
Le financement de l'éducation, une question politique

Jean-Claude Tardif

Aborder le sujet de la publicité à l'école, c'est toucher à la question du financement de l'éducation. Or, le financement de l'éducation est une question politique.

Devant tout enjeu politique, il y a des forces qui s'opposent. Une politique est donc toujours le résultat d'un compromis. La question à se poser est la suivante : jusqu'où peut-on aller dans le compromis sur des questions aussi fondamentales que le respect de la mission de l'école et la protection des enfants contre la publicité?

La publicité à l'école, une logique marchande

De façon sournoise, sans débat public, sont apparues, au fil des ans, diverses formes de financement de l'éducation, telles les ventes de chocolat, de jus, de pain, de gilets ou d'autres objets promotionnels.

Mais également, on a vu apparaître, dans les écoles et dans les centres, du matériel éducatif ou des biens offerts par divers fournisseurs ou commanditaires. Puis, ce furent des distributeurs de boissons gazeuses. Et ensuite, la publicité commerciale. Pour finalement aboutir à l'adoption d'écoles par des magasins à grande surface. Jusqu'où ce phénomène s'étendra-t-il?

Définissons d'abord ce que l'on entend par le phénomène de l'école marketing. Il s'agit d'une tendance au financement privé de l'éducation qui prend la forme d'ententes commerciales, de commandites de matériel scolaire par des entreprises privées ou de publicité invitant les jeunes à acheter des produits de consommation. C'est ce que l'on appelle l'arrivée de la logique marchande à l'école.

Il faudra toutefois distinguer les dons, les tarifications de service, les fondations, les partenariats. Il faudra également faire des nuances lorsqu'il s'agit de publicité sociétale, de campagne d'éducation populaire, de reconnaissance des donateurs, d'appui aux organes de presse ou aux activités étudiantes.

Il y a là, certes, une longue pratique de soutien de la communauté à l'école. Ce qui est nouveau, c'est l'ampleur du phénomène et la variété des formes qu'il prend.

Origine du problème

Le phénomène de l'arrivée du financement privé et de la publicité à l'école relève de diverses causes :

- Le sous-financement chronique des services publics, et en particulier de l'éducation publique, et les compressions budgétaires successives depuis le début des années 1980 (voir tableau 1);

- L'endettement des États et le courant néolibéral de désengagement de l'État au profit du secteur privé;
- La perte du sens de la solidarité au profit de la responsabilisation individuelle;
- L'adoption d'une nouvelle *Loi sur l'instruction publique* (décembre 1997);
- La recherche de nouveaux marchés de la part de l'industrie des biens de consommation;
- L'émergence de nouvelles formes de financement privé des services publics : ententes d'exclusivité commerciale, publicité dans les établissements publics, les autobus scolaires et les écoles, la tarification des services de base.

Tableau 1

Dépenses par élève des commissions scolaires (en dollars courants canadiens)

	1976-1977	1993-1994	1998-1999
Québec	1769 \$	5804 \$	5472 \$
Ontario	1613 \$	6401 \$	5934 \$
Etats-Unis	1800 \$	6720 \$	7979 \$

Source : MEQ, *Indicateurs de l'éducation*, Édition 1999.

Quelques éléments de contexte

Si l'on veut bien comprendre ce qui se passe actuellement en éducation, il faut jeter un coup d'œil à l'environnement politique et social.

La nouvelle *Loi sur l'instruction publique* opère une décentralisation majeure de la prise de décision vers les

écoles. Les conseils d'établissement (CE) se sont vu conférer des pouvoirs nouveaux en matière de gestion budgétaire autant que pédagogique.

La population refuse de plus en plus une fiscalité redistributive. Elle se soumet de plus en plus à des pratiques d'utilisateur-payeur. En éducation, cela veut dire qu'elle accepte de payer pour le petit plus qu'elle veut pour ses enfants. Pensons à la popularité des écoles privées et des écoles à vocation particulière.

Un sondage du magazine *L'Actualité* (septembre 1999) confirme une nette tendance de la population, par conséquent des parents et peut-être aussi du personnel de l'éducation, à accepter que le secteur privé contribue au financement de l'éducation.

Par ailleurs, l'Office de la protection du consommateur est intervenu dans deux dossiers pour empêcher des pratiques pour le moins douteuses et ainsi adresser un message clair qu'il y avait des bornes à respecter en matière de publicité adressée aux enfants de moins de 13 ans.

De son côté, le ministre de l'Éducation a été contraint de mettre ses culottes et de dire à Youth News Network (YNN), McDonald's et Wal-Mart de se retirer des écoles. Par la suite, il a rendu publiques des balises concernant les frais exigés des parents et des étudiants. Il réitère clairement le principe que l'éducation de base est gratuite jusqu'à 16 ans.

Sur le plan international, n'oublions pas que des pressions énormes sont faites pour que les services publics, notamment l'éducation, soient soumis aux accords sur la libéralisation des échanges et le commerce. Ce qui signifie, en clair, que les écoles deviendraient un marché privé et un bien

de consommation. Heureusement, la large coalition syndicale et populaire autour des accords de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), lors de sa réunion de Seattle, a permis de freiner temporairement ce mouvement de marchandisation de l'éducation.

Les enjeux

De toute évidence, il y a là un agenda caché. Il ne s'agit pas que d'une mode ou d'un fait divers. Il s'agit d'une stratégie visant à transformer l'éducation publique en un marché privé. Les défenseurs de l'école publique font face à des enjeux de taille :

- Un enjeu économique : trouver des sous pour les services publics. Il ne s'agit pas de refiler la facture aux utilisateurs ou à la communauté locale, mais d'obliger l'État à assumer son rôle de redistributeur de la richesse;
- Un enjeu social : les services publics, tout comme les programmes sociaux, sont des outils essentiels de redistribution de la richesse et de réduction des écarts. S'en remettre au financement privé, c'est institutionnaliser les inégalités sociales et les accentuer;
- Un enjeu éducatif : il importe de protéger les enfants et les jeunes contre les valeurs marchandes et de les préparer à faire face à une société de consommation en devenant des citoyens critiques et responsables. L'école n'a pas pour mission de former d'abord des consommateurs, mais des citoyens libres et responsables. L'école doit demeurer un havre de paix pour nos enfants;
- Un enjeu politique : les services publics sont un bien public. De tout temps, des intérêts privés ont cherché à s'en emparer. C'est un devoir de citoyenneté de les protéger

contre les vautours de la finance, de l'idéologie néolibérale ou du pouvoir.

Que faire?

Les solutions proposées sont diverses. Cela va de l'ouverture la plus large au refus radical. Et puis, il y a cette forme d'inconscience ou ce sentiment d'impuissance qui fait dire : bof! D'autres diront « peut-être » ou « ça dépend ».

La CSQ a choisi une approche conscientisante et politique.

Une première alarme a été lancée à l'automne 1998, à l'occasion d'un débat en ateliers lors du Conseil général (CG). Les déléguées et délégués y ont constaté que le problème est réel et complexe, qu'il touche l'ensemble des services publics et qu'il faut en débattre avec les membres.

Une étude a ensuite été réalisée par Yves Lanctôt (Lanctôt, 1999). Des tendances lourdes s'en dégagent : les services publics sont de plus en plus privés; les membres de la CSQ sont divisés sur le sujet, surtout quand il s'agit d'augmenter une offre de service et la qualité des services; le financement privé des services publics prend des formes très variées selon le secteur d'activité et l'ordre d'enseignement; on s'inquiète de l'impact du financement privé sur l'indépendance de la recherche et la liberté académique universitaire; le personnel professionnel et de soutien des écoles craint la privatisation des services; le personnel de la santé et des services sociaux redoute, en plus, la communautarisation des services; dans les cégeps, on appréhende la commercialisation des services; dans l'ensemble, on constate qu'il s'agit d'un changement majeur qui est en train de s'opérer sans débat public.

**C'est un devoir de citoyenneté que
de protéger nos jeunes à l'école contre
l'envahissement marchand**

Le Conseil général de décembre 1998 a mis en débat, en vue d'une consultation, un projet de politique sur le financement privé des services publics.

Une orientation générale a été adoptée par le Conseil général de mai 1999 et dont les principales lignes de force reposent sur les éléments suivants : une approche marchande est irréconciliable avec la nature et la mission d'un service public; un service public doit être doté essentiellement d'un financement public; la solution au manque de ressources dans les services publics passe par un réinvestissement public; il existe des lois (art. 94 de la *Loi sur l'instruction publique* (LIP) et art. 248 et 249 de la *Loi sur la protection des consommateurs* (LPC) pour faire entendre raison aux institutions publiques et il est de notre devoir d'exiger qu'elles soient respectées; il revient au gouvernement d'assumer ses responsabilités, de faire le portrait de la situation et de corriger les abus; la CSQ doit outiller ses membres qui siègent aux conseils d'établissement (CE) pour qu'ils surveillent l'application de la LIP.

Quelques balises en débat

Le ministre de l'Éducation, François Legault, a rendu publics deux documents qui contiennent des balises et une interprétation des lois qui encadrent de telles pratiques en éducation de base (MEQ, 1999; MEQ, 2000).

De son côté, la CSQ a produit, à l'intention des membres des conseils d'établissement, une fiche de formation

sur les fonds scolaires (www.csq.qc.net). Elle rappelle les dispositions légales pertinentes, propose quelques éléments de réflexion et fournit la liste suivante des contributions acceptables et de celles qui devraient être refusées.

Quelles sont les contributions acceptables?

- Des dons en argent ou en biens provenant d'individus ou d'entreprises sans aucune contrepartie;
- La mention de contributions dans une liste des donateurs, sans utilisation de logos;
- La publicité à visée éducative, sans utilisation de produits commerciaux : hygiène dentaire, sécurité à vélo, annonce d'activités culturelles pour les jeunes;
- La vente de produits sans identification commerciale pour recueillir des fonds;
- Les activités auxquelles participent les élèves : marchathon, *etc.*;
- Le financement d'activités qui ne sont pas sous la responsabilité du CE : album des finissants, compétition sportive *extra-muros*, *etc.*;
- La distribution de petits déjeuners à prix réduit dans les écoles de milieux défavorisés.

Quelles sont les contributions qui devraient être refusées?

- Toute entente d'exclusivité d'une école visant un produit consommé par les élèves (ex. : avec une compagnie de boissons gazeuses);

- L'inscription du logo d'une entreprise vendant des produits à l'intention des enfants ou pouvant leur être destinés (ex. restauration rapide, alimentation) sur une liste de remerciements ou sur les murs de l'école;
- Le versement de sommes en contrepartie de la production de preuves d'achat;
- L'adoption d'écoles par une entreprise commerciale;
- Le don de matériel éducatif destiné aux élèves comprenant le logo d'un produit ou une mascotte bien connue de ceux-ci; le matériel à l'intention du personnel enseignant n'est pas visé, mais ce dernier doit respecter ce qui précède;
- La publicité commerciale sur les murs de l'école, sur les autobus scolaires ou dans des émissions destinées aux élèves de l'école;
- Les dons de biens ou services en contrepartie d'une promotion commerciale.

Il existe bien sûr des zones grises, des questions où il appartiendra au CE ou au personnel de tenir compte des pratiques existantes, de l'âge des élèves, de la nature des activités et de celle des commandites. Voici quelques exemples :

- publicité de produits non destinés aux élèves lors d'événements sportifs ou d'expositions;
- financement de voyages d'études, du bal de fin d'année;

- utilisation de matériel pédagogique avec logo d'entreprise dont les biens et les services ne sont pas destinés aux élèves.

Conclusion

Un enjeu de cette ampleur nécessite un débat public. Les associations coopératives d'économie familiale (ACEF) ont apporté une contribution remarquée au débat. Les conseils d'établissement des écoles et des centres sont interpellés. Les médias en ont largement fait état.

C'est un devoir de citoyenneté que de protéger nos jeunes et l'école contre l'envahissement marchand. L'école doit demeurer pour les enfants une oasis de paix. Sa mission éducative doit être soutenue, mais son autonomie doit être garantie.

Jean-Claude Tardif est conseiller à la CSQ

Quelques références

Sites Internet

<http://www.csq.qc.net>

<http://www.ctf-fce.ca>

<http://www.acsq.qc.ca>

Vidéo

Espace de liberté, 30 minutes, CEQ, 1999. Cette vidéo a été produite à l'occasion de la Conférence de Seattle sur la libéralisation des marchés.

Documents écrits

LANCTÔT, Yves (1999). *Le financement privé des services d'éducation et de santé. Faut-il s'inquiéter du loup dans la bergerie?*, Québec, CEQ, Collection Notes de recherche n° 41, 154 p. (D10729).

Québec (Province). Ministère de l'Éducation (1999). *Publicité et contributions financières à l'école*, 22 p.

Le financement de l'éducation, une question politique

Québec (Province) (2000). *Frais exigés des parents. Quelques balises*, 12 p.