nos diplômés ne suffisaient plus. La demande avait explosé. Former davantage de jeunes était donc une bonne idée. Cependant, les 160 nouveaux admis n'avaient pas encore atteint la diplomation...

Cette bulle de surproduction s'est épuisée. La grève des scénaristes américains a suivi. Certes, les productions québécoises ont continué, mais le milieu avait trop de travailleuses et travailleurs pour le nombre de productions. L'industrie de la postproduction, notamment les effets visuels, a continué à rouler sur les projets entamés, mais a ralenti lorsque le travail a manqué. Puis la baisse des crédits d'impôts en VFX et animation a brusquement changé la donne.

Les jeunes qui manquaient il y a quelques années pour cette portion de l'industrie étaient maintenant trop nombreux. Et c'est à ce moment que nos 160 admis il y a 3 ans terminent leur parcours...

Comme indiqué précédemment, ça prend un certain temps à former adéquatement un jeune. On s'efforce de les former de manière à ce qu'ils et elles soient polyvalents. C'est la clé de la formation : la polyvalence.

On entend souvent de gens de l'industrie, qu'on devrait avoir davantage de spécialistes, moins de généralistes. On a entendu parler de jeunes qui manquent d'expérience quand ils arrivent en stage ou en emploi.

Nous croyons en une formation où la polyvalence est au cœur de l'apprentissage. Un jeune de 16 ou 17 ans ne sait pas nécessairement exactement ce qu'il aimerait faire comme métier. Tout est à découvrir pour une majorité. Et ça ne veut pas dire qu'ils vont faire le même métier pendant toute leur carrière. La polyvalence peut les aider à cheminer, à travailler dans un corps de métier autre quand ils auront moins de travail.

Ils et elles ont également une meilleure vue d'ensemble de l'industrie. Avant, pendant et après leurs tâches à accomplir. C'est une force.

Malgré les difficultés actuelles du milieu, nous croyons qu'il est important de continuer de former les talents de demain, dans toutes les sphères de l'industrie, et ce en quantité importante. Le but est simple : donner accès au marché de travail afin que les talents ressortent du lot.

Il faut développer les talents d'ici, qui sauront développer notre industrie. Si on coupe dans le bassin de jeunes désirant œuvrer dans le milieu, on réduit le potentiel de notre futur. Plus il y en aura, plus de nouvelles idées trouveront leur chemin vers nos productions.

Si on veut attirer les jeunes vers le contenu d'ici, on doit s'adresser à eux. Produire du contenu pour les jeunes devrait être en grande partie fait par eux. Jeunes créateurs pour jeune public. Mettre en place des équipes jeunes, dynamiques, différentes qui auraient pour but la production de contenus jeunesse et ado, quelque chose qu'on a délaissé depuis un certain temps. Canal Famille de l'époque le faisait bien.

## Conclusion

Depuis longtemps, le talent créatif québécois est fabuleux. L'audiovisuel au Québec est une manière forte de rester connectés à nos racines, à notre identité.

On doit trouver des mécanismes actuels et flexibles qui permettront de rendre disponible nos productions originales à la majorité du public. Pour ce faire, on doit vouloir revoir nos façons de faire, évoluer et se positionner à l'avant plutôt que de copier les recettes de méga entreprises internationales.

Il faut être innovants, fiers et ne pas avoir peur de foncer.

En développant des contenus pour toutes les tranches d'âge, on pourra s'assurer un public à long terme et ainsi offrir une présence audiovisuelle alléchante et de proximité. On devrait se concentrer sur un aspect, sachant que nos productions les plus flamboyantes trouveront un écho à l'international par la suite.