



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent du patrimoine canadien

CHPC



NUMÉRO 013



1^{re} SESSION



42^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le jeudi 5 mai 2016



Présidente

L'honorable Hedy Fry

Comité permanent du patrimoine canadien

Le jeudi 5 mai 2016

•(0845)

[Traduction]

La présidente (L'hon. Hedy Fry (Vancouver-Centre, Lib.)): Bonjour à tous. La séance est ouverte.

Monsieur Breton.

[Français]

M. Pierre Breton (Shefford, Lib.): Madame la présidente, nous avons été convoqués ce matin à la Chambre par le premier ministre en raison de la situation extraordinaire qui a cours à Fort McMurray. Il y aura une déclaration du premier ministre.

Est-ce que le Comité souhaite entendre les témoins pour la première partie de la réunion et aller à la Chambre ensuite? Je ne sais pas si tout le monde a été convoqué pour 10 heures. En fait, je demande si le Comité veut terminer la séance à 9 h 45, soit après avoir entendu les premiers témoins, pour se rendre à la Chambre au sujet de la situation extraordinaire qui a cours à Fort McMurray.

[Traduction]

La présidente: Tout le monde est-il...

L'hon. Peter Van Loan (York—Simcoe, PCC): [Note de la rédaction: inaudible] témoins d'une certaine distance.

La présidente: Oui, madame Dabrusin.

Mme Julie Dabrusin (Toronto—Danforth, Lib.): Il parlait de ce que nous ferons après les témoignages, car nous n'avons pas de témoins pour notre deuxième heure, aujourd'hui.

L'hon. Peter Van Loan: Très bien.

La présidente: Nous tiendrons une séance à huis clos.

Je n'ai pas très bien compris ce que vous vouliez faire.

M. Pierre Breton: Je veux juste savoir si le Comité souhaite se rendre à la Chambre, à 10 heures, pour le discours du premier ministre au sujet de la situation à Fort McMurray.

La présidente: Oui.

Non, nous avons du travail à faire. Je pense que nous devrions faire notre travail.

Nous recevons deux groupes de témoins aujourd'hui, Magazines Canada et l'Association nationale des radios étudiantes et communautaires.

Je dois dire que nous avons hâte d'entendre non seulement Magazines Canada, mais surtout l'Association nationale des radios étudiantes et communautaires. Si quelqu'un dessert la collectivité locale, c'est bien vous, car vous êtes très centrés sur les campus. Je me réjouis que vous ayez pu venir.

Voici comment cela fonctionne. Vous disposez de 10 minutes pour faire une déclaration. Je vais tâcher de vous faire signe deux minutes avant la fin, mais je vais devoir vous interrompre au bout de

10 minutes. Chacun des deux groupes aura droit à 10 minutes. Nous passerons ensuite à une période de questions et réponses.

Je sais que le greffier vous a informés des thèmes que nous étudions. Je ne vais pas les passer en revue, mais j'espère que vous aborderez certaines des questions que nous examinons dans le cadre de ces thèmes. Merci.

Nous allons peut-être commencer par Magazines Canada qui est représenté par Matthew Holmes, président-directeur général, et Douglas Knight, président du conseil d'administration.

Avez-vous décidé qui allait prendre la parole?

M. Matthew Holmes (président-directeur général, Magazines Canada): Nous allons nous la partager.

La présidente: Très bien. Commencez, s'il vous plaît.

M. Matthew Holmes: Merci, madame la présidente et membres du Comité. C'est un plaisir de comparaître devant vous aujourd'hui.

Je m'appelle Matthew Holmes. Je suis le président-directeur général de Magazines Canada, l'organisme national qui représente les magazines canadiens portant, notamment, sur les arts et la culture, la consommation et l'économie. Je suis accompagné du président de notre conseil d'administration, Douglas Knight et nous allons nous partager le temps qui nous est accordé.

Il y a actuellement sur le marché environ 2 000 magazines canadiens, dont 1 300 magazines s'adressant au grand public et 700 revues économiques. Compte tenu des difficultés des journaux, vous serez peut-être étonnés d'apprendre que ce chiffre représente une augmentation de 30 % du nombre de magazines canadiens depuis l'année 2000. C'est un secteur d'une valeur de 2 milliards de dollars qui crée directement des dizaines de milliers d'emplois de haute qualité dans l'économie du savoir.

Voici quelques faits. En plus de nos chiffres stables, nous avons aussi un lectorat fidèle et constant; en fait, les derniers chiffres publiés il y a tout juste trois semaines, montrent que plus de 70 % des Canadiens lisent des magazines canadiens sur toutes sortes de plateformes, en format imprimé et numérique. C'est vrai pour tous les groupes d'âges, jeunes et vieux.

Des lois protectrices ont été mises en place au cours de l'histoire pour permettre à tous les Canadiens d'avoir accès aux opinions canadiennes exprimées dans les médias. Cela remonte à la période précédant la Confédération et à la création de Postes Canada qui a assuré l'égalité d'accès au même service, aux mêmes tarifs postaux, quel que soit l'endroit du pays où vous vivez, ou l'endroit où vous recevez votre courrier.

Grâce à ce genre de politiques, 80 % de notre lectorat obtient des magazines canadiens dans le cadre d'un abonnement. C'est un des taux d'abonnement à des magazines les plus élevés au monde. Cela permet aux Canadiens de demeurer d'importants consommateurs de contenu canadien, même si les importations américaines ont toujours occupé la plus grande place dans les kiosques à journaux.

Magazines Canada estime que nous devons maintenir notre cadre politique actuel à l'égard des magazines, y compris le Fonds du Canada pour les périodiques, pour garantir que les opinions et le contenu canadiens continueront de rejoindre leur audience.

Enfin, comme nous développons de nouveaux lectorats sur les nouvelles plateformes numériques, il est important de savoir que le secteur des magazines canadiens a été un véritable chef de file de l'innovation numérique. Plus de 90 % de nos membres publient sur des plateformes numériques, souvent sur des supports multiples. Nous avons même créé le premier kiosque numérique du pays, en collaboration avec Zinio, des années avant qu'Apple ou Texture ne lancent leurs produits.

La question n'est pas de savoir si les magazines sont imprimés ou numériques. Comme 92 % des lecteurs canadiens continuent de lire des magazines imprimés, la question est plutôt de savoir comment soutenir à la fois l'imprimé et le numérique.

Pour approfondir ces questions, je voudrais vous présenter le président du conseil d'administration de Magazines Canada, Douglas Knight, président de St. Joseph Media, éditeur de nombreux magazines et services numériques canadiens, notamment *Toronto Life*, ancien éditeur et PDG de divers journaux canadiens et fondateur d'ImpreMedia, la plus grande entreprise de médias hispanophones des États-Unis.

Doug.

• (0850)

M. Douglas Knight (président du Conseil d'administration, Magazines Canada): Merci.

Bonjour, madame la présidente et membres du Comité.

Je viens de rencontrer Jim Balsillie, à l'hôtel, alors que je parlais. Il doit témoigner devant le comité du commerce international. Il m'a mis au défi de commencer en disant: « Pensées profondes » et c'est ce que je vais dire: « Pensées profondes ».

Des voix: Oh, oh!

M. Douglas Knight: Je ne sais pas si j'ai des pensées profondes, mais j'espère qu'à la fin de cette réunion, vous repartirez en disant: « Je n'avais pas vu les choses ainsi ».

Il y a bien des années, j'ai enseigné un cours à l'Université de Toronto sur la politique des institutions culturelles canadiennes. Cela veut dire que, croyez-le ou non, j'ai vraiment lu le rapport de la commission Aird sur la radio, de 1920, les rapports de la commission Massey, de la commission Fowler et de la commission O'Leary, le rapport Davie et le rapport de la commission Kent. Bien entendu, j'ai suivi tous ces dossiers depuis.

Ma conclusion est que le travail de votre Comité, qui se penche sur la façon dont les Canadiens sont informés sur les événements locaux et régionaux au moyen de la radiodiffusion et des médias numériques et imprimés, poursuit une tradition profondément ancrée dans notre pays où l'on tient à ce que les opinions canadiennes et les choix canadiens puissent s'exprimer.

Pour être clair, on a surtout cherché, à juste titre, dirais-je, à permettre aux opinions et aux choix canadiens de s'exprimer dans

l'intérêt des Canadiens et pas exclusivement du point de vue des entreprises qui font le travail.

Pourquoi les voix canadiennes sont-elles si importantes? Je suis également le président du conseil d'administration du Writers' Trust of Canada et je suis venu à Ottawa, la semaine dernière, pour notre dîner Politics and the Pen. Dans un discours que j'ai fait à une réception à la résidence de l'ambassadeur des États-Unis, la veille, j'ai relaté une histoire que j'avais entendu le gouverneur général David Johnston raconter. Il avait organisé un dîner en l'honneur d'Angela Merkel, à Rideau Hall, et après le dîner Mme Merkel l'a pris à part et lui a dit qu'elle n'avait qu'une question à lui poser: comment faites-vous?

Ce qu'elle lui demandait, bien sûr, c'était comment nous arrivons, au Canada, à tirer plus de force que de désaccord de notre diversité?

Comme j'ai vécu et travaillé à New York et que j'ai été propriétaire de journaux à New York, à Los Angeles et à Chicago, c'est une question à laquelle je réfléchis depuis un certain temps. Qu'est-ce qui rend le Canada si particulier? Nous voulons toujours nous améliorer, mais aux yeux du monde, nous sommes un exemple de pays qui tire sa force de sa diversité. Pourquoi? Étant un pays qui s'étend d'est en ouest, du nord au sud, avec des peuples des Premières Nations, des francophones et des anglophones, des immigrants appartenant à plus de 200 groupes ethniques, nous sommes devenus ce que nous sommes en voyant le monde avec les yeux des autres depuis plus de 150 ans, parfois des années difficiles. C'est dans notre ADN et c'est ce que nous voulons être. Cela se reflète particulièrement dans notre discours politique.

S'il existe un génie canadien particulier, il est peut-être plus facile à découvrir dans les oeuvres de nos écrivains et de nos artistes. Ils racontent nos histoires. Ils aident à informer l'imaginaire canadien, notre façon de voir le monde avec les yeux des autres, à trouver notre force dans l'empathie au lieu de l'antipathie et cela même, ou peut-être surtout, quand nous ne sommes pas d'accord.

J'en retiens que les points de vue canadiens sont plus importants que jamais. Ils sont importants pour permettre au Canada de continuer à tirer sa force de sa diversité et ils sont importants pour montrer au monde comment le faire.

Les Canadiens s'en soucient-ils? Au risque de vous faire croire que je n'ai pas un vrai emploi, je suis aussi le président du Prix du gouverneur général pour les arts de la scène. Il y a deux ans, nous avons lancé l'idée que le Canada est le pays des arts. On entend souvent dire que nous sommes le pays du hockey, ce qui a été assez difficile cette année; si vous venez de Toronto, cela a été difficile depuis 1967.

Des voix: Oh, oh!

M. Douglas Knight: Néanmoins, les experts du numérique de MIT ont fait une étude intéressante, il y a deux ans, qui consistait à identifier les citoyens les plus célèbres de 160 pays en examinant leur empreinte numérique. Le Canada a été le seul pays de cette étude dont les 10 citoyens les plus connus dans le monde étaient des écrivains et des artistes. Il n'y avait pas un seul élu politique, pas un seul général ou joueur de hockey parmi eux. Cela a peut-être changé au cours des six derniers mois, mais nous verrons.

Un deuxième fait étonnant dont Statistique Canada fait état chaque année, est que les Canadiens ordinaires de toutes vos circonscriptions du pays consacrent chaque année deux fois plus d'argent aux arts qu'à tous les sports pris ensemble. C'est la réalité. Je dirais que les Canadiens ont une forte influence dans le secteur créatif et qu'ils ont un véritable appétit pour les expressions culturelles canadiennes.

L'expérience des magazines canadiens le confirme. Malgré les bouleversements et la désintermédiation que connaissent les médias traditionnels en raison de l'expansion de l'écosystème médiatique qui a réduit énormément le lectorat des quotidiens et qui menace les auditoires traditionnels de la radiodiffusion, les magazines ont maintenu leur lectorat. Comme Matt l'a dit, les magazines sont lus par sept Canadiens sur dix de tous âges.

Je devrais dire aussi que les magazines canadiens ont été, comme l'a dit Matt, des chefs de file et des innovateurs dans l'espace numérique.

Je prendrais simplement un ou deux exemples dans ma propre entreprise. À Toronto, plus de gens lisent la version imprimée du magazine *Toronto Life* que le *Globe and Mail* et le *National Post* combinés; il y a plusieurs années, *Toronto Life* a été le premier magazine canadien à avoir un lectorat plus important sous sa forme numérique que sous sa forme imprimée.

Dans une sphère très différente, nous publions le magazine *Fashion*. *Fashion* est, de tous les magazines canadiens, celui qui a la plus grande audience dans les médias sociaux.

Ce qu'il faut retenir ici c'est que nous savons comment faire. Nous offrons d'ailleurs ce service à un vaste éventail d'organisations qui cherchent à comprendre le nouvel écosystème médiatique.

●(0855)

Nous avons créé la totalité du contenu et du concept du nouveau National Music Centre, à Calgary, et nous avons mis au point sa plateforme numérique. Nous construisons son portail public pour les célébrations de 2017. C'est la plateforme numérique et le moteur de contenu pour l'ensemble du pays. Nous venons de terminer la plateforme numérique et la stratégie de contenu du portail mondial du nouveau Food Institute, de l'Université de Guelph. Ce ne sont là que quelques exemples; il y en a beaucoup plus.

Néanmoins, cela ne veut pas dire que le numérique a remplacé l'imprimé, que tout va pour le mieux et que le problème a été réglé. Au cours du moment que nous passons avec vous ce matin, avec juste 10 minutes, madame la présidente, pour présenter notre point de vue...

La présidente: Il vous en reste deux.

M. Douglas Knight: Merci. Je vais aller très vite, alors.

Pour ce qui est de nos opinions au sujet d'un écosystème médiatique très complexe et en rapide évolution, je crois que nous pourrions vraiment en parler au cours de la période des questions. S'il vous plaît, ne me questionnez pas au sujet de l'informatique quantique, mais dans une tribune comme celle-ci, il serait tentant de vous dire seulement pourquoi notre secteur mérite plus de soutien pour être protégé contre la présence trop forte du géant d'à côté.

J'ai l'intention d'adopter une optique plus large, en espérant que c'est également votre intention, et d'éviter la tentation de décrire simplement les difficultés d'aujourd'hui et de rechercher des remèdes à court terme. Les changements sont si rapides que quelle que soit la solution que nous croyons découvrir aujourd'hui, elle sera périmée demain.

La présidente: Il vous reste une minute.

M. Douglas Knight: Dans ce cas, je suis en difficulté, madame la présidente.

La présidente: Sans vouloir empiéter sur votre temps, vous pourrez revenir sur certaines choses que vous alliez dire pendant la période des questions.

M. Douglas Knight: J'espère que quelqu'un va me poser la question suivante: « Que vouliez-vous dire? »

Des voix: Oh, oh!

M. Douglas Knight: Je voudrais dire que les deux choses qui n'ont pas changé — dans les 60 secondes qu'il me reste — est que les Canadiens ont encore un énorme appétit pour le contenu canadien et que nous avons toujours un très grand nombre d'auteurs et d'artistes canadiens désireux de créer du contenu canadien. Ce qui a changé, c'est le modèle commercial, notre façon de payer et de livrer le contenu canadien. Nous ne perdons pas de lecteurs, nous perdons des annonceurs.

Je vais m'arrêter là, madame la présidente, afin de laisser le reste pour les questions.

La présidente: Merci beaucoup.

Puis-je demander aux témoins de parler plus lentement? Les interprètes ont du mal à vous suivre.

Monsieur Knight, je sais que vous avez simplement essayé de présenter votre exposé dans le délai imparti, mais je vous demanderais de bien vouloir y penser. Merci beaucoup.

Nous allons maintenant passer à M. Smith, le coordonnateur des membres de l'Association nationale des radios étudiantes et communautaires.

M. Luke Smith (coordonnateur, membres, Association nationale des radios étudiantes et communautaires): Merci beaucoup madame la présidente et membres du Comité.

Je m'appelle Luke Smith. Je suis le coordonnateur des membres de l'Association nationale des radios étudiantes et communautaires.

L'ANREC est une association de stations de radio principalement de langue anglaise, sans but lucratif, oeuvrant pour développer la radio communautaire bénévole dans l'ensemble du Canada. Nous avons pour objectif d'assurer la stabilité et le soutien des stations de radio et de promouvoir la croissance et l'efficacité à long terme dans ce secteur. Nous comptons 95 membres dont 60 stations de radio communautaires et 31 stations de radio universitaires.

La radio est importante pour les Canadiens. Selon le CRTC, les Canadiens écoutent environ 17 heures de radio par semaine et la radio reste l'une des principales plateformes que les gens utilisent pour consommer des médias. Nous avons au Canada plus de 175 stations de radio, qui représentent environ 16 % des stations de radio titulaires d'une licence. Ce pourcentage est en augmentation. En 2014, le CRTC a accordé 30 nouvelles licences de stations de radio communautaires. Nous nous attendons à ce que cette croissance se poursuive étant donné que certaines régions du pays restent mal desservies par la radio communautaire.

Faire de la radio coûte cher. Nous croyons que le gouvernement devrait accorder une aide financière plus importante aux stations de radio communautaires, surtout à celles des régions rurales. Par exemple, je parlais récemment avec les responsables de « Voice of Aurora », CHRA-FM, à Aurora, en Ontario, une nouvelle station dirigée par des bénévoles très dévoués. Ils ont obtenu le soutien du conseil municipal et de toutes les organisations locales du milieu des affaires, mais pourtant, ils ont encore du mal à faire face aux coûts d'établissement de la station, qui se chiffrent probablement entre 35 000 \$ et 50 000 \$, sans compter les frais d'entretien et d'exploitation.

La plupart des stations de radio communautaires doivent compter sur des levées de fonds locales, ce qui est insuffisant, surtout dans les petites collectivités. Il y a peu de subventions disponibles pour les frais d'exploitation. Ces stations ne peuvent pas obtenir le statut d'organisme de bienfaisance et ne peuvent donc pas obtenir des gains de charité privés ou des subventions de la plupart des fondations. À notre connaissance, même si Patrimoine canadien a financé d'autres types de médias communautaires, il n'a jamais financé la radio communautaire. Nous vous invitons à envisager un changement à cet égard.

Les émissions locales d'actualités et d'affaires publiques revêtent une importance cruciale pour notre processus démocratique en aidant à garder les citoyens informés et engagés. Notre secteur joue un rôle très particulier en offrant aux citoyens une tribune pour participer à la radiodiffusion et dialoguer au sujet d'importants enjeux locaux. Nos membres diffusent de l'information locale et des analyses que l'on n'entend pas sur d'autres postes.

Pour ce qui est des nouvelles locales, nous définissons la programmation locale en fonction de la portée effective ou optimale du signal AM ou FM de la station. Nos membres appliquent cette définition même lorsqu'ils peuvent rejoindre un auditoire plus vaste comme c'est le cas grâce à Internet. C'est parce qu'en centrant l'information sur la région géographique entourant leur station, ils disposent d'un moyen efficace de réunir les gens et de favoriser le dialogue et le sens de la communauté.

Cela les aide aussi à déterminer quelles sont les nouvelles et l'information les plus pertinentes, et les résidents du secteur couvert par le signal de la station jouent un rôle crucial dans le choix de la création de la programmation pertinente. C'est cette caractéristique qui permet aux stations de radio communautaires de continuer à bénéficier d'un appui solide de la part de la collectivité malgré la prépondérance des nouvelles plateformes médiatiques.

Nous parlons, au cours de cette audience, de l'érosion des services de nouvelles locales, mais nous croyons que la capacité de notre secteur a augmenté au lieu de diminuer. C'est grâce au financement du Fonds canadien de la radio communautaire qui distribue aux stations de radio communautaires les fonds de développement du contenu canadien que le CRTC perçoit auprès des radiodiffuseurs commerciaux. Cette nouvelle source de financement représente maintenant environ 11 % des revenus de notre secteur. Cela a permis à de nombreuses stations de diffuser les nouvelles locales pour la première fois, même si cela représente beaucoup de travail.

Cependant, ce financement est accordé projet par projet et il est non renouvelable. Ce n'est donc pas suffisant. Par exemple, CICK, une minuscule station de Smithers, en Colombie-Britannique, a reçu une subvention du FCRC pour embaucher des jeunes journalistes chargés de couvrir les nouvelles et les événements locaux. Sans un financement renouvelable, la station a perdu une importante source de programmation. Le financement du FCRC représente une énorme

amélioration pour notre secteur, mais il ne suffit pas pour permettre à toutes les stations de diffuser en permanence des nouvelles de haute qualité.

Nos membres diffusent des nouvelles locales de façon très particulière. Par exemple, quand il y a eu une inondation à Minden, en Ontario, dont aucune autre station n'a parlé, CKHA-FM, à Haliburton ou Canoe FM ont diffusé l'information en direct sur place, pendant toute la nuit, pour permettre aux résidents de savoir où trouver de l'aide. La plupart des stations commerciales n'offrent pas ce niveau de programmation locale.

- (0900)

Un grand nombre de stations offrent le même genre de services locaux. Par exemple, CJRU, à Toronto, en Ontario, a une programmation qui s'adresse aux néo-Canadiens. CHMR-FM, à St. John's, à Terre-Neuve, a une émission produite par un conseil consultatif local pour les réfugiés et les immigrants et elle couvre en direct les élections étudiantes à l'Université Memorial. CFTA-FM, à Amherst, en Nouvelle-Écosse, a été la seule à couvrir les élections en direct, en ville, et à présenter des reportages à partir du QG du candidat élu. CJNU-FM, à Winnipeg, au Manitoba, diffuse en direct à partir de différents endroits de la ville tels que des hôpitaux et des organismes de bienfaisance, ce qui permet de mieux les faire connaître de la collectivité locale.

Le député provincial de la région desservie par CJMP-FM, à Powell River, en Colombie-Britannique, a téléphoné à la station pour demander à prendre la parole à son émission de radio parce que c'était l'un des seuls moyens à sa disposition pour communiquer avec ses électeurs. CKUW-FM, à Winnipeg, au Manitoba, a couvert les élections en s'intéressant aux enjeux dont les autres médias ne parlaient pas tels que le bien-être des enfants, l'invalidité, la pauvreté, les droits des peuples autochtones et les changements climatiques. CFUZ, à Penticton, en Colombie-Britannique et CFAD-FM à Salmo, en Colombie-Britannique a retransmis en direct les réunions du conseil municipal. CJSW-FM, à Calgary, en Alberta, a embauché des étudiants pendant l'été pour créer des émissions de nouvelles consacrées à des petites sous-communautés de Calgary dont les groupes LGBT, les communautés artistiques et d'autres.

Nos membres desservent aussi les communautés locales ethniques et de langue tierce en offrant à des membres de la communauté une formation et la possibilité de produire leur propre programmation de nouvelles et d'affaires publiques. Dans l'ensemble du pays, nos membres desservent plus de 60 communautés linguistiques et culturelles. Par exemple, CHHA, à Toronto, est la seule station de radio hispanophone au Canada. Elle diffuse également des émissions en italien, en portugais et en tagalog.

Chaque station communautaire aborde les nouvelles locales différemment, mais la plupart font appel à des équipes de bénévoles. Peu de subventions sont disponibles pour embaucher du personnel opérationnel à long terme et les emplois de notre secteur dans le domaine de l'information sont généralement faiblement rémunérés, temporaires et ponctuels. Les stations ont donc de la difficulté à fournir un soutien régulier aux bénévoles pour assurer une programmation de haute qualité.

Par exemple, CKUW-FM diffuse des émissions d'actualité centrées sur des points de vue dont ne parlent pas les autres médias et des analyses approfondies des enjeux locaux. Elle a récemment remporté le prix de la radio communautaire pour une émission où elle présentait les perspectives locales à l'égard du Musée canadien pour les droits de la personne, mais le directeur des nouvelles à temps partiel travaille deux fois plus d'heures que la station n'a les moyens de lui payer.

Également, CJMP, à Powell River, en Colombie-Britannique, est la seule source de nouvelles locales, mais elle ne pourrait pas jouer ce rôle sans la subvention du FCRC. CHXL-FM, dans la réserve Okanese, en Saskatchewan, veut développer la programmation dans la langue autochtone locale que les pensionnats ont pratiquement fait disparaître, mais elle n'a pas suffisamment de personnel ou de ressources pour le faire.

La concentration des médias crée des difficultés et des possibilités pour les stations communautaires. Par exemple, il leur est difficile de concurrencer les radiodiffuseurs commerciaux plus puissants sur le marché de la publicité. D'un autre côté, les stations communautaires offrent une grande diversité d'opinions et de perspectives dans les enjeux locaux, une analyse plus profonde de ces enjeux, un meilleur contenu local et une perspective très locale que les stations commerciales des grands réseaux ne peuvent pas offrir.

Pour passer à la question des nouveaux médias, nous les voyons comme un moyen pour nos membres de rejoindre davantage de gens, y compris ceux de la nouvelle génération, mais cela ne remplace pas la radio AM ou FM. La plupart de nos membres ont des sites Web qui leur permettent de transmettre leurs signaux en simulcast. Un grand nombre d'entre eux offrent une programmation diffusée en continu ou des émissions archivées téléchargeables. Certains offrent des vidéos en continu, la diffusion Web en direct et des blogues. La plupart utilisent les médias sociaux.

Notre site d'échange d'émissions de radio, un site Web de partage pour les stations et les producteurs, permet aux stations d'échanger des émissions entre elles et de les diffuser.

● (0905)

La présidente: Il vous reste une minute.

M. Luke Smith: Très bien.

Par exemple, je produis une émission à l'intention des minorités sexuelles, qui est disponible sur notre site de partage et qui a beaucoup de succès.

Notre association a également lancé une campagne nationale avec des partenaires pour inciter les fabricants et les fournisseurs de réseaux à intégrer une puce de radio FM dans les téléphones cellulaires. Selon le CRTC, 22 % des Canadiens écoutent la radio sur Internet et les puces FM intégrées sont moins énergivores et plus économiques que les services de radio mobile qui consomment des données. Nous espérons avoir le même succès au Canada que la campagne qui a eu lieu aux États-Unis.

Je suis sans doute arrivé au bout de mon temps.

La présidente: Merci beaucoup.

Excusez-moi, mais ai-je décelé un accent irlandais dans votre prononciation des « h »?

M. Luke Smith: Je suis originaire du sud-ouest du Pays de Galles.

La présidente: Merci beaucoup pour votre exposé.

Je pense que vous nous avez donné tous les deux votre point de vue sur les questions que nous examinons dans le cadre des thèmes de notre étude. C'est très bien.

Nous allons maintenant passer aux questions. Ce sont des tours de sept minutes, mais cela comprend la réponse. Je vous demande d'être très bref pour les questions et les réponses afin que nous puissions poser le maximum de questions.

Nous allons commencer par Mme Dabrusin, pour le Parti libéral.

Mme Julie Dabrusin: Merci.

Je vais commencer par Magazines Canada. J'ai eu l'impression que vous aviez autre chose à dire sur la façon dont les gens paient les magazines et dont vous continuez à en tirer de l'argent. Voudriez-vous nous en dire un peu plus?

M. Douglas Knight: Formidable. Merci.

Je voulais parler de la différence au niveau du modèle commercial. On a coutume de dire que nous sommes en train de passer de la presse écrite à la presse numérique, que si nous pouvons simplement remplacer les lectorats de l'imprimé par les lectorats du numérique, les annonceurs suivront et tout ira bien. Ce n'est pas vrai.

Ce n'est tout simplement pas vrai, pour un certain nombre de raisons. Nous pouvons recruter un lectorat beaucoup plus important pour le numérique que pour l'imprimé. Ce n'est pas un problème; nous l'avons déjà fait. Les annonceurs ne suivent pas. Les annonceurs s'adressent non plus aux producteurs de contenu, mais aux distributeurs, si bien que Facebook et Google perçoivent maintenant la majeure partie des recettes du numérique et cela va en augmentant. Facebook absorbera 43 % de toute la croissance mondiale des recettes du numérique cette année. Telle est la réalité.

Un autre phénomène se passe et c'est, croyez-le ou non, que l'utilisation des ordinateurs de bureau et portables a plafonné et qu'elle commence à diminuer en faveur des terminaux mobiles. Les supports mobiles sont le septième média de masse. Il s'agit d'un média différent. Tout ce qui est numérique n'est pas identique.

Cette année, Facebook tirera 83 % de ses revenus de la publicité sur terminal mobile, mais je vais vous confier un petit secret: la publicité ne fonctionne pas sur les appareils mobiles. C'est moins efficace et c'est pourquoi les annonceurs, dont les activités ont été perturbées, autant que celles des médias — et vous devriez regarder au-delà des médias — poursuivent maintenant des stratégies fondées sur le contenu qui consistent à faire le tour des médias comme Facebook, Google et d'autres plateformes pour créer leur propre contenu. Quant à ceux qui pensent que la solution est de simplement aider les gens à mieux se servir du numérique, je dirais que ce n'est pas la solution.

Cela vous éclaire-t-il?

● (0910)

Mme Julie Dabrusin: Certainement. Notre tâche est donc de trouver des solutions.

Ma question est en deux parties. La semaine dernière, j'ai posé à quelqu'un une question concernant la fiscalité actuelle. L'ARC accorde des déductions d'impôts pour la publicité imprimée et radiodiffusée. Cela favorise les médias canadiens. Il ne semble rien y avoir de prévu à la ligne 8521 pour le numérique. J'aimerais savoir ce que vous en pensez.

M. Douglas Knight: C'est vrai et tout ce qui inciterait les gens à soutenir les producteurs de contenu canadien serait une bonne chose, sans aucun doute, mais pour les raisons que je viens de décrire, ce ne sera pas une panacée. Ce sera utile, mais pas transformateur, si je puis dire.

Mme Julie Dabrusin: Très bien. Vous pouvez le dire.

Comme nous devons penser à l'avenir et, comme vous l'avez dit, au fait que nous nous dirigeons vers les terminaux mobiles et que ce n'est pas seulement une question de numérique, savez-vous comment nous pourrions soutenir l'expression des opinions canadiennes et locales si les gens adoptent la technologie mobile?

M. Douglas Knight: Cela vous étonnera, mais oui.

Mme Julie Dabrusin: Allez-y.

M. Douglas Knight: C'est aux entreprises canadiennes actives dans ce domaine qu'il revient d'assumer les risques et d'expérimenter des changements. Je ne pense pas que ce soit vraiment au gouvernement d'investir dans ce genre d'entreprises. Néanmoins, le noyau important pour l'expression canadienne et les choix canadiens est constitué des rédacteurs en chefs et des auteurs qui risquent de disparaître pendant la phase de transition.

J'attire vraiment votre attention sur les rédacteurs en chef. L'attention se tourne facilement vers les gens qui signent leurs articles ou les visages célèbres de la radiodiffusion, mais en réalité, ce sont les rédacteurs en chef, ce noyau de spécialistes qui formulent les textes grâce à leurs longues années d'expérience. Ce sont eux qui reconnaissent et soutiennent les auteurs. Ce sont eux qui créent les stratégies pour raconter les histoires. Ces personnes sont absolument indispensables. Elles forment un noyau crucial de compétences et je crois important de veiller à ne pas perdre ces compétences, que ce soit lorsque des stagiaires arrivent au début de leur carrière ou en veillant à ce que ces personnes aient un emploi. Ce sont des emplois de grande valeur et exigeant de grandes compétences et c'est vraiment très important.

Nous voyons les journaux congédier des employés à la pelle et les magazines en faire autant. Nous essayons de ne pas le faire, mais je peux vous dire que c'est le noyau de gens indispensables. Pour préserver la capacité de raconter des histoires, c'est le groupe de gens auquel je ferais attention.

Mme Julie Dabrusin: Très bien.

Mon collègue, M. Breton, m'ayant demandé de partager un peu de temps avec lui, je vais le faire maintenant.

La présidente: Vous disposez de deux minutes.

[Français]

M. Pierre Breton: Merci, madame Dabrusin.

Bienvenue à tous. Je vous remercie d'être ici aujourd'hui.

Ma question s'adresse à vous, monsieur Smith.

Il y a un fonds qui s'appelle le Fonds canadien de la radio communautaire. Pourriez-vous nous donner plus d'information à ce sujet? D'abord, d'où provient son financement? Ensuite, à quoi sert cet argent?

[Traduction]

M. Luke Smith: Certainement. Le fonds pour la radio est financé par les contributions au développement du contenu canadien que doivent fournir tous les radiodiffuseurs commerciaux. En tant que condition de licence, les radiodiffuseurs commerciaux doivent donner je pense, environ 5 % de leurs recettes pour développer le contenu canadien. Cet argent va à la FACTOR et au fonds pour la

radio. Les radiodiffuseurs ont également des fonds discrétionnaires pour leurs propres projets. Je pense que l'année dernière, le fonds pour la radio a distribué environ 3 millions de dollars aux stations de radio. Ce sont généralement des subventions pour développer la programmation et les nouvelles initiatives. La station de radio locale CKCU-FM a eu une subvention pour embaucher une personne chargée de communiquer avec les festivals locaux, de produire des émissions et de mieux connecter la station aux collectivités locales.

C'est surtout utilisé pour des projets donnés de programmation. Il n'y a pas vraiment de financement disponible pour les coûts structurels, ce qui cause des difficultés à un grand nombre de nos stations.

• (0915)

La présidente: Il vous reste une minute.

[Français]

M. Pierre Breton: Merci, madame la présidente.

Je vais adresser ma prochaine question à M. Knight ou à M. Holmes.

Patrimoine canadien accorde 75 millions de dollars en subventions. Par contre, je ne sais pas s'il en accorde directement à Magazines Canada.

J'aimerais savoir si ce fonds correspond toujours aux besoins de l'industrie. Sinon, quelles sont vos suggestions à cet égard?

[Traduction]

M. Douglas Knight: Merci. C'est une excellente question.

Le FCP, le Fonds du Canada pour les périodiques, a succédé à la subvention postale canadienne mise en place avant la Confédération. La subvention postale avait pour but de permettre à tous les Canadiens d'être traités équitablement. Peu importe où vous viviez au Canada, il vous coûtait la même chose pour recevoir votre journal hebdomadaire, votre magazine et votre courrier.

Au fil des ans, cette responsabilité a été transférée de Postes Canada au ministère du Patrimoine canadien et cela a donné ce que nous avons maintenant, le FCP, qui accorde une subvention très importante aux éditeurs de magazines et d'hebdomadaires canadiens pour faire précisément ce dont j'ai parlé, c'est-à-dire fournir un contenu canadien.

Les 75 millions correspondent à ce dont Matt a parlé au sujet de ce programme. C'est un programme très important. Il est important qu'il soit maintenu. Nous ne vous demandons pas de le doubler. C'est un élément essentiel de ce que nous faisons.

Pour ce qui est des changements envisagés, que ce soit par notre groupe ou le ministère, j'ai souligné qu'il fallait soutenir les rédacteurs professionnels, car c'est, je pense, ce dont nous bénéficierons le plus.

Il serait dangereux de dire que tous ceux qui lèveront la main en disant qu'ils lancent un projet numérique devraient également obtenir leur part du fonds, car son financement est fixe.

La présidente: Merci beaucoup.

Nous allons maintenant passer à M. Waugh, du côté des conservateurs.

M. Kevin Waugh (Saskatoon—Grasswood, PCC): Bonjour.

Je remercie les deux organismes de leur présence ici ce matin. Je livrais le *Star Weekly* quand j'étais enfant. Il a ensuite été inséré dans des journaux et je n'ai pas pu le livrer. Ensuite, il a disparu.

Comme vous le savez, les magazines naissent et disparaissent. Parlons-en. Leur durée de vie est si courte que si vous publiez un magazine pendant un an, c'est déjà beau. J'ai investi dans certains périodiques en Saskatchewan. Ils ont fière allure; le modèle est très beau et tout à coup, ils disparaissent.

Pouvez-vous nous en parler? Je viens de jeter un coup d'oeil dans votre site Web. On peut voir la situation des magazines. On les voit et les gens les lisent. La qualité est excellente.

Je suis entièrement d'accord avec vous au sujet des rédacteurs, car ce sont eux qui font les magazines. Malheureusement, nous constatons maintenant que lorsque les journaux congédient un rédacteur, ils le remplacent par un rédacteur ayant une perspective journalistique.

M. Douglas Knight: C'est une excellente question. L'ensemble des magazines durent un certain nombre d'années, certains disparaissent tandis que d'autres voient le jour. On semble toujours lancer des nouveaux magazines et parfois certains cessent d'être publiés.

Comme Matthew l'a dit dans sa déclaration préliminaire, nous avons au Canada environ 2 000 magazines soit environ 30 % de plus qu'en 2000. Ils continuent à susciter de l'intérêt. Les lecteurs adorent les magazines. Nous publions d'ailleurs le plus grand magazine de la Saskatchewan, *CAA Magazine*.

Ces publications ont un certain cycle de vie, un peu comme certaines émissions d'affaires publiques dans le secteur de la radiodiffusion. *The Fifth Estate* semble avoir une vie plus longue que la plupart des autres, mais nous nous souvenons tous de *This Hour Has Seven Days*. Cette émission n'a duré qu'un certain nombre d'années.

Vous avez un certain centre d'intérêt, une idée particulière et vous l'exploitez pendant un certain temps. Les périodiques restent parfois très longtemps sur le marché. Il y en a qui ont plus d'un siècle d'existence. D'autres sont assez récents. Le magazine *The Walrus*, qui a peut-être 10 ans maintenant, a plus ou moins remplacé *Saturday Night*, un magazine qui existait depuis plus de 100 ans.

M. Kevin Waugh: C'est un marché spécialisé. Vous êtes tous les deux sur des marchés spécialisés. Voilà pourquoi vous allez soit réussir, soit échouer. Vous ne cherchez pas à rejoindre la totalité de la clientèle. Vous savez qui vous ciblez.

Je vais terminer avec vous, si vous le voulez bien, monsieur Holmes et monsieur Knight. Reste-t-il de bonnes affaires à faire dans la publication numérique?

M. Douglas Knight: Du point de vue investissement?

M. Kevin Waugh: Oui. Et merci d'avoir dit que vous ne demandiez pas plus d'argent.

M. Douglas Knight: Je suis peut-être la seule personne au Canada à venir vous dire une chose pareille.

Des voix: Oh, oh!

M. Douglas Knight: C'est là où va l'argent et ce qu'on en tire qui compte. Voilà ce que j'en pense.

M. Kevin Waugh: Oui.

M. Douglas Knight: C'est ce qui est important pour nous tous pour avoir une bonne politique publique et une bonne stratégie à l'égard des médias.

Pour ce qui est de l'investissement de capitaux de risque, les responsables politiques devraient se garder de parier sur les nouvelles idées. Cela ne fonctionne pas très bien. Les investisseurs de capitaux de risque ont de la chance s'ils tirent 5 % ou 6 % de leur investissement. Ce n'est donc pas vraiment une bonne idée, mais la création d'un environnement propice est une excellente idée.

Pour revenir à ce que j'ai dit au sujet de la transformation, n'oubliez pas que iPhone a seulement fait son apparition vers 2007. Android est arrivé en 2008. Instagram, en 2010, Google, seulement en 1998 et Facebook en 2004. La rapidité avec laquelle ces choses arrivent... Si vous me demandiez de vous dire à quoi de nouveau nous attendre l'année prochaine, je ne pourrais pas le prédire.

Facebook a complètement transformé l'économie de notre secteur. Google l'a fait avant lui. C'est Google qui a tué les journaux. Google a fait disparaître les petites annonces des journaux. Des dizaines de millions de dollars ont quitté l'industrie des journaux en l'espace de cinq ans. C'est entièrement à cause de Google. Votre plombier local pouvait acheter un mot clé si bien qu'à 3 heures du matin, si vous aviez une fuite, vous pouviez obtenir le nom de votre plombier qui, lui-même, pouvait avoir votre adresse. Avant cela, le plombier devait acheter une annonce dans l'hebdomadaire local et cela lui coûtait 500 \$. Maintenant, il paie 5 \$ pour le mot clé.

La majorité des annonceurs de Google sont des minuscules entreprises. Cela a éliminé la source de financement des journaux. Les grands annonceurs du pays ont mis longtemps à s'y adapter.

• (0920)

M. Kevin Waugh: Comme le dit l'adage, les petits ruisseaux font les grandes rivières.

M. Douglas Knight: C'est vrai également.

M. Kevin Waugh: C'est très vrai.

Pour M. Smith, vous occupez un créneau. Je sais que vous avez des membres sur 31 campus. Les étudiants sur les campus paient-ils un droit à l'université? Les frais de scolarité de nombreux étudiants sont consacrés en partie à l'éducation physique, par exemple, ou la radio communautaire. Est-ce la même chose pour votre groupe?

M. Luke Smith: Pour les stations sur les campus, la majorité du financement vient des cotisations perçues auprès des étudiants, mais les syndicats étudiants sont en train de réagir dans tout le pays. Certaines stations ont dû quitter des campus après s'être vu refuser les cotisations étudiantes. De plus en plus de stations sont contestées pour cette raison.

C'est une situation périlleuse pour de nombreux campus. Ce n'est pas le cas partout. Pour ce groupe de stations, c'est un financement stable s'il n'y a pas de contestation, mais en général, l'idée d'une cotisation étudiante pour les radios de campus est remise en cause. Nous avons également 60 radios communautaires qui n'ont pas ce problème.

M. Kevin Waugh: Oui, je sais. En réalité, la radio ne coûte pas cher. Je sais que vous l'avez dit, mais les frais de départ sont minimes, de 30 000 à 50 000 \$. Mais je comprends.

Pourriez-vous nous parler de l'aspect éducatif. Dans le contexte actuel de la radiodiffusion, avec le déclin de la télévision et de la radio, il est impossible de se lancer dans ce secteur. La radio communautaire vous donnerait cette ouverture. Si vous étiez un aspirant radiodiffuser, vous auriez, je pense, une possibilité de mettre le pied dans ce secteur. Ai-je raison?

M. Luke Smith: Tout à fait. Je parlais à quelqu'un d'une radio hier et c'était la seule dans la collectivité où il était possible d'obtenir une formation gratuite en radiodiffusion. La collectivité paierait 20 \$ et ce serait gratuit pour les étudiants. C'était une des radios de campus; je ne me souviens plus laquelle.

C'est une porte ouverte sur ce secteur. Exactement. Nous avons 15 000 volontaires dans tout le pays et seulement 1 000 employés. Nous dépendons du grand public pour la formation et l'éducation.

La présidente: Merci beaucoup. C'était très bien.

Nous passons maintenant à M. MacGregor, pour le NPD.

M. Alistair MacGregor (Cowichan—Malahat—Langford, NPD): Merci madame la présidente.

Je vais commencer par Magazines Canada et M. Knight ou M. Holmes.

J'aimerais aborder la question de la publicité. Vous avez mentionné les changements fondamentaux survenus depuis dix ans. En consultant votre site Internet, j'ai vu que vous aviez une étude intitulée « How Magazine Advertising Works », cinquième édition. Pourriez-vous nous parler de l'utilisation de la publicité dans les magazines. Je sais que vous en avez déjà un peu parlé, mais j'aimerais avoir plus de détails sur l'intérêt que représenteraient les magazines pour les annonceurs. Vous avez dit que sur les plateformes mobiles, cela ne marche pas aussi bien. Serait-ce que du fait de la fréquence des annonces, elles n'ont pas le temps de vraiment accrocher?

M. Douglas Knight: Merci.

Poser une question sur la publicité, c'est faciliter la tâche, alors merci.

Des voix: Oh, oh!

M. Douglas Knight: Mais je dirais d'abord que la publicité dans les magazines est en train de chuter à grande vitesse. La chute n'a peut-être pas été aussi rapide que dans les journaux, mais elle s'accélère. La publicité dans les magazines au Canada a diminué de plus de la moitié. En 2016, la publicité diminue encore plus rapidement que pendant la crise économique de 2008-2009.

Ce n'est pas que les annonceurs ne veulent pas de la publicité dans les magazines, mais ils doivent tenir compte de tout l'écosystème, ils doivent choisir et ils sortent de là où ils ont traditionnellement dépensé. Actuellement, nous subissons d'énormes pressions en raison du déclin de la publicité imprimée. C'est notre principale menace.

La publicité dans les magazines fonctionne pour deux raisons. Premièrement, c'est le seul médium où le consommateur aime la publicité. Si vous demandez à une femme si elle voudrait recevoir le magazine *Vogue* avec ou sans publicité, elle dirait avec. Ce ne sera pas cette réponse pour la télévision ou la radio, et les lecteurs des journaux s'en préoccupent peu. Mais la publicité dans les magazines fait partie du contenu. Elle est bienvenue. Voilà la première raison.

Deuxièmement, le lien entre un magazine et son lecteur s'établit à long terme. C'est un lien individuel entre un lecteur et un rédacteur en chef et ils forment une relation durable. On aime ou on n'aime pas un magazine. Vous devez avoir eu cette expérience quand vous dites que vous aimez un magazine mais pas tellement un autre. Vous allez aimer un magazine pour son arc narratif, sa conception, les jugements et les choix du rédacteur en chef, la façon dont les sujets sont traités et son utilité. Tout cela crée un lien émotionnel, une loyauté entre le lecteur et le magazine, qui sont associés à la vision du rédacteur en chef.

Cette loyauté et cet environnement sont très utiles aux annonceurs. C'est pourquoi ils choisissent certains magazines plutôt que d'autres. Comme vous l'avez souligné, c'est un créneau et les annonceurs choisissent les magazines appropriés. S'ils vendent du shampooing, des voitures, des services bancaires ou n'importe quoi d'autre, ils choisissent ceux qui leur correspondent le mieux. Ce qu'ils aiment dans les magazines et ce qui est intéressant pour eux, c'est l'ouverture des lecteurs aux annonces en tant que contenu, et le lien affectif, le genre de chaleur qui entoure cette expérience, contrairement à une expérience discontinue.

• (0925)

M. Alistair MacGregor: Malgré la baisse brutale de la publicité et des médias imprimés, pensez-vous que les magazines tiennent le coup? Comme vous avez dit que le nombre des magazines au Canada a augmenté, en vous comparant avec les journaux, pensez-vous que les magazines sont un bastion pour les annonceurs?

M. Douglas Knight: J'aimerais pouvoir dire oui, mais le ne peux pas. J'ai dit tout à l'heure que l'on a tendance à penser que nous allons de l'imprimé au numérique, mais ce n'est pas vrai. Ce n'est pas vrai, mais beaucoup de magazines ne survivront pas si la tendance se poursuit et si les gens ne trouvent pas une autre source de revenus, et cette source de revenus ne viendra pas des extensions numériques. Nous sommes sur toutes les plateformes numériques, et les recettes ne sont pas là. La stratégie consiste donc à dire qu'il y a une baisse des revenus et qu'on le sait et que ce n'est pas là que se trouve la solution.

Il y a une telle évolution, si vous voulez, de multiples plateformes numériques, que nous devons être présents sur chacune. On ne peut pas être sur toutes les plateformes. Il faut également avoir les compétences et développer un public important et fidèle dans tout le spectre numérique, mais cela ne va pas remplacer les revenus de la publicité imprimée. On doit alors se demander d'où viendra la croissance des revenus.

La croissance des revenus vient actuellement de nos clients qui disent qu'ils doivent créer leur propre contenu. Je ne veux pas dire par là les publipostages que vous voyez tout le temps dans les journaux. C'en est une version vieille de 50 ans. Vous voyez beaucoup de choses tous les jours. Ce n'est pas ce dont je parle. Je parle de clients qui se rendent compte qu'ils doivent savoir bien s'exprimer.

Nous faisons un magazine pour l'aéroport Pearson. Pourquoi l'aéroport Pearson a-t-il fait un magazine? Eh bien, l'aéroport Pearson voulait que les voyageurs en provenance du nord des États-Unis passent par Toronto au lieu d'aller à Chicago, LAX ou JFK quand ils vont en Europe ou en Asie.

Et de fait, Pearson est passé de 30 à 40 millions de voyageurs par an et il l'a fait en attirant les gens. Pour ce faire, ils ont voulu créer un environnement très agréable. Ils ont amélioré les restaurants. Ils ont publié un beau magazine qui a été élu l'un des cinq meilleurs magazines de voyage dans le monde la première année. Voilà un client, Pearson, qui n'a pas simplement voulu faire de la publicité, mais devait créer l'environnement qui permettrait d'atteindre les objectifs commerciaux.

Vous comprenez?

M. Alistair MacGregor: Oui. Parfaitement.

La présidente: Vous avez une minute et demie.

• (0930)

M. Alistair MacGregor: Ma question suivante s'adresse à M. Smith. Certes, j'apprécie la radio de campus local. Il n'y a pas si longtemps que j'étais étudiant à l'Université de Victoria, et la Vancouver Island University fait également partie de ma circonscription.

Vous avez parlé de la campagne pour déverrouiller les puces FM sur les téléphones intelligents, et je sais que les services en continu gagnent en popularité. Cela m'intéresse beaucoup et je me demandais si vous pouviez donner plus de détails sur votre campagne et si vous avez des recommandations pour que le gouvernement du Canada fasse sa part. Il me semble qu'en nous promenant tous avec nos téléphones intelligents, ce serait formidable de pouvoir écouter une station de radio locale.

M. Luke Smith: J'ai été surpris d'apprendre que le CRTC avait dit que 22 % des Canadiens écoutent une station de radio en continu car j'avais l'impression que ce sont tous les services de diffusion en continu comme Spotify. Vous économisez 22 % de vos données, soit 22 fois sur les données. La plupart des téléphones intelligents, sauf l'iPhone, ont une puce FM intégrée. Samsung ne veut pas l'activer et certains fournisseurs de réseau au Canada ne le veulent pas non plus. Je pense qu'il en coûte environ 5 ¢ par téléphone pour l'activer.

Nous lançons cette semaine la campagne « free my radio ». Nous pourrions vous donner plus d'informations, si cela peut vous aider.

La présidente: S'il vous plaît, monsieur Smith, ce serait formidable. Merci.

Je passe la parole à M. Samson.

M. Darrell Samson (Sackville—Preston—Chezzetcook, Lib.): Merci.

Je voudrais simplement faire un commentaire sur votre analyse de la publicité. Si j'avais su tout cela lorsque j'étais candidat, j'aurais placé mes annonces dans des endroits différents, je suppose. Cela aurait été utile. J'ai gagné, mais on ne sait jamais. Tout change...

Des voix: Oh, oh!

M. Douglas Knight: Nous sommes ici pour vous aider.

M. Darrell Samson: La prochaine fois.

Je suis content de votre remarque, monsieur Knight, sur le fait que le Canada est fort de sa diversité et non en dépit d'elle. C'est très important car nous Canadiens... Ce sont nos opinions, notre mode de vie et nos valeurs qui devraient continuer à influencer les Canadiens et les jeunes Canadiens. Sans cela, nous risquons de ne pas pouvoir partager cette force et ces opinions. Notre pays a tellement avancé et nous devons continuer, parce que c'est notre force. C'est tout ce que voulais dire.

Quant à la radio, je suis toujours aussi impressionné par la radio communautaire dans les zones rurales et par sa survie. J'ai été surpris

quand vous avez parlé des emplois d'été pour les étudiants. J'ai demandé à des collègues et je ne vois aucune demande de radio communautaire pour des emplois étudiants sur la liste qui vient cette année de ma circonscription. Je n'ai peut-être pas bien regardé ou ils n'ont pas l'information, parce que je sais que les besoins sont là. Non seulement les besoins sont là, mais c'est une formidable opportunité pour un jeune de pouvoir bénéficier de cette expérience.

Je voudrais vous poser des questions rapidement sur deux points et je partagerai ensuite mon temps avec M. O'Regan. La première concerne la publicité à la radio. Est-ce qu'elle augmente ou diminue?

M. Luke Smith: C'est intéressant. Je pense que dans l'ensemble elle diminue. Nous venons de terminer un important rapport à ce sujet et je peux vous l'envoyer. Pour les stations communautaires, environ 48 % des revenus viennent de la publicité — le reste vient des subventions et des collectes de fonds — et ils sont en baisse.

Vous avez mentionné le plombier local sur Google. Le plombier local a son annonce dans la minuscule petite station de cette localité. Il s'agit souvent de l'endroit vers lequel se tournent les gens. Je parlais aux gens de CJNU Winnipeg — c'est une radio nostalgie qui s'adresse aux personnes âgées — et ils m'ont dit que des entreprises qui vendent des aides auditives passent leur publicité sur leur radio parce que c'est l'endroit le mieux adapté.

Mais dans l'ensemble, la publicité est en baisse, oui.

M. Darrell Samson: Absolument, on l'écoute dans les petites collectivités, plus que toute autre chose. C'est assez impressionnant.

Quelle recommandation feriez-vous? S'il y avait une chose que le gouvernement du Canada devait étudier ou faire pour soutenir la radio communautaire, quelle serait-elle?

M. Luke Smith: Ce serait d'étudier les moyens d'assurer un financement plus stable. Malgré tout le travail des bénévoles, nous ne pouvons pas devenir des organismes de bienfaisance, ce qui est un obstacle majeur. Le financement que nous obtenons interdit le financement renouvelable et il ne paie pas le personnel ou l'équipement.

M. Darrell Samson: Y a-t-il une radio communautaire en Nouvelle-Écosse?

M. Luke Smith: Oui, je pense que nous avons deux ou trois membres en Nouvelle-Écosse.

M. Darrell Samson: Vous pourrez m'en parler plus tard.

Monsieur O'Regan, allez-y.

M. Seamus O'Regan (St. John's-Sud—Mount Pearl, Lib.): J'ai été DJ à CFXU.

M. Luke Smith: C'est une très super radio.

M. Seamus O'Regan: Merci. Apparemment, j'étais là avant qu'elle ne devienne super.

Des voix: Oh, oh!

M. Seamus O'Regan: Non, elle était plutôt bonne à l'époque. C'était le quart du matin, mais un quart du matin civilisé à 10 heures — très civilisé.

Monsieur Knight, vous voyez tout cela dans une large perspective. Nous essayons d'examiner les nouvelles locales, en particulier les nouvelles à la télévision et à la radio, dans une perspective locale, et elles dépérissent, contrairement aux magazines.

Que faisons-nous dans ce contexte? Comme vous l'avez bien dit, chaque fois que nous trouvons une solution, les médias changent. Vous avez parlé de l'évolution, de Mosaic à Google et Facebook. Nous avons une Loi sur la radiodiffusion qui a été rédigée en 1991, au moment où Al Gore travaillait encore au développement de l'Internet.

Que faisons-nous maintenant? Comment pouvons-nous créer cet environnement? Il y a une demande pour les nouvelles locales, mais il semble que nous ne sachions pas comment les donner aux gens.

• (0935)

M. Douglas Knight: Absolument, il y a une demande pour les nouvelles locales et c'est vraiment là que le numérique a cassé le modèle de fourniture de l'information. Le défi est de savoir si elle est exacte, s'il existe la discipline nécessaire. Je reviens sur la rédaction, qui est tout aussi importante dans les nouvelles que dans le reste. Nous devons trouver et soutenir ces sources de nouvelles locales et veiller à ne pas perdre les bonnes nouvelles locales, gérées par des professionnels et avec une discipline journalistique professionnelle. La production participative et tout le reste, c'est très bien, mais franchement, dans une situation de crise, vous voulez avoir rapidement des informations exactes et vous voulez les recevoir sur l'appareil que vous avez à votre disposition.

Pour les magazines, pour revenir à cet exemple, il est facile de supposer que tous les magazines sont nationaux, ce qui n'est pas le cas, bien entendu. Comme vous l'avez dit, c'est un créneau. Bon nombre de nos magazines sont très locaux. Pour ma propre société, dans une dizaine de localités du pays, nous publions un magazine juste pour cette localité.

M. Seamus O'Regan: Ou simplement pour cet aéroport.

Des voix: Oh, oh!

M. Douglas Knight: Oui, simplement pour cet aéroport; nous avons des magazines juste pour des provinces.

Les magazines ont une influence dans le contexte des nouvelles. Je vais vous donner un exemple. Ce n'est peut-être pas le meilleur, parce que je vais parler de Toronto par opposition à Victoria. Pensons à un magazine mensuel, comment pourrait-il traiter des nouvelles puisqu'il ne peut pas les suivre? Notre mantra c'est qu'un magazine mensuel ne peut pas suivre les nouvelles, mais il peut les faire. Dans la dernière année, nous avons eu six sujets qui ont fait le tout de la planète.

L'histoire Desmond Cole sur ce que veut dire le fait d'être un homme noir dans les rues de Toronto — cette seule histoire après des années de reportages — a changé Toronto. Le maire John Tory vous dira que c'est l'histoire qui l'a changé. Voilà l'histoire qui a été écrite par un formidable écrivain nommé Desmond Cole, mais plus ou tout aussi important, elle a été éditée par une éditrice remarquable nommée Emily Landau. S'il n'y avait pas eu cette combinaison... C'est tout simplement la façon dont l'histoire a été racontée.

Nous avons eu l'histoire très compliquée d'une jeune vietnamienne qui a fini par engager quelqu'un pour tuer ses parents. Elle leur avait menti au sujet de son diplôme de l'école secondaire, de l'université et de son emploi. La vérité a été découverte, elle a craqué et elle engagé

quelqu'un. C'est une histoire extraordinaire sur les pressions qui s'exercent sur un nouvel immigrant pour qu'il réussisse et jusqu'où cela peut mener. Cette histoire a été reprise dans le monde entier. Ces histoires font la nouvelle. Ce sont des histoires qui paraissent dans les magazines.

La présidente: Monsieur Knight, je vous remercie.

Nous avons le temps pour la ronde des trois minutes, donc, si vous voulez bien, monsieur O'Regan, puisque votre nom est sur la liste pour ce deuxième groupe, vous pourrez continuer avec cette question, si vous le voulez.

Nous passons à M. Maguire, du Parti conservateur, pendant trois minutes.

M. Larry Maguire (Brandon—Souris, PCC): Je vous remercie, madame la présidente.

Vos remarques sur la musique en continu ont suscité mon intérêt, monsieur Smith, concernant les 22 % et les radios dans ce secteur. Dans la mesure où la situation continue d'évoluer, quelle direction prend-elle, à votre avis, et que fait votre groupe pour encore mieux vous préparer en conséquence dans le futur?

M. Luke Smith: Je suis en fait vraiment excité par les développements en cours. VIBE, qui est basé à Toronto, compte 45 000 auditeurs par semaine. C'est un chiffre phénoménal, et ils ont autour de 10 000 abonnés Instagram. Ils se sont réinventés dans l'espace en ligne. Nous avons des stations qui ciblent peut-être les personnes âgées et leur principale cible demeure encore, par exemple, le MTS au Manitoba. Ils occupent l'un des canaux là-bas. Des stations sont vraiment en train de se réinventer pour maintenir leur présence en ligne, leur présence multiplateforme et elles obtiennent un grand succès. Je pense que VIBE est particulièrement bien placé pour réussir parce qu'il est situé dans une grande zone urbaine également.

M. Larry Maguire: Il n'y a pas de campus partout au Canada, mais là où il y en a un, je comprends que vous avez le sentiment que le succès est au rendez-vous. Ils ont un auditoire beaucoup plus large sans doute. Dans les petites localités de ma région, au Manitoba, et je crois que c'est la même chose ailleurs, il y a de nouvelles stations de radio. J'aimerais que vous élaboriez un peu sur la manière dont vous traitez avec elles.

• (0940)

M. Luke Smith: Nous avons des stations de radio dont le budget d'exploitation s'élève à 500 \$. Je ne sais pas comment, mais elles arrivent à fonctionner avec ça. Je crois qu'au Manitoba, il y a CJJJ, qui est une minuscule radio communautaire. Elle fait partie de celles qui ont un budget de moins de 5 000 \$. En cas de catastrophe... Nous avions une station de radio qui a été frappée par la foudre et qui a dû quitter les ondes. Elle n'avait tout simplement pas les moyens de remplacer son antenne.

Ces stations communautaires ont vraiment de la difficulté à survivre. Pour se maintenir sur de multiples plateformes, elles dépendent de la générosité de bénévoles qui créent leurs sites Internet et assurent leur présence dans les médias sociaux. Elles n'ont ni le personnel ni l'argent nécessaires.

La présidente: Merci. Les trois minutes sont écoulées, monsieur Maguire. Je suis désolée. Monsieur O'Regan, c'est à vous.

Monsieur O'Regan

M. Seamus O'Regan: Je voulais que M. Knight continue de parler là-dessus, si c'est possible. Je voulais simplement qu'il parle un peu plus des bulletins de nouvelles, en particulier à la télévision, s'il avait des idées à ce sujet.

M. Douglas Knight: Sur les actualités à la télévision?

M. Seamus O'Regan: Oui.

M. Douglas Knight: Je bénis le ciel de ne pas être dans la radiodiffusion maintenant, même si j'ai commencé dans ce secteur il y a plusieurs années.

M. Seamus O'Regan: Je dis toujours, aussi, si je peux me permettre d'en rajouter, que rien ne vous oblige à œuvrer dans ce secteur d'activité. Je pense que la plupart des téléspectateurs comprennent mal et sont peut-être frustrés du fait qu'ils n'obtiennent pas ce qu'ils veulent.

M. Douglas Knight: En effet.

M. Seamus O'Regan: Donc, en tant que téléspectateur, peut-être que vous pourriez aussi me faire part de vos sentiments à cet égard

M. Douglas Knight: Bien sûr.

Je suggérerais une ou deux choses. Il y a une seconde, nous avons évoqué l'influence réelle du numérique. Un des secteurs en plein essor dans le domaine du numérique actuellement, c'est la vidéo. C'est vraiment intéressant. Les blogues ont été la coqueluche pendant un moment, toutes sortes de choses différentes. La vidéo est en plein essor actuellement et c'est dû en partie à l'histoire du continu.

M. Seamus O'Regan: Je vous interromps pour dire que nous avons reçu un témoignage venant de la télévision communautaire récemment et je l'ai trouvé très intéressant parce qu'ils ont qualifié la télévision communautaire de modèle sous sa forme actuelle et parlé de sa dépréciation. La télévision communautaire est bien en vie, et elle s'appelle YouTube. C'est là que vous trouvez Wayne and Garth. Ils ne chercheraient pas à joindre le réseau communautaire, parce qu'ils y sont.

M. Douglas Knight: Je vais prendre un exemple américain, parce qu'au moment où j'ai fondé ImpreMedia, qui est le plus vaste moyen d'information en langue espagnole aux États-Unis — nous avions des quotidiens à New York, à Los Angeles, à Chicago et un peu partout — j'ai donné des caméras aux reporters. Le grand réseau de télévision en langue espagnole aux États-Unis, Univision, ne pouvait pas se permettre d'envoyer des équipes couvrir toutes les primaires. Les primaires offrent les meilleurs soaps en politique. Donc, pendant le dernier cycle des primaires et le précédent, les images, les vidéos sur la course sont venues des journalistes de nos quotidiens. Nous les avons mises sur notre site. Elles étaient sur YouTube, mais elles ont également été transmises au diffuseur.

Je dirais donc qu'une façon d'envisager les coûts, et le déclin des recettes, c'est d'établir une plus grande collaboration entre les professionnels de l'actualité.

M. Seamus O'Regan: D'accord. Merci, monsieur.

La présidente: Il vous reste une minute.

M. Seamus O'Regan: Non, je crois avoir partagé le temps qui m'était alloué. Est-ce le cas?

La présidente: Rien ne l'indique dans mes notes, mais si c'est le cas...

C'est à vous, monsieur Vandal.

M. Dan Vandal (Saint-Boniface—Saint-Vital, Lib.): Ma question s'adresse à M. Smith. Dans les radios communautaires et étudiantes, en général, dans les stations que vous représentez, qu'est-ce qui est le plus populaire? La musique, les docudrames, l'information? Qu'est-ce que la plupart des stations diffusent?

M. Luke Smith: En forte majorité, c'est de la musique canadienne. Le contenu canadien, c'est le gagne-pain de nos stations de radio. À Vancouver, CiTR publie un magazine qui met en vedette les musiciens locaux et produit des albums de grands succès de chanteurs.

Dans l'ensemble, 15 % de la programmation est composée d'oral et d'actualités, et le reste, c'est de la musique. Pour respecter les conditions de la licence du CRTC, on ne peut consacrer plus de 10 % du temps d'antenne à des succès ou à d'autres genres tels que le country, donc le contenu est largement canadien.

M. Dan Vandal: C'est intéressant. Je suis propriétaire d'une station communautaire francophone,

[Français]

Envol 91 FM, à Saint-Boniface.

[Traduction]

Elles souffrent d'une baisse des revenus publicitaires provenant des gouvernements. Il y a eu une époque où je crois que tous les gouvernements achetaient des placements publicitaires.

Est-ce que ce problème est courant au pays?

M. Luke Smith: Malheureusement. Je pense que le gouvernement confie sa publicité à une agence en particulier et cette dernière ne veut pas faire affaire avec les stations étudiantes et communautaires parce que nous n'avons pas de données Numeris, et Numeris est le programme de mesure des auditoires. Le prix d'abonnement est tout simplement prohibitif et c'est trop coûteux. Les stations concernées sont de taille minuscule et sont situées dans de petites localités.

●(0945)

M. Dan Vandal: Je comprends.

La présidente: Merci.

C'est au tour de M. MacGregor; vous avez trois minutes.

M. Alistair MacGregor: Je vous remercie, madame la présidente.

Monsieur Knight, dans votre déclaration préliminaire, vous avez parlé un peu de la force de la diversité. Nous savons tous que certains magazines durent plus longtemps que d'autres. Pourriez-vous établir le lien entre cette constatation et votre affirmation de l'existence d'une force dans la diversité et élaborer un peu plus? Le Canada est un pays où règne une grande diversité et beaucoup de magazines ont un marché de niche. Il arrive que ces marchés de niche s'étiolent et disparaissent.

M. Douglas Knight: L'examen et l'étude de la force de la diversité dans ce pays constituent un travail extrêmement intéressant, car il ne s'agit pas simplement de couvrir toutes les niches et vous racontez leur histoire. C'est important, mais ça ne se limite pas à cela. Il y a aussi le langage employé par les Canadiens pour raconter leurs histoires ordinaires sur tel conflit ou quelque chose qui se passe dans leur communauté. C'est la manière dont les Canadiens organisent leur conversation qui est différente. La nuance est subtile, mais quand vous y regardez de plus près, vous vous dites que c'est différent en diable.

Quand je vivais à New York... C'est plutôt intéressant. Je vous dirai qu'un journal en langue espagnole utilise une seule langue, mais il est lu par des personnes provenant de 22 pays différents. Ils pouvaient à peine se parler entre elles. Il était incroyable qu'un Canadien soit là et dise aux lecteurs de déposer les armes et de tenir une réelle conversation.

Si vous examinez la façon dont les Canadiens échangent sur n'importe quel sujet, vous constatez qu'ils ont une façon vraiment intéressante d'engager la conversation sur plusieurs années. À l'instar des magazines et d'autres diffuseurs, quand nous commençons à fouiller les histoires des nouveaux arrivants et des premières nations... On s'intéresse énormément au Grand Nord actuellement, ce qui est vraiment chouette, et les voix qu'on entend sont fabuleuses. Sheila Watt-Cloutier était en lice pour le prix du livre politique remis dans le cadre du gala Politics and the Pen. Vous entendez ces voix, vous observez comment elles construisent leurs récits et vous vous dites que c'est une manière très canadienne de raconter.

C'est ce qu'il faut conserver précieusement. Si le récit ne parle que de gagnants et de perdants, que tout est blanc ou noir, dans ce mouvement de va-et-vient typique du dialogue en Amérique... Je

m'excuse auprès des avocats qui sont dans la salle, mais je dois vous dire, étant donné que j'ai eu recours aux services d'avocats américains et d'avocats canadiens, que leur approche est différente. En effet, l'avocat américain veut gagner. L'avocat canadien, lui, veut arriver à un accord. Vous constatez cela dans toutes les histoires que vous lisez, quand vous réfléchissez et que vous vous dites que vous avez entendu autre chose, une histoire légèrement différente. Nous sommes bel et bien différents et cette différence est extrêmement importante.

La présidente: Je vous remercie beaucoup.

Cette séance a été excellente, je crois. Je tiens à remercier messieurs Smith, Knight et Holmes pour nous avoir laissé beaucoup de sujets de réflexion. Je pense que vous avez éveillé l'intérêt de tout le monde. Normalement, j'aurais une question à poser, mais je crois qu'on a pensé à tout. Je veux vous remercier de votre présence. Vous nous avez vraiment éclairés sur beaucoup de choses.

Vous êtes une source d'inspiration, monsieur Knight.

Nous allons passer au huis clos. Ça ne prendra qu'une minute pour ce faire, nous allons donc suspendre la séance pendant une minute.

[La séance se poursuit à huis clos.]

Publié en conformité de l'autorité
du Président de la Chambre des communes

PERMISSION DU PRÉSIDENT

Il est permis de reproduire les délibérations de la Chambre et de ses comités, en tout ou en partie, sur n'importe quel support, pourvu que la reproduction soit exacte et qu'elle ne soit pas présentée comme version officielle. Il n'est toutefois pas permis de reproduire, de distribuer ou d'utiliser les délibérations à des fins commerciales visant la réalisation d'un profit financier. Toute reproduction ou utilisation non permise ou non formellement autorisée peut être considérée comme une violation du droit d'auteur aux termes de la *Loi sur le droit d'auteur*. Une autorisation formelle peut être obtenue sur présentation d'une demande écrite au Bureau du Président de la Chambre.

La reproduction conforme à la présente permission ne constitue pas une publication sous l'autorité de la Chambre. Le privilège absolu qui s'applique aux délibérations de la Chambre ne s'étend pas aux reproductions permises. Lorsqu'une reproduction comprend des mémoires présentés à un comité de la Chambre, il peut être nécessaire d'obtenir de leurs auteurs l'autorisation de les reproduire, conformément à la *Loi sur le droit d'auteur*.

La présente permission ne porte pas atteinte aux privilèges, pouvoirs, immunités et droits de la Chambre et de ses comités. Il est entendu que cette permission ne touche pas l'interdiction de contester ou de mettre en cause les délibérations de la Chambre devant les tribunaux ou autrement. La Chambre conserve le droit et le privilège de déclarer l'utilisateur coupable d'outrage au Parlement lorsque la reproduction ou l'utilisation n'est pas conforme à la présente permission.

Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante : <http://www.parl.gc.ca>

Published under the authority of the Speaker of
the House of Commons

SPEAKER'S PERMISSION

Reproduction of the proceedings of the House of Commons and its Committees, in whole or in part and in any medium, is hereby permitted provided that the reproduction is accurate and is not presented as official. This permission does not extend to reproduction, distribution or use for commercial purpose of financial gain. Reproduction or use outside this permission or without authorization may be treated as copyright infringement in accordance with the *Copyright Act*. Authorization may be obtained on written application to the Office of the Speaker of the House of Commons.

Reproduction in accordance with this permission does not constitute publication under the authority of the House of Commons. The absolute privilege that applies to the proceedings of the House of Commons does not extend to these permitted reproductions. Where a reproduction includes briefs to a Committee of the House of Commons, authorization for reproduction may be required from the authors in accordance with the *Copyright Act*.

Nothing in this permission abrogates or derogates from the privileges, powers, immunities and rights of the House of Commons and its Committees. For greater certainty, this permission does not affect the prohibition against impeaching or questioning the proceedings of the House of Commons in courts or otherwise. The House of Commons retains the right and privilege to find users in contempt of Parliament if a reproduction or use is not in accordance with this permission.

Also available on the Parliament of Canada Web Site at the following address: <http://www.parl.gc.ca>