



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent du patrimoine canadien

CHPC



NUMÉRO 012



1^{re} SESSION



42^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 3 mai 2016



Présidente

L'honorable Hedy Fry

Comité permanent du patrimoine canadien

Le mardi 3 mai 2016

•(0845)

[Traduction]

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

Comme nous pouvons le voir, nous entendrons des témoins de Bell Canada pendant la première heure.

Chers témoins, vous êtes quatre à vous être joints à nous. Vous avez 10 minutes pour faire une déclaration. Vous pouvez décider entre vous qui la fera. Je vais vous faire signe lorsqu'il vous restera deux minutes. Nous vous poserons ensuite des questions. Vous allez donc comparaître pendant 50 minutes, à savoir 10 minutes pour la déclaration et 40 minutes pendant lesquelles vous répondrez aux questions de tout le monde. Qui sera le premier à prendre la parole?

Merci, madame Freeman.

Mme Wendy Freeman (présidente, CTV News, Bell Canada): Bonjour, madame la présidente et madame et messieurs les députés fédéraux.

Je m'appelle Wendy Freeman et je suis présidente de CTV News.

J'aimerais d'abord vous présenter les collègues qui m'accompagnent aujourd'hui: Richard Gray, vice-président et directeur général, Radio et TV, Ottawa et Pembroke, et chef national de CTV Two News; Kevin Goldstein, vice-président, Affaires réglementaires, Contenu et Distribution; et Pierre Rodrigue, vice-président, Relations avec l'industrie.

Chaque jour, CTV News joue un rôle important en s'assurant que les Canadiens reçoivent de l'information sur ses plateformes télévisuelles et numériques à propos des enjeux locaux et régionaux. Avec nos 31 stations locales, dont certaines sont en service depuis plus de 50 ans, nous sommes le principal exploitant privé de stations de télévision au Canada. Nous sommes présents dans des marchés de toutes tailles, y compris 12 marchés où nous exploitons la seule station de télévision locale qui diffuse des nouvelles. Parmi ces marchés, mentionnons Dawson Creek et Terrace en Colombie-Britannique; Prince Albert et Yorkton en Saskatchewan; London et Kitchener en Ontario; et Sydney en Nouvelle-Écosse.

Les cotes d'écoute nous apprennent que les nouvelles diffusées par ces stations sont d'une importance cruciale pour les Canadiens. Lorsqu'un événement d'actualité locale se produit, nous avons du personnel sur place dans chacun de nos marchés pour informer immédiatement les téléspectateurs sur ce qui se passe. Il peut s'agir, par exemple, d'un ordre de faire bouillir l'eau dans une municipalité, ou d'un lieu sûr où les citoyens peuvent se rendre en cas de catastrophe naturelle, comme pendant les inondations de Calgary. Ces deux exemples, parmi bien d'autres, montrent clairement que la viabilité à long terme des stations de CTV — comme celles de nos concurrents — est essentielle pour nos communautés et pour l'ensemble du pays.

Malheureusement, même si nos stations ont réussi à établir des liens avec les communautés locales et à refléter leurs aspirations, elles n'ont pas pour autant atteint la viabilité financière. Pendant la dernière année de radiodiffusion, toutes nos stations de télévision, sauf cinq, ont fonctionné à perte. L'année précédente, 20 de nos stations ont été déficitaires. La tendance n'est donc pas en notre faveur. Et nos stations ne sont pas les seules à perdre de l'argent. Les stations locales de tout le pays croulent sous l'effet d'une extrême pression financière.

Malgré ces défis — et c'est un point sur lequel j'insiste en raison des sujets qu'étudie le présent comité —, nous pouvons nous vanter de n'avoir jamais réduit la quantité d'heures de nouvelles locales que nos stations fournissent à leurs communautés respectives. Nous sommes extrêmement fiers du rôle que nous jouons dans la fourniture de nouvelles locales aux communautés de l'ensemble du pays.

En fait, nous fournissons depuis plusieurs années plus de programmation locale que le minimum requis dans plusieurs des marchés que nous desservons. À Saskatoon, par exemple, nous diffusons 32 heures de programmation locale par semaine alors que le minimum exigé en vertu de la réglementation est seulement de 7 heures. À Winnipeg, nous diffusons 31,5 heures de programmation locale et, dans la région atlantique, 18,5 heures. De plus, nos journalistes et présentateurs locaux, notamment Sarah Plowman, journaliste à Winnipeg, et Tara Nelson, notre chef d'antenne à Calgary, font partie intégrante de leurs communautés.

Il est incontestable que la télévision locale est dans un état permanent de déclin structurel. En fait, depuis 2011, les revenus de publicité que génèrent les stations de télévision privées conventionnelles ont diminué de 325 millions de dollars, dont 91 millions de dollars pour les seules stations de Bell Média.

Il ne fait aucun doute que la diffusion de nouvelles locales est une entreprise coûteuse à laquelle il faut apporter des changements. C'est pourquoi, lors de la récente audience du CRTC sur la télévision locale et communautaire, nous avons proposé de réaffecter les sommes existantes dans le système et de créer un fonds qui encouragerait l'investissement dans les nouvelles locales. L'ancien Fonds pour l'amélioration de la programmation locale, le FAPL, servait de bouée de sauvetage aux stations de télévision locale, et a permis à de nombreuses stations de garder leurs portes ouvertes.

Je vous cède la parole, Kevin.

M. Kevin Goldstein (vice-président, Affaires réglementaires, Contenu et Distribution, Bell Canada): La télévision locale demeure le moyen le plus efficace d'atteindre un auditoire de masse. C'est le premier choix des Canadiens qui désirent s'informer sur ce qui se passe dans leur communauté. C'est aussi l'endroit où les téléspectateurs s'attendent à trouver les émissions de grande écoute, qu'il s'agisse de séries dramatiques populaires, d'émissions portant sur des événements phares ou d'émissions d'intérêt national.

De plus, la télévision locale contribue à faire découvrir le contenu canadien qui réside sur les plateformes numériques. Dans ce rôle, elle appuie et favorise l'écosystème numérique. C'est pourquoi il est d'une importance cruciale que la télévision locale demeure une plateforme viable.

Mais nous devons également tenir compte de la réalité commerciale à laquelle la télévision locale est confrontée. Étant donné la baisse des revenus de publicité et l'impossibilité d'accéder à d'autres sources de revenus, le modèle de gestion de la télévision locale n'est plus viable. La télévision locale en direct est la seule forme de télévision réglementée qui n'est pas associée à une source quelconque de revenus d'abonnement. Comme il s'agit d'un service dont les revenus proviennent exclusivement de la publicité, la télévision locale n'est tout simplement plus viable dans sa forme actuelle.

Certains intervenants ont soutenu que la croissance des plateformes de nouvelles numériques pourrait contribuer à la solution, ce qui est vrai. Mais les coûts liés à la collecte d'informations et à la production de nouvelles de haute qualité demeurent les mêmes, quelle que soit la plateforme sur laquelle les nouvelles sont diffusées. Il est difficile de monnayer la distribution d'émissions destinées aux plateformes numériques. Malgré cette difficulté, nous devons continuer d'investir dans ces plateformes, car c'est ce que souhaitent nos téléspectateurs. Or, ce qui nous permet de le faire, c'est justement la collecte d'informations pour les nouvelles de la télévision locale.

Cependant, il se pourrait que la situation financière de la télévision locale se dégrade encore plus à court terme.

En premier lieu, dans le but de coordonner les politiques canadiennes d'utilisation du spectre avec celles de nos voisins du Sud, le gouvernement a décidé de répartir à nouveau la bande de 600 MHz sur laquelle fonctionnent les stations de télévision en direct. Même si nous appuyons cette initiative dans son ensemble, nous devons dire qu'elle coûtera à Bell Média des dizaines de millions de dollars, sinon davantage. Cette dépense s'ajoutera à un investissement d'environ 30 millions de dollars que nous avons fait il y a cinq ans pour la conversion numérique.

En second lieu, la décision du CRTC de supprimer la possibilité de demander la substitution simultanée pendant le Super Bowl entraînera pour CTV une perte de revenus publicitaires de plusieurs millions de dollars. Même cette importante perte ne saurait se comparer à l'incidence plus générale qu'aura cette décision sur l'économie canadienne, y compris l'impact sur les annonceurs locaux qui vont perdre un important véhicule pour promouvoir leurs produits et services.

De plus, les répercussions de cette décision ne se limiteront pas à l'économie. Elles exposeront les consommateurs canadiens à des publicités de produits pharmaceutiques américains qui ne sont pas conformes aux normes de Santé Canada, de même qu'à des annonces de services financiers qui pourraient être contraires aux objectifs de politique publique du pays. L'industrie touristique canadienne perdra l'occasion de promouvoir notre pays auprès des Canadiens, et nous perdrons aussi la capacité de promouvoir des émissions canadiennes, ce que nous avons fait avec beaucoup de succès jusqu'à ce jour.

Tout cela n'est dans l'intérêt de personne.

Je vous cède la parole, Pierre.

• (0850)

[Français]

M. Pierre Rodrigue (vice-président, Relations avec l'industrie, Bell Canada): Ce comité a également reçu le mandat d'examiner les

conséquences imprévues de la concentration des médias. Cette concentration n'est pas à l'origine des problèmes auxquels la télévision locale est confrontée. Non seulement cette concentration ne crée pas de problème, mais c'est elle qui, en fait, a permis aux grands radiodiffuseurs de soutenir leurs stations de télévision locale. Pensons simplement aux 12 municipalités qui ont été mentionnées précédemment où Bell exploite la seule station de télévision locale. De telles stations ne pourraient survivre sans les économies d'échelle et les gains d'efficacité dont bénéficient les grands radiodiffuseurs. Dans l'ensemble du pays, nous croyons que la concentration des médias a eu un effet positif plutôt que négatif.

Cela dit, même si la consolidation et les économies d'échelle nous ont aidés dans une certaine mesure — ce qui est également vrai pour Corus, Rogers et Québecor —, nous ne sommes pas plus à l'abri du déclin structurel du secteur de la télévision en direct que les autres titulaires de licence. Comme nous l'avons mentionné précédemment, seulement cinq de nos stations ont été rentables l'an dernier, même si CTV demeure le groupe de télévision locale qui a le plus grand auditoire. À ce sujet, nous avons noté avec intérêt le commentaire de l'un de vos témoins précédent, selon lequel les médias qui dépendent de la publicité font face à de graves problèmes. Nous sommes tout à fait d'accord avec lui.

[Traduction]

M. Kevin Goldstein: À la lumière des commentaires précédents, nous soumettons au présent comité les recommandations suivantes.

Premièrement, comme nous l'avons proposé dans le mémoire adressé au CRTC sur cette question, il faudrait que les fonds existants du système soient réaffectés de façon à soutenir spécifiquement les nouvelles locales.

Deuxièmement, étant donné que la télévision locale ne reçoit pas de revenus d'abonnement contrairement aux services spécialisés, une partie des revenus de 5 milliards de dollars que devrait produire la vente aux enchères de la bande de 600 MHz devrait servir à défrayer au moins les coûts engagés par les radiodiffuseurs pour relocaliser les émetteurs.

Finalement, l'impact généralisé de la décision du CRTC sur la substitution simultanée pendant le Super Bowl devrait être examiné.

En résumé, la télévision locale et, plus précisément, les nouvelles locales demeurent d'importantes priorités pour le système canadien de radiodiffusion, pour l'ensemble des Canadiens et pour Bell. C'est avec intérêt que nous lirons le rapport du présent comité sur les possibilités d'amélioration de la situation à laquelle les stations de télévision locale sont confrontées.

Nous vous remercions de nous avoir invités à exposer notre point de vue et nous sommes maintenant prêts à répondre à vos questions.

Le président: Merci beaucoup.

Je tiens à vous féliciter d'avoir réussi à terminer deux minutes avant que les 10 minutes à votre disposition soient écoulées. Vous êtes très efficaces.

M. Vandal, du Parti libéral, sera maintenant le premier à poser des questions. Avant de le chronométrer, je vous préviens que les sept minutes accordées sont tant pour les questions que les réponses. Si tout le monde s'efforce d'être le plus concis possible, nous pourrions vraiment tirer parti de la période consacrée aux questions et aux réponses. Merci.

Monsieur Vandal, vous avez sept minutes.

M. Dan Vandal (Saint-Boniface—Saint-Vital, Lib.): Merci beaucoup de votre exposé.

[Français]

Je vous remercie, madame la présidente, de me donner la parole.

[Traduction]

Je représente Saint-Boniface—Saint-Vital, qui se trouve dans la ville de Winnipeg, au Manitoba, et les gens de la ville et de la province parlent abondamment de la nouvelle d'hier concernant l'achat récent de MTS par Bell. J'aimerais vous poser des questions à ce sujet.

Nous savons que MTS procure actuellement 2 700 emplois au Manitoba, et nous savons que Winnipeg deviendra le siège social de Bell Canada dans l'Ouest, et je pense que c'est positif. Toutefois, je crois comprendre que le tiers des boutiques de MTS au Manitoba seront vendus à Telus. Pouvez-vous me rassurer un peu, ainsi que les membres du Comité — du moins de ce côté-ci —, en nous disant qu'il n'y aura pas de mises à pied massives à la suite de cette acquisition?

• (0855)

M. Kevin Goldstein: Je vais essayer de répondre à la question. Cela va un peu au-delà du domaine dans lequel les médias mènent des activités. Je pense toutefois que l'achat de MTS est manifestement une transaction très importante pour Bell, pour sa stratégie globale d'accès à Internet à large bande, et nous pensons que c'est une transaction importante et bonne pour les Manitobains et l'économie de la province.

Je ne peux pas vous parler précisément de ce qui est prévu en ce qui a trait aux emplois. C'est une question qui nous tient beaucoup à coeur, et nous sommes sensibles à l'enjeu global dont vous avez parlé, mais je pense que cela va au-delà du domaine sur lequel notre groupe se concentre.

M. Dan Vandal: Vous n'avez donc pas de renseignements à ce sujet.

M. Kevin Goldstein: Je n'ai pas de renseignements précis, non.

M. Dan Vandal: Vous ne pouvez pas me dire s'il y aura une croissance nette de l'emploi, des pertes d'emplois, ou...

M. Kevin Goldstein: Je ne peux rien ajouter à ce qui a été dit publiquement hier.

M. Dan Vandal: Quelqu'un d'autre à vos côtés peut-il donner une certaine réponse?

La présidente: Quelqu'un peut-il répondre? Non?

Merci.

M. Dan Vandal: Au Manitoba, les frais liés aux services sans fil sont actuellement de 30 à 40 % inférieurs à ceux des provinces où la concurrence est moins forte. À mon avis, il s'agit manifestement d'une acquisition qui se traduira par une réduction de la concurrence au Manitoba. Étant donné que nous payons moins cher que la majorité des Canadiens, est-ce que Bell s'attend, à la suite de cette acquisition, à une hausse des frais?

M. Kevin Goldstein: Une de fois plus, du point de vue des médias, il est difficile de se prononcer à ce sujet.

Je me contenterai de dire, par rapport à ce qui a été dit hier, tant publiquement qu'en ce qui a trait à la politique interne, que la situation actuelle pour ce qui est du sans-fil au Manitoba est que deux grands joueurs, Rogers et MTS, ont essentiellement la plus grande part du marché, contrairement à deux joueurs relativement petits, à savoir Telus et Bell.

En théorie, le fait d'avoir quatre joueurs et une concurrence accrue pourrait se traduire par une réduction des frais, mais je pense qu'on

pourrait en dire autant au sujet de trois joueurs relativement petits qui se livrent concurrence, à savoir qu'il est possible qu'un meilleur service soit offert à la communauté.

M. Dan Vandal: Je vois.

Voici une autre question. Je crois comprendre que, à la suite de cette acquisition, Bell s'est engagée à investir 1 milliard de dollars pour développer le réseau sans fil à large bande dans les régions rurales et urbaines du Manitoba. Vous attendez-vous à ce que cela aide à offrir des services à large bande dans des régions qui ne sont actuellement pas desservies ou à ce que cela améliore de manière générale la vitesse de connexion au réseau pour les Manitobains?

M. Kevin Goldstein: Je pense que cela améliorera la vitesse de connexion au réseau pour les Manitobains.

Je ne connais pas bien les détails du plan de déploiement. Je suis désolé.

M. Dan Vandal: Parmi les personnes qui vous accompagnent, personne n'a de précisions au sujet de l'acquisition? Vous ne m'avez pas dit grand-chose, et, en toute honnêteté, cela me surprend.

M. Kevin Goldstein: Je suis désolé. Nous sommes ici pour parler des questions qui se rapportent précisément aux nouvelles locales et à la concentration des médias, et cela...

M. Dan Vandal: Exactement. Cela se rapporte à la concentration des médias, qui est le thème de cette audience publique, et vous venez pourtant ici sans information un jour après avoir réalisé une acquisition de 4 milliards de dollars. Je dois dire que cela me surprend et me déçoit.

M. Kevin Goldstein: J'en suis désolé. Tout ce que je peux dire à ce sujet, c'est que la transaction en question concerne largement les télécommunications et ne concerne pas trop le milieu des médias, à part un petit nombre d'abonnés des EDR. De toute évidence, l'acquisition d'un réseau à large bande est très importante et est utile pour ce qui est du déploiement plus vaste de l'infrastructure numérique et pour faire progresser l'économie numérique. De toute évidence, cela touche le milieu des médias, mais ce n'est pas une forme de concentration des médias ou de question liée aux transactions.

M. Dan Vandal: Je vois. C'est une chose dont nous pourrions parler plus longuement.

Manitoba Telecom Services a appuyé fermement la réalisation de productions autochtones dans la province, et je sais que Telecom a appuyé sans réserve l'APTN, un des seuls radiodiffuseurs autochtones nationaux au monde dont le siège se trouve à Winnipeg.

Pouvez-vous me dire si Bell a l'intention d'offrir un avantage particulier aux producteurs autochtones à Winnipeg ou au Réseau de télévision des peuples autochtones, l'APTN?

• (0900)

Mme Wendy Freeman: Nous mettons actuellement toutes nos vidéos à la disposition d'APTN. Nous avons une entente selon laquelle nous lui donnons tout. Une grande partie des images que vous voyez dans les bulletins de nouvelles et à la chaîne d'APTN proviennent de nous. C'est ce que nous faisons depuis de nombreuses années, et ce que nous continuerons de faire.

M. Dan Vandal: Merci.

Mon temps de parole est presque écoulé. Pour terminer, j'aimerais dire que je suis très déçu, madame la présidente, qu'un jour après avoir réalisé publiquement une acquisition de 4 milliards de dollars au Manitoba, des cadres supérieurs de Bell comparaissent ici sans information. Les gens de Winnipeg et les Manitobains sont préoccupés par les répercussions de cette transaction. Je ne suis pas enclin à dire que ce sera négatif, mais je me serais attendu à des réponses de leur part alors qu'ils témoignent devant un comité permanent.

La présidente: Merci beaucoup.

Je suis d'accord avec vous. Je pense qu'il n'est pas seulement question de nouvelles locales, mais des répercussions du regroupement des médias, et la question portait là-dessus. J'espère que d'autres députés obtiendront une réponse à la question s'ils abordent le sujet. Merci beaucoup, monsieur Vandal.

Nous passons maintenant à M. Maguire, du Parti conservateur.

M. Larry Maguire (Brandon—Souris, PCC): Merci beaucoup, madame la présidente.

Merci beaucoup de votre exposé.

Je pense qu'une de vos observations clés était qu'il est question des médias. Vous ne parlez pas de l'aspect des choses se rapportant à la télévision, mis à part ce que vous faites déjà au Manitoba — je vous en suis d'ailleurs reconnaissant.

Pour être plus précis, j'aimerais en savoir plus sur vos bulletins de nouvelles diffusés à l'heure du dîner et du souper, sur ce genre de choses. Continue-t-on de perdre des auditeurs et des téléspectateurs compte tenu de ce qui se passe au pays? Vous avez mentionné que les secteurs qui dépendent de la publicité éprouvent des difficultés, mais vos bulletins de nouvelles diffusés à l'heure du dîner et du souper perdent-ils également une partie de leur auditoire?

Mme Wendy Freeman: Il est intéressant de noter que nos cotes d'écoute demeurent élevées. Ce sont les recettes publicitaires que nous perdons. La plupart de nos bulletins de nouvelles locales s'en sortent encore très bien. Le véritable problème, c'est la diminution des recettes. Il y a encore beaucoup de personnes qui regardent les émissions.

M. Larry Maguire: Vous avez mentionné que cinq émissions sont encore rentables, contrairement aux autres. Pouvez-vous nous donner des exemples de ce qui rend rentables ce genre de stations affiliées?

Mme Wendy Freeman: Richard pourrait m'aider à répondre à cela, mais c'était essentiellement dans les gros marchés — Toronto, Ottawa. Ces marchés continuent de bien aller. Ce qui se produit, c'est que les annonceurs passent maintenant au numérique. Nous sommes passés des dollars aux pièces de 10 cents, en publicité. Beaucoup d'argent va au numérique, alors nous recueillons de la petite monnaie, même si beaucoup de gens regardent toutes nos émissions.

M. Richard Gray (vice-président et directeur général, Radio et TV, Ottawa et Pembroke, et chef d'équipe national, CTV Two News, Bell Canada): En effet, concernant votre question sur la rentabilité de nos stations, Mme Freeman a tout à fait raison. Tout est dans les marchés importants, parce que nous pouvons réaliser de meilleures économies d'échelle.

Notre station de télévision à Toronto, par exemple, bénéficie du soutien de nos autres opérations. Notre station de télévision qui se trouve ici à Ottawa a dans une certaine mesure le soutien de notre radio locale. À Vancouver, la radio et la télévision cohabitent, alors l'équipe de gestion est mixte.

Grâce à tout cela, nous sommes en mesure d'éviter, dans les marchés importants, les problèmes que nous connaissons dans les petits marchés, mais je ne crois pas que cela soit viable à long terme.

M. Larry Maguire: Merci.

Beaucoup de jeunes aujourd'hui me disent qu'ils coupent le câble. Je me pose des questions à ce sujet. Vous avez ces marchés novateurs, et je me demande si vous innovez ou si vous apportez des modifications à vos émissions de nouvelles locales, dans un effort pour garder... Vous dites que les cotes d'écoute sont en hausse, mais que les profits sont en baisse. Cependant, question de cotes d'écoute, qu'a-t-on fait pour s'adapter aux nouveaux médias?

Mme Wendy Freeman: Nous nous sommes adaptés et nous continuons de le faire. Dans toutes nos salles de nouvelles, la culture est axée en priorité sur le numérique. Le problème, cependant, c'est que nous devons plaire à tout le monde. Nous devons être présents sur tous les appareils et dispositifs.

Je donne toujours l'exemple de ma famille. Nous devons être sur Snapchat et YouTube pour ma fille de 17 ans, qui regarde les nouvelles. Nous devons être sur Facebook pour mon fils de 20 ans. Nous devons être sur l'ordinateur portable de mon mari, et nous devons quand même être aux nouvelles de 18 heures à la télé pour mes parents qui ont 70 ans. Nous devons être partout, sur tous les appareils, et y présenter tout ce qui est possible.

Nous avons maintenant une mentalité axée en priorité sur le numérique, dans les salles de nouvelles, parce que la mobilité est essentielle et que le numérique est essentiel. Nous utilisons aussi les géants comme Facebook, YouTube et Google pour attirer le plus de gens possible sur les sites numériques et les appareils mobiles, et ainsi, sur nos sites. Encore là, ce qui se produit, c'est qu'alors que nous avions des dollars, nous avons maintenant des pièces de 10 cents.

● (0905)

M. Richard Gray: En ce qui concerne le processus d'adaptation, le plus gros changement à s'être produit est probablement la façon dont notre personnel des salles de nouvelles fonctionne. Avant, un journaliste qui travaillait dans une salle de nouvelles se concentrait toute la journée sur une seule histoire. Il soumettait son reportage pour 18 heures, et la journée était terminée.

Comme Mme Freeman l'a expliqué, nous avons adopté une approche fondée en priorité sur le numérique. Cela signifie que le journaliste qui travaillait avant sur un reportage pendant la journée soumet maintenant de multiples reportages pendant toute la durée de son quart de travail de huit heures. Les journalistes tiennent les téléspectateurs, les auditeurs et les gens qui consultent nos sites au courant des nuances et des développements d'une situation en particulier. En effet, cela correspond maintenant à travailler pour une entreprise qui fonctionne 24 heures sur 24 plutôt que pour une station de télévision locale.

La présidente: Il vous reste deux minutes, monsieur Maguire.

M. Larry Maguire: Merci, madame la présidente.

Je voulais que vous parliez des aspects particuliers de la réglementation du CRTC. Vous avez mentionné le Super Bowl et la substitution simultanée. Est-ce qu'il y a d'autres règlements qui vous empêchent d'améliorer ou de diffuser les nouvelles locales et qui pourraient aussi être modifiés?

M. Kevin Goldstein: Je pense que le principal facteur est la façon dont est structurée la télévision en direct et sa dépendance aux revenus de publicité uniquement.

Les autres types de services auxquels le CRTC octroie des licences, qu'il s'agisse de chaînes spécialisées ou de chaînes payantes, ont accès à des revenus d'abonnements. C'est le cas de notre propre CTV News Channel, ou CP24, qui est notre chaîne spécialisée locale à Toronto. Cela change entièrement le contexte commercial de production de nouvelles, quand vous pouvez avoir deux sources différentes de revenus. Je pense que c'est un problème de structure.

Nous avons réclamé dans le passé qu'on s'éloigne du modèle de la télévision en direct pour passer à un modèle de télévision locale spécialisée, de sorte qu'il soit possible d'améliorer les finances de ce mode de diffusion tout en continuant de proposer une programmation de même portée. Cela n'a pas été accepté, mais je pense que c'est l'aspect le plus important que je peux mentionner.

M. Larry Maguire: Vous avez mentionné cela, mais cela doit produire un effet sur votre entreprise quand le gouvernement subventionne CBC/Radio-Canada en remettant 100 millions de dollars de plus dans ses coffres. Croyez-vous que cela va produire des effets sur vos cotes d'écoute dans le secteur privé? Comment pouvez-vous soutenir la concurrence dans de telles circonstances? Est-ce qu'il y a d'autres moyens qui vous permettraient de produire un effet et qui encourageraient le secteur privé à présenter plus de nouvelles locales aussi?

M. Kevin Goldstein: En ce qui concerne CBC/Radio-Canada et l'investissement, je crois qu'il faudra voir comment cet argent est utilisé. Je pense que CBC/Radio-Canada est une institution culturelle importante.

Pour nous, c'est un défi. On pourrait essentiellement dire que CBC/Radio-Canada a aussi deux sources de revenus. Elle a accès à la publicité et obtient une subvention gouvernementale, alors que nos stations n'ont que les revenus de publicité. Il y a eu des fonds dans le passé, dont le FAPL — le Fonds pour l'amélioration de la programmation locale. Ces fonds aidaient les nouvelles locales pour la télévision privée également. Comme nous l'avons indiqué dans notre déclaration liminaire, nous croyons qu'il est important de se pencher là-dessus.

La présidente: Merci beaucoup.

La parole est maintenant à M. Nantel, du NPD.

[Français]

M. Pierre Nantel (Longueuil—Saint-Hubert, NPD): Merci, madame la présidente.

Je remercie les témoins d'être ici parmi nous aujourd'hui. Votre présence en grand nombre pendant toute l'heure témoigne bien de l'importance que vous avez comme participant dans cette industrie au pays.

Êtes-vous d'accord avec moi pour dire qu'on est dans une période où le système est beaucoup remis en question? Vous avez bien constaté que beaucoup de gens vous blâment. Votre entreprise est le gros joueur et elle est souvent blâmée à plusieurs égards. Pourtant, je pense qu'il est correct qu'une entreprise fasse de l'argent. Vous êtes là pour cela et vos actionnaires sont heureux d'avoir un rendement sur leur investissement.

De toute évidence, on se doit tous de s'attarder à la santé de notre système. Dans votre présentation, vous avez évoqué certains points qui corroborent le fait que les choses deviennent difficiles, et ce, même pour vous. À la toute fin de votre présentation, vous avez dit accueillir favorablement le témoignage de quelqu'un qui a dit que les pertes publicitaires étaient très importantes en ce qui concerne les médias traditionnels.

Convient-on que le système est fondé sur le fait que les ondes publiques sont gérées par une agence gouvernementale pour s'assurer que le pays y trouve son compte et que tout cela est basé sur un marché publicitaire afin qu'on puisse offrir du contenu à meilleur coût? Cela étant dit, vous demandez-vous comment, dans notre système, on peut arriver à une décision comme celle qu'a prise le CRTC d'assurer la diffusion du Super Bowl en permettant la diffusion des publicités américaines?

Tout le monde ici se doit d'avoir à coeur la santé de notre système. Il faut que tous les joueurs fassent de l'argent, que ce soit les comédiens, les journalistes, les diffuseurs, les distributeurs ou les autres personnes. Tout le monde doit gagner sa vie, et cela doit se faire dans le meilleur intérêt du pays. Cependant, comment expliquer qu'on en soit à un point où le président du CRTC suggère une telle chose? Vu de cette façon, on se demande quel est l'intérêt à cet égard pour vous et pour les Canadiens, sinon de regarder les super publicités du Super Bowl.

• (0910)

M. Pierre Rodrigue: Nous en avons appelé de cette décision parce que nous ne la comprenons pas vraiment.

L'argument selon lequel les publicités font partie de la programmation du Super Bowl semble être celui que le Conseil a retenu. Je pense qu'il faut faire une différence entre la situation actuelle et celle d'il y a cinq ou sept ans, au moment où ces publicités n'étaient pas accessibles autrement qu'en regardant le match. Aujourd'hui, quelques-unes de ces publicités sont souvent disponibles la veille sur Internet et sûrement le jour même.

Dans les différentes propositions que nous avons formulées, il était question d'un site dédié à ces publicités. Effectivement, le système est présentement très remis en question. Est-ce le brin de paille qui fait plier le chameau? Je ne le sais pas, mais c'est l'un des brins de paille qui le fait plier.

L'appétit des annonceurs pour les solutions numériques nous force à en proposer également. Toutefois, elles sont embryonnaires et extrêmement coûteuses. Comme Mme Freeman le disait, c'est le même coût de production. Ce qui est sûr, c'est que chaque dollar qui sort du système de radiodiffusion classique pour aller dans le numérique appauvrit le système général.

M. Pierre Nantel: À cet égard, je vous dirais qu'en 2015, vous avez déclaré des bénéfices d'exploitation de 21,5 milliards de dollars. Les affaires vont quand même bien. On ne peut pas dire que les affaires vont mal.

Votre consolidation ou la concentration verticale de votre entreprise permet donc de soutenir des activités moins payantes, par exemple les activités de la télévision généraliste CTV. Cette chaîne est la plus populaire, mais ses revenus publicitaires sont en déclin. De quelle façon la filiale de distribution des services Internet profite-t-elle de cette situation? Le fait que les gens se précipitent sur Internet représente de bonnes affaires pour vous, n'est-ce pas?

[Traduction]

M. Kevin Goldstein: Je crois qu'au bout du compte, chaque volet de l'entreprise doit être autonome. Je pense que dans le secteur des médias, les activités spécialisées et les activités payantes contribuent depuis longtemps à soutenir la télévision traditionnelle. La situation dont nous parlons aujourd'hui n'a pas fait son apparition dans les 18 derniers mois. C'est ce qui se produit depuis 10 à 15 ans. Les activités spécialisées et payantes, qui étaient saines, contribuaient à soutenir ce secteur. Cela tenait debout pour diverses raisons, à l'époque.

Malheureusement, avec l'évolution de la situation dans les médias — par exemple, les gens qui délaissent le système réglementé, qui coupent le câble ou qui réduisent les services par câble —, les activités spécialisées et payantes qui sont profitables subissent de la pression. En fait, nous avons un tout nouveau régime de réglementation qui permet maintenant aux Canadiens d'avoir de bien meilleurs choix concernant la façon dont ils peuvent s'abonner à toutes ces chaînes.

Nous ne disons pas que c'est mauvais, mais cela exerce de la pression sur les ressources qui étaient en mesure de soutenir les activités déficitaires. Vous avez maintenant une division saine et une division qui est moins saine; la division saine n'est plus aussi saine, et la moins saine l'est encore moins. Si vous continuez de la subventionner, vous finissez par simplement jeter du bon argent dans un gouffre et cela porte atteinte à l'entreprise.

● (0915)

[Français]

M. Pierre Nantel: Je vais donc vous poser une autre question.

Dans votre brochure, soit au point 7 du rapport de 2016, en ce qui a trait aux risques d'entreprise pour les investisseurs, il y a une phrase que j'aimerais que l'on m'explique. On mentionne que l'un des risques est « l'incidence défavorable de la séparation fondamentale entre le contenu et le service de connectivité qui est en train de se produire, ce qui modifie l'environnement de nos activités liées à la télé et aux médias et pourrait accélérer le débranchement des services de télé et la réduction des dépenses pour ces services, ainsi que la fragmentation du marché de la publicité ».

Étant donné que les filiales de BCE sont regroupées en ce qui a trait à l'actionnariat, comment présentez-vous à vos actionnaires le marché vers lequel nous nous dirigeons?

[Traduction]

La présidente: Monsieur Goldstein, vous semblez prêt à répondre à cette question. Je pense que vous serez en mesure de le faire en répondant à une autre question.

Monsieur Nantel, vos sept minutes sont écoulées.

Nous passons à M. Samson, chez les libéraux, pour sept minutes.

[Français]

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

Bienvenue M. Goldstein. Je vous remercie de votre présence parmi nous. Elle nous permettra d'obtenir un peu de rétroaction. Je tiens à mentionner que je suis le seul Acadien de la Nouvelle-Écosse qui a été élu député l'automne dernier.

Je vais vous poser quelques questions. La première est à propos d'Internet et elle fait suite aux questions de mes collègues.

Vous avez comparu le 19 avril devant le CRTC. Lors de cette audience, vous avez indiqué que l'accès à Internet n'était pas une question d'argent ou quelque chose qui était abordable, mais que c'était un enjeu de pauvreté. Pouvez-vous expliquer davantage ce que vous vouliez dire à ce sujet?

[Traduction]

M. Kevin Goldstein: J'aimerais pouvoir le faire. Je pense que vous parlez de notre comparution à l'audience sur les services de télécommunication de base. Comme je l'ai indiqué en réponse à une question de l'un de vos collègues, il s'agit ici du groupe des médias. Je suis à la tête du groupe chargé des affaires réglementaires pour les

médias et pour Bell Télé. Je ne suis pas très au courant de cette procédure ou de ce dossier. Veuillez m'en excuser.

Nous serions heureux de vous donner une réponse par écrit, si le Comité le juge utile, mais ce n'est pas une question sur laquelle je suis à l'aise de m'exprimer.

La présidente: Oui, ce serait acceptable pour le Comité.

[Français]

M. Darrell Samson: D'accord.

Également, le 25 janvier, lors de votre comparution aux audiences publiques du CRTC, vous avez fait une présentation et vous avez proposé la création d'un fonds pour les nouvelles locales. Comment ce fonds serait-il financé et, de plus, qu'est-ce que cela veut dire pour votre entreprise?

[Traduction]

M. Kevin Goldstein: L'audience du CRTC à laquelle vous faites allusion portait sur le fonds pour les nouvelles locales que nous avons proposé. Il s'agit d'une audience récente du CRTC au sujet de la télévision locale et de la télévision communautaire. Ce que nous avons proposé, c'est qu'une partie des fonds que les distributeurs de radiodiffusion placent dans leurs chaînes communautaires, ainsi qu'un petit montant qui va au Fonds des médias du Canada, soit réacheminée vers ce nouveau fonds.

Le nouveau fonds ne servirait pas qu'à donner de l'argent. En gros, vous seriez tenus de dépenser un certain montant d'argent. Vous obtiendriez alors deux tiers du coût, et un tiers viendrait du fonds, mais seulement pour les montants dépassant le minimum établi par la réglementation. Les chaînes au Canada n'ont en ce moment aucune obligation de diffuser des nouvelles locales; elles ont l'obligation d'offrir une programmation locale. Il y aurait un minimum de base pour les nouvelles locales, par marché, et dépasser ce montant vous rendrait admissible à un tiers de vos coûts dépassant le minimum, calculés au prorata.

Ce que cela signifierait pour nous, avec ce fonds — je vous dis cela de mémoire —, c'est un montant qui se situerait entre 65 et 70 millions de dollars. J'essaie de m'en souvenir. Je crois que c'est un peu plus de 20 millions de dollars qui nous reviendraient à l'appui de nos nouvelles locales.

En guise de comparaison, quand le FAPL mentionné précédemment existait — le fonds qui existait antérieurement et qui a été éliminé à son apogée, en 2014 — nous recevions entre 23 et 25 millions de dollars, et c'était vraiment vital pour nos chaînes.

● (0920)

M. Darrell Samson: Merci.

Mon autre question porte plutôt sur la radio. Est-ce que vos revenus ont augmenté ou diminué, du côté de la radio, et pourquoi?

M. Richard Gray: Les revenus de la radio sont aussi en baisse; c'est une baisse marquée.

Je vais utiliser Ottawa comme exemple parce que c'est le marché que je connais le mieux, mais il est représentatif sur ce qu'on observe partout au pays. Depuis 2011, les recettes du marché publicitaire local télévisuel d'Ottawa ont baissé de 12 %, tandis que les recettes publicitaires de notre entreprise provenant de la radio locale ont baissé de 20 %.

Cette baisse découle de deux ou trois facteurs qui valent tant pour la télévision que pour la radio, comme je l'ai indiqué. Cette baisse s'explique notamment par le changement fondamental qu'on observe dans les collectivités locales. À l'échelle locale, le marché du détail est très différent de ce qu'il a été dans le passé. On constate une transition vers les boutiques et les magasins à grande surface. Au pays, une catégorie d'entreprises est en train de disparaître: je les appelle les grandes petites entreprises. Leur disparition résulte principalement de la modification des habitudes d'achat d'un grand nombre de personnes, qui se tournent vers les achats en ligne.

L'autre changement fondamental important qui touche le monde de la publicité, c'est que les investissements dans le secteur du numérique ne se traduisent pas nécessairement par des dépenses en publicité numérique. Ce que j'entends par là, c'est qu'un concessionnaire automobile local, par exemple, est maintenant forcé de décider comment dépenser chaque dollar de son budget publicitaire et qu'il doit être présent dans l'espace numérique. Pour assurer cette présence dans l'espace numérique, le concessionnaire détourne son budget pour la publicité traditionnelle et le consacre à la création et à la gestion d'un site Web ainsi qu'à la création et au maintien d'une présence dans les médias sociaux. L'argent est canalisé vers l'optimisation des moteurs de recherche, ce qui réduit l'enveloppe budgétaire de la publicité diffusée sur les stations de télévision et de radio locales.

J'estime l'effet de ce phénomène à une perte annuelle de 2,6 millions de dollars par année, uniquement pour les stations d'Ottawa, et cette perte s'accroît rapidement. Il s'agit de changements sur lesquels nous n'avons aucune incidence, peu importe ce que mon personnel ou moi-même faisons. On parle de changements structurels fondamentaux du fonctionnement de l'économie canadienne à l'échelle locale, dans des collectivités comme Ottawa, Winnipeg, Calgary, Brandon, au Manitoba et Halifax, en Nouvelle-Écosse. Cela touche l'ensemble du pays, d'un océan à l'autre.

La présidente: Merci beaucoup.

Votre temps est écoulé, monsieur Samson.

Nous passons maintenant à la deuxième partie, mais comme nous avons peu de temps, nous limiterons les interventions à trois minutes pour cette partie. Monsieur Van Loan, monsieur Waugh, nous commençons par vous. Vous êtes libres de répartir les trois minutes comme bon vous semble.

L'hon. Peter Van Loan (York—Simcoe, PCC): Je vais commencer, et nous verrons jusqu'où nous pourrions aller, étant donné que nous avons seulement trois minutes.

La pire façon d'établir des politiques publiques est de se fonder sur le récit de l'expérience personnelle des gens, mais laissez-moi tout de même y aller de mon témoignage.

Je représente la circonscription de York—Simcoe, au nord de Toronto, à l'extrémité nord de la région de York. On y trouve des municipalités comme Georgina et East Gwillimbury, qui sont desservies par votre société affiliée CTV Two, l'ancienne station de Barrie, CKVR, connue sous le nom de « New VR ». Lorsque j'ai été élu pour la première fois, je voyais régulièrement une caméra de CKVR presque chaque fin de semaine lorsque je parcourais ma circonscription. Maintenant, j'en vois peut-être une toutes les quatre semaines, même si, pour être honnête, on voit votre hélicoptère de Toronto lorsqu'un événement important se produit.

En revanche, je ne crois pas avoir vu une seule caméra de CBC/Radio-Canada dans ma circonscription depuis des années, littéralement. Lorsqu'un événement important se produit dans les collecti-

vités de la région, on montre généralement l'endroit à l'aide d'une carte, et une personne jointe par téléphone mentionne qu'il s'agit d'un secteur situé au nord de la région du Grand Toronto même s'il en fait partie, évidemment. Donc, lorsque je vous entends parler des difficultés découlant du fait que CBC/Radio-Canada reçoit une subvention d'un milliard de dollars par année, je ne vois pas, selon l'expérience que j'en ai, en quoi cette subvention vous empêche d'être concurrentiels dans ce marché.

Pouvez-vous me dire en quoi cette subvention nuit à votre capacité de rivaliser pour la diffusion des nouvelles locales?

● (0925)

Mme Wendy Freeman: Pour nous, l'objectif est de couvrir l'actualité. Si un événement se produit dans votre circonscription, nous serons là. C'est ce qui est important pour nous; l'idée est d'être là où la nouvelle se produit.

Je ne peux me prononcer sur les événements que CBC/Radio-Canada choisit de couvrir, mais je sais que nous couvrirons tout événement que nous considérons comme une nouvelle.

M. Kevin Waugh (Saskatoon—Grasswood, PCC): Je tiens à dire, par souci de transparence, que jusqu'au 19 octobre, je travaillais chez Bell Média. J'ai donc deux ou trois points à soulever.

Premièrement, Wendy, c'était la première fois de leur histoire que les stations locales n'assuraient pas la couverture d'une élection fédérale. Vous saurez me dire à quel point c'est important, mais les résultats de l'élection fédérale ont été diffusés de Toronto. Vous pourriez faire un commentaire à ce sujet, parce que cela ne venait pas des stations locales. Aucune station au pays n'a fait de reportages sur l'actualité locale. Elles l'ont fait, j'en conviens, après la diffusion des résultats de l'élection; les nouvelles locales ont été diffusées dans le bulletin de fin de soirée. Mais pourquoi avez-vous pris cette décision?

Mme Wendy Freeman: Encore une fois, il est très coûteux pour les stations locales de diffuser ce qu'on appelait des « segments locaux » pendant l'élection fédérale. Nous avons plutôt choisi, dans votre région, de diffuser en continu une bande déroulante sur laquelle étaient affichés divers résultats pour la région, comme les noms des candidats en avance et des candidats élus, etc., mais c'était très coûteux, encore une fois.

Nous avons aussi constaté que dans certains cas, les stations locales ne pouvaient diffuser les segments locaux en raison d'un événement quelconque — un discours, ou une déclaration du nouveau premier ministre —, et nous avons découvert que parfois, nous n'arriverions jamais à les diffuser de toute façon. Toutefois, ce que nous avons fait était très efficace. Nous avons diffusé une bande déroulante en continu et vous pouviez savoir quels candidats étaient en avance ou élus dans votre région.

La présidente: Merci, madame Freeman.

Je suis désolée, monsieur Waugh, le temps est écoulé. Je suis consciente que trois minutes, ce n'est pas long.

Nous passons maintenant à M. Breton, qui aimerait partager son temps de parole avec M. Boissonnault.

Je ne sais pas comment on parviendra à le faire en trois minutes, mais allez-y.

[Français]

M. Pierre Breton (Shefford, Lib.): Merci, madame la présidente. Je verrai si je peux partager ma période de temps avec M. Boissonnault.

Je remercie les témoins d'être ici parmi nous aujourd'hui. C'est un grand plaisir pour moi de vous entendre. J'irai directement au but.

Au pays, il y a plusieurs politiques et règlements qui touchent la radiodiffusion, la télévision et ainsi de suite. Selon vous, quelles sont les deux meilleures solutions ou politiques publiques pour assurer la diffusion locale et régionale partout au pays?

[Traduction]

M. Kevin Goldstein: Je pense que les deux meilleures solutions seraient les suivantes. Premièrement, il faudrait que les stations de télévision locale aient une source de revenus secondaire, soit un fonds ou un régime de tarifs de distribution, comme ce qu'on voit aux États-Unis, où les stations de télévision locales prospèrent. La deuxième solution serait que les stations de télévision locale aient, dans l'ensemble, les meilleurs droits possibles en matière de protection, comme la substitution simultanée, notamment, pour que les stations d'autres marchés ne puissent détourner les téléspectateurs de leur programmation.

La présidente: Monsieur Boissonnault, vous avez une minute et demie.

M. Randy Boissonnault (Edmonton-Centre, Lib.): Merci beaucoup.

J'ai une question pour vous, madame Freeman. Tandis que vous effectuez le virage numérique — et compte tenu des efforts de Bell en matière de convergence —, si vous vous projetiez sur un horizon de cinq à dix ans, que devriez-vous faire dès maintenant pour garantir que l'on aura non seulement une programmation locale dans l'ensemble du réseau dans cinq à dix ans, mais qu'on produira aussi du contenu canadien de qualité?

Mme Wendy Freeman: C'est une bonne question. Pour être honnête, je ne peux même plus prévoir cinq jours d'avance.

Encore une fois, nous sommes convaincus que la technologie mobile est la clé. Comme vous le savez, la génération du millénaire est pratiquement née avec un iPhone ou un BlackBerry dans les mains. Il est donc important pour nous d'être présents dans cet espace en tout temps. Notre avenir est intimement lié au numérique et à la diffusion de contenus qui susciteront l'intérêt des gens.

Essentiellement, tout est dans l'art de raconter une histoire, et les gens seront prêts à regarder une histoire de qualité sur n'importe quel appareil, peu importe le sujet. Pour nous, l'objectif est d'avoir le plus de spectateurs possible sur tous les appareils et de raconter la meilleure histoire possible pour que les gens nous soient toujours fidèles. Si le contenu est bon, ils reviendront toujours, peu importe ce que c'est.

• (0930)

La présidente: Merci, madame Freeman.

Pour terminer, nous passons à M. Nantel, pour trois minutes.

[Français]

M. Pierre Nantel: Merci, madame la présidente.

Monsieur Rodrigue, je reviens à la question que j'ai soulevée plus tôt en ce qui a trait à votre brochure qui s'adresse aux investisseurs. Je trouve que, depuis quelque temps, on ne mentionne plus assez souvent la façon dont notre système est interrelié.

On a des champions comme vous. Souvent, on vous demande de faire des efforts et vous répondez que vous perdez de l'argent ici ou là. C'est la raison pour laquelle j'ai demandé, lors de la comparution des représentants de Rogers, si on pouvait s'assurer que lorsqu'auront lieu les grandes réunions que la ministre du Patrimoine canadien espère tenir, il y aura une conversation la plus transparente possible

sur les chapeaux portés par chacun des intervenants. Plus tôt, si j'ai bien compris, on a parlé du fait que dans les domaines de la distribution, par exemple, ou de la téléphonie cellulaire le portrait est magnifique.

On a aussi mentionné que le passage vers la bande de 600 MHz va entraîner des coûts pour Bell Média, mais que cela va générer tout de même une occasion d'affaires fantastique pour les gens de la téléphonie sans fil.

Peut-on reconnaître qu'il serait utile pour tous que lorsque vous parlez à vos actionnaires et que vous vendez une action, vous puissiez dire que certaines filiales vont très bien et que d'autres vont assez mal. Il faut le portrait d'ensemble à cet égard. En somme, serait-il utile d'avoir des porte-parole séparés pour chacun?

Monsieur Rodrigue, qu'en pensez-vous?

M. Pierre Rodrigue: Premièrement, monsieur Nantel, soyez assuré d'une chose. À l'appel de la ministre, Bell, en joueur responsable, et ce, quel que soit ses secteurs d'activités, va participer aux appels de commentaires sur les aspects du numérique et du contenu canadien peu importe les plateformes.

Deuxièmement, en ce qui a trait à notre rapport avec les investisseurs, une compagnie responsable comme Bell se doit d'être la plus claire possible quant aux risques encourus. Aujourd'hui, on pourrait parler avec certitude de tout ce qui s'est passé en matière d'innovations depuis trois ans. Toutefois, on est incapables de dire avec certitude ce qui va se passer dans trois mois.

Par ailleurs, en tant que compagnie publique, Bell se doit de dénoncer différentes décisions réglementaires qui peuvent être prises quand elle s'adresse à ses investisseurs, parler de différentes manières de vivre des Canadiens et des appétits de nos annonceurs, sans savoir exactement si un autre secteur de l'entreprise va pouvoir avoir accès à ce marché.

Cependant, même si un autre secteur peut y avoir accès, quelle est l'analyse de rentabilité à faire à cet égard? Cela ne veut pas dire que les dollars qui sortent du système de radiodiffusion ou de celui des annonceurs — par exemple, les revenus publicitaires — vont être récupérés nécessairement ailleurs et avec les mêmes marges de profit. C'est pourquoi la compagnie se doit d'expliquer quels sont les risques une fois par année. C'est une obligation légale mais, en plus, c'est de cette façon que le système est construit. Il faut permettre aux investisseurs de faire des achats au bon moment.

Tout cela pour dire que si un gouvernement, qu'il soit provincial ou fédéral, demande l'opinion des acteurs du système, Bell est là et va continuer de l'être. On propose des solutions qui sont loin de toujours être retenues. Par exemple, votre collègue a demandé ce qu'on avait dit au mois de janvier dernier. Parmi les solutions qu'on avait proposées, certaines ont été retenues, mais d'autres...

[Traduction]

La présidente: Monsieur Rodrigue, pourriez-vous terminer votre phrase?

[Français]

M. Pierre Rodrigue: Vous pouvez toutefois vous fier sur notre présence et sur notre participation.

[Traduction]

La présidente: Merci beaucoup. C'est là-dessus que se termine la portion réservée à Bell Canada.

Merci beaucoup d'être venus et d'avoir répondu aux questions. Nous devons terminer ici et passer aux prochains témoins.

Nous allons faire une pause d'environ une minute, le temps de libérer la salle et de permettre aux nouveaux témoins de prendre place.

- _____ (Pause) _____

-
- (0935)

La présidente: Reprenons. Nous accueillons les représentants du Syndicat canadien de la fonction publique, M. Bolduc et Mme Blais. Nous accueillons également Mme Catherine Edwards, de l'Association canadienne des usagers et stations de la télévision communautaire.

Madame Edwards, je crois que vous êtes accompagnée de M. Desrochers, n'est-ce pas? Merci.

Voici comment nous procéderons. Vous avez 10 minutes pour présenter votre exposé, puis nous passerons aux questions. Je vous ferai signe deux minutes avant la fin de vos 10 minutes, pour que vous sachiez combien de temps il vous reste. Ensuite, je devrai vous interrompre, malheureusement. Si vous n'avez pas le temps de terminer votre exposé, vous aurez peut-être l'occasion de faire valoir certains points dans vos réponses aux questions.

Nous allons commencer par le Syndicat canadien de la fonction publique.

Allez-y, monsieur Bolduc.

[Français]

M. Denis Bolduc (secrétaire général, SCFP-Québec, Syndicat canadien de la fonction publique): Merci.

Madame la présidente, membres du comité, je vous remercie de nous avoir invités à vous parler d'informations locales. Ce sujet nous tient à coeur étant donné que nous représentons des travailleuses et des travailleurs qui produisent chaque jour des nouvelles locales au Québec, que ce soit à la radio, à la télévision ou encore dans un journal.

Je m'appelle Denis Bolduc et je suis secrétaire général du Syndicat canadien de la fonction publique au Québec. Je suis accompagné de Nathalie Blais, qui est conseillère à la recherche. Dans une autre vie, Mme Blais et moi avons tous deux été journalistes. Nous avons préparé notre intervention avec des travailleurs de l'information qui sont toujours en région, sur le terrain, et qui nous accompagnent aujourd'hui, soit M. Richard Labelle, qui est cameraman à TVA et vice-président radio-télévision de notre secteur des communications, et M. Jean-François Racine, qui est président du syndicat des employés de la rédaction au *Journal de Québec*. Ils pourront répondre à vos questions, si vous le souhaitez.

Nous ne nous attarderons pas sur la situation financière précaire de la télévision et de la presse écrite, étant donné que vous êtes déjà au courant du déclin des ventes publicitaires, mais nous souhaitons attirer votre attention sur le fait que ce sont les ventes nationales qui sont en baisse. Les ventes de publicité locale, elles, sont plutôt stables. Vous pourrez le constater en consultant le Tableau 2 de notre mémoire.

Aujourd'hui, nous voulons plutôt discuter avec vous de l'importance de l'information locale pour notre démocratie et mettre l'accent sur des recommandations visant à soutenir la production de nouvelles locales.

Pour dresser la table, je vous présenterai d'abord une vue d'ensemble de l'information locale au Québec.

Au début de l'année, le SCFP a commandé une étude à la firme Influence Communication. Cette étude a été déposée en preuve au CRTC lors de sa récente consultation sur la télévision locale. Voici quelques-unes des conclusions de l'étude.

Le premier constat est qu'en 2015, la quantité d'informations de toute sorte circulant au Québec était de 42 % supérieure à celle de 2001, mais elle comportait 88 % de moins de nouvelles locales. Au total, l'information locale qui sort de sa région d'origine représente moins de 1 % de toutes les informations disponibles dans la province de Québec.

Le deuxième constat est que, si l'on compare les régions entre elles, on voit que la quantité de nouvelles locales disponibles est très variable. Ce phénomène est illustré au Tableau 4 de notre mémoire. Par exemple, au Saguenay—Lac-Saint-Jean, il y a 18 % de nouvelles locales pour 275 000 habitants, tandis qu'à Montréal, il y a 1 % de nouvelles locales pour presque deux millions d'habitants.

Le troisième constat est que la quantité de nouvelles locales diffusées a un impact sur le taux de participation aux élections. Influence Communication a comparé le niveau d'informations locales au taux de participation aux élections municipales de 2013, et ce, dans chaque région. La firme a constaté que, globalement, les citoyens sont plus nombreux à voter dans les régions où il y a davantage de nouvelles locales.

L'information locale a donc un impact réel sur la démocratie. C'est la principale raison pour laquelle il faut soutenir sa production et mettre en vigueur des mesures pour conserver l'expertise des journalistes et des professionnels de l'information qui la produisent. Le modèle économique de la télévision et de la presse écrite est fragilisé, mais il faut trouver une façon de le renforcer sans porter atteinte au service d'intérêt public qu'est l'information locale.

Nous vivons une période de changements qui amène les citoyens à consommer l'information différemment. Les jeunes de 44 ans et moins consultent davantage les nouvelles en ligne alors que les gens de 45 ans et plus lisent encore le journal et écoutent les téléjournaux.

Cependant, quand l'on regarde ces statistiques, il faut garder en tête que chaque citoyen consulte plusieurs sources d'information et que les jeunes lisent également les journaux et regardent les nouvelles à la télévision. Il y a également les plus vieux, comme moi, qui s'informent sur Internet. Tout n'est pas blanc ou noir, et toutes les plateformes ont encore leur pertinence en 2016.

Le problème vient du fait que les médias doivent entreprendre un virage numérique au moment même où leurs revenus dégringolent et où la génération montante est désormais habituée à consommer des nouvelles et de l'information gratuite.

Nous suggérons donc au gouvernement fédéral de créer un nouveau crédit d'impôt pour l'achat de publicité dans les médias traditionnels canadiens, c'est-à-dire la radio, la télévision et les journaux. Le crédit d'impôt viserait à soutenir l'industrie des communications pendant la transition vers des plateformes de diffusion numérique.

• (0940)

Diverses études ont démontré que la publicité dans les médias traditionnels est efficace, mais un effet de mode et des prix plus bas favorisent la publicité ciblée sur Internet, dont on ne connaît pas le rendement réel. Le crédit d'impôt viendrait rééquilibrer les choses en rendant moins alléchant le coût de la publicité offerte par des entreprises étrangères, comme Google ou Facebook. Ces entreprises ne produisent pas de nouvelles, encore moins de nouvelles locales. Les médias traditionnels, par contre, sont encore à la source d'une grande part de l'information locale disponible sur Internet.

Le SCFP propose également au gouvernement fédéral de mettre en place un crédit d'impôt sur la masse salariale afin de permettre aux médias traditionnels canadiens de poursuivre leur mission d'information locale malgré la situation économique difficile. Les journaux, la télévision et la radio ont une expertise inégalée en matière d'information sur laquelle les Canadiennes et les Canadiens doivent pouvoir continuer de miser, peu importe la plateforme utilisée.

Le crédit d'impôt pourrait être versé pour chaque travailleur de l'information oeuvrant directement à la production de nouvelles locales factuelles si le média accepte de se conformer à un code de déontologie reconnu et indépendant, par exemple le Guide de déontologie du Conseil de presse du Québec. Le journalisme d'opinion serait exclu de l'application du crédit d'impôt.

Enfin, le SCFP recommande au gouvernement fédéral de mieux encadrer la collecte de données sur l'industrie des communications. La ministre du Patrimoine canadien a lancé il y a une dizaine de jours une révision de l'ensemble des mesures culturelles en place, y compris celles qui touchent les médias d'information. Toutefois, les dernières consultations du CRTC sur la télévision locale et communautaire ont montré qu'il y avait des failles dans les données disponibles. Par exemple, on ne sait pas combien de journalistes sont affectés à l'information locale au pays, ni combien d'heures ou de pages de nouvelles sont diffusées chaque semaine sur Internet, à la radio ou à la télévision. Pendant ce temps, les diffuseurs comme CTV et Global tentent de réduire leur programmation locale qui est principalement composée de nouvelles.

Pour remédier au manque de données pertinentes, le gouverneur en conseil pourrait notamment se prévaloir du paragraphe 7(1) de la Loi sur la radiodiffusion pour donner instruction au CRTC de colliger davantage de statistiques sur l'industrie qu'il réglemente. La collecte d'informations plus complète sur la presse écrite pourrait être confiée à Patrimoine canadien.

Pour conclure, le SCFP est d'avis que le journalisme professionnel qui s'appuie sur des règles de déontologie reconnues est une valeur démocratique essentielle qui doit être encouragée. Les Canadiennes et les Canadiens méritent d'être informés correctement de ce qui se passe dans leur communauté locale afin de pouvoir prendre des décisions éclairées. Le gouvernement a la responsabilité de mettre en place des mesures pour s'assurer qu'ils pourront toujours avoir accès à une information diversifiée, complète et de qualité. L'accès à l'information est essentiel pour préserver une saine démocratie.

Je vous remercie de nous avoir écoutés. Nous sommes maintenant disposés à répondre à vos questions.

Merci, madame la Présidente.

• (0945)

[Traduction]

La présidente: Merci beaucoup, monsieur Bolduc. C'était un excellent exposé.

Nous passons maintenant aux prochains témoins, Mme Edwards et M. Desrochers, de l'Association canadienne des usagers et stations de la télévision communautaire.

Vous avez 10 minutes. Allez-y, s'il vous plaît.

Mme Catherine Edwards (directrice exécutive, Association Canadienne des usagers et stations de la télévision communautaire): Madame la présidente, mesdames et messieurs les députés, merci.

Je m'appelle Catherine Edwards, et je suis la directrice exécutive de l'Association canadienne des usagers et stations de la télévision communautaire, ou CACTUS. Je suis accompagnée de M. André Desrochers, un membre de notre conseil d'administration, du Québec.

L'Association a été créée en 2008 afin d'attirer l'attention des décideurs sur le retard qu'accuse le secteur de la télévision communautaire canadien, jadis prospère, en ce qui concerne le virage technologique.

Trente pays reconnaissent que les médias communautaires constituent un troisième secteur de la radiodiffusion complémentaire aux diffuseurs privés et publics. Dans tous les pays, sauf au Canada, les entreprises du secteur de la radiodiffusion communautaire ont comme particularité d'être des entreprises communautaires sans but lucratif.

On voit pourtant une telle structure de propriété dans le secteur canadien de la radio communautaire. Près de 200 stations de radio communautaire sans but lucratif appartenant à la communauté font la promotion de la vie locale dans des collectivités trop petites pour accueillir une station publique ou privée et permettent l'expression d'une diversité de points de vue dans les régions urbaines.

Toutefois, la majorité des stations de télévision communautaire au pays n'appartient pas à la collectivité. Étant donné que le Canada a été le premier à offrir la télévision communautaire à la fin des années 1960, avant l'avènement des caméras vidéo portatives — on n'avait alors que des caméras de studio encombrantes et coûteuses —, le mandat de la participation citoyenne a été confié aux câblodistributeurs.

Plus de 300 studios de production des câblodistributeurs semblables à celui de *Wayne's World* ont vu le jour au pays, desservant la plupart des collectivités de plus de 5 000 habitants ainsi que beaucoup de collectivités plus petites. Les entreprises de câblodistribution ont limité les coûts grâce à la co-occupation des studios avec leurs têtes de réseau. Par exemple, dans une petite collectivité comme Arnprior, dans la vallée de l'Outaouais, l'employé qui installait le câble était probablement celui qui faisait fonctionner le studio et qui diffusait les bandes vidéo.

Ces chaînes ont connu un énorme succès; elles favorisaient la liberté d'expression et la diffusion d'une diversité de points de vue à la télévision. Elles offraient des cours d'initiation aux médias, formant ainsi une génération de cinéastes, de techniciens, de journalistes, d'écrivains et d'acteurs canadiens comme Guy Maddin, Dan Aykroyd et Frédéric Arnould. Elles ont aussi favorisé la participation citoyenne en offrant aux électeurs un accès direct aux élus — comme vous — par l'intermédiaire de tribunes téléphoniques fondées sur la formule « Appelez votre député », et en diffusant des reportages sur les élections et les conseils municipaux.

Tout cela a changé au début de la transition vers le numérique, dans les années 1990. Les entreprises de câblodistribution ont entrepris une consolidation et ont commencé à utiliser la fibre optique pour relier des réseaux autrefois indépendants. Les têtes de réseau n'avaient plus aucune utilité. Leur disparition a été suivie de celle de plus de 200 des 300 studios qui favorisaient la production télévisuelle dans les petites collectivités.

Même les studios des grandes villes appartenant aux câblodistributeurs ont dû affronter la concurrence des services par satellite. Dans l'espoir de retenir des abonnés, les câblodistributeurs ont délaissé les émissions favorisant l'accès des citoyens au profit de productions attrayantes produites par leur personnel.

Malgré leurs efforts, le taux de pénétration du câble est passé d'un sommet de plus de 80 % dans les années 1980 à un peu moins de 60 % aujourd'hui, de sorte qu'une faible majorité de Canadiens ont accès à une chaîne communautaire distribuée par câble, et encore moins un accès à un studio de production pour créer leur propre contenu.

Au cours de la dernière décennie, plus d'un milliard de dollars provenant des abonnements ont été investis dans ces chaînes. Or, selon Numeris, seulement 1,5 % des Canadiens regardent ces chaînes au cours d'une semaine donnée.

Des abonnés de Montréal ont même déposé un recours collectif contre la chaîne communautaire MAtv, de Vidéotron.

• (0950)

[Français]

M. André Desrochers (membre du Conseil d'administration, Association Canadienne des usagers et stations de la télévision communautaire): Déjà en 1986, le Rapport Caplan-Sauvageau, élaboré par le Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion, recommandait que les canaux communautaires, ayant désormais atteint leur maturité, obtiennent leur propre licence dans la nouvelle loi sur la radiodiffusion qui allait être adoptée en 1991. Il en a été de même en 2003 lorsque Clifford Lincoln, au nom du Comité permanent du patrimoine canadien, déposa le rapport intitulé *Notre souveraineté culturelle*. Cependant, ses recommandations n'ont pas eu de suites.

Grâce en bonne partie à nos membres et à la Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec, il est maintenant possible d'obtenir une licence de canal communautaire sans but lucratif. Huit des membres de CACTUS ont pu en bénéficier, mais aucun modèle de financement n'a été créé en parallèle pour les soutenir alors que le développement qu'on espérait stagnait.

Nos membres survivent grâce aux télé-bingos, aux vente de gâteaux et à beaucoup d'espoir. Néanmoins, 46 % des résidents de ces huit communautés regardent chaque semaine leur canal communautaire. CACTUS et plus de 2 000 Canadiens sont intervenus lors des audiences publiques de 2010 du CRTC portant sur la révision de la Politique relative à la télévision communautaire. Ils demandaient que les sommes d'argent obtenues de la part des abonnés du câble — soit plus de 150 millions de dollars par année — soient dirigées dans un nouveau fonds pour développer des centres de médias communautaires sans but lucratif.

[Traduction]

Mme Catherine Edwards: Ces centres de médias numériques ne se contenteraient plus d'enseigner la production audio et vidéo; on pourrait aussi y apprendre la conception de sites Web et de jeux en ligne. Leur contenu ne serait pas seulement accessible via la câblodistribution, mais aussi sur les ondes, via satellite, sur Internet

et via les appareils mobiles. Ces 150 millions de dollars seraient suffisants pour financer 250 centres de médias communautaires numériques, ce qui permettrait d'offrir de nouveaux services dans toutes les collectivités de 5 000 habitants et plus et dans bon nombre d'autres de plus petite taille également.

Le CRTC n'a pas donné suite à notre requête. Le CRTC a récemment révisé sa politique en matière de programmation télévisuelle locale et communautaire. Aux fins de cet exercice, nous nous sommes associés à des intervenants des secteurs de la radio communautaire, des médias communautaires en ligne et des jeux en ligne en vue de proposer tous ensemble une politique unique et cohérente visant à faire entrer les médias communautaires canadiens dans le XX^e siècle. Nous vous avons d'ailleurs remis un résumé de notre rapport de recherche et de nos propositions dans les deux langues officielles.

Dans le contexte de votre étude, les centres de médias communautaires numériques pourraient apporter une contribution pertinente sous trois aspects.

Il y a d'abord l'acquisition de compétences. Tout le monde peut bien avoir accès à Internet, mais cela ne signifie pas que l'on sait l'utiliser à bon escient ou que l'on se conforme nécessairement aux normes journalistiques applicables. Dans le secteur communautaire, nous pouvons produire une heure de contenu pour moins du dixième du coût des secteurs public et privé — 500 \$ comparativement à plus de 6 000 \$ — parce que nous faisons appel à des travailleurs bénévoles et aux infrastructures communautaires, mais il faut tout de même des installations et des professionnels pour former les gens.

En second lieu, il faut que les médias soient davantage présents dans un plus grand nombre de collectivités. Lors des récentes audiences du CRTC sur la télévision locale et communautaire, nous avons appris qu'il y avait des stations de télévision publiques et privées dans seulement 59 villes canadiennes, dont la plupart ont une population dépassant les 100 000 habitants. Même si, à titre d'exemple, un fonds de nouvelles locales était créé à partir des 150 millions de dollars actuellement consacrés au soutien à la télévision communautaire, comme certains l'ont proposé, il servirait principalement à appuyer le travail de stations déjà existantes dans les grandes villes canadiennes. En outre, tout le monde reconnaît qu'un tel fonds servirait au mieux de cataplasme, et ne constituerait pas une solution à long terme.

En revanche, la création d'un fonds d'accès aux médias communautaires, tel que proposé par CACTUS, permettrait la réouverture non seulement de studios de télévision, mais de centres complets de production multimédia et de formation dans près de 200 localités canadiennes qui s'ajouteraient aux 59 grandes villes déjà desservies. Nous sommes le seul secteur à pouvoir prendre un tel engagement à votre endroit. Les médias communautaires peuvent desservir les minorités francophones dans les marchés de petite et moyenne tailles ainsi qu'une partie de nos quelque 500 collectivités des Premières Nations. Le rapport « *Médias numériques et émergents: les possibilités et défis* » produit par votre Comité en 2012 allait d'ailleurs dans le sens de notre proposition en faveur de la création de centres de médias communautaires numériques.

Troisièmement, la diversité serait rétablie. Comme vous l'indiquait M. Winseck, la concentration de la propriété des médias est extrêmement élevée au Canada. Plus cette propriété est concentrée, moins il devient logique que ces grandes entités contrôlent le secteur dit communautaire, dont le mandat consiste justement à offrir cette diversité des voix tant recherchée.

D'après nous, le Canada a besoin d'une nouvelle vision des médias communautaires qui permettra à nos citoyens et à nos jeunes d'acquérir les compétences numériques dont ils ont besoin pour créer leur propre contenu, soutenir la concurrence à l'échelle internationale et entreprendre un dialogue significatif qui ne se limitera pas aux 132 caractères de Twitter ou à des plateformes fragmentées comme Facebook. C'est le secteur communautaire qui permettra d'optimiser les ressources en vue d'offrir un reflet fidèle de nos collectivités dans l'ensemble des médias. Les ressources existent déjà; il suffit de savoir les déployer efficacement.

Voici donc nos recommandations. Premièrement, le ministère du Patrimoine canadien devrait élaborer une politique pancanadienne des médias communautaires numériques visant à la fois les nouveaux médias et ceux qui sont plus traditionnels. Deuxièmement, nous proposons la création d'un fonds d'accès aux médias communautaires pour le financement de centres de production locaux misant sur les médias numériques. Troisièmement, les recettes d'abonnement des EDR destinées à la télévision communautaire devraient être affectées à ce fonds. Quatrièmement, la prestation de services dans ces centres communautaires au moyen de ce fonds devrait être coordonnée avec quatre autres ministères, à savoir le ministère de l'Innovation, des Sciences et du Développement économique et le ministère de l'Emploi, du Développement de la main-d'oeuvre et du Travail, relativement au mandat de formation pour l'acquisition de compétences numériques; le ministère des Institutions démocratiques, relativement au mandat civique et démocratique des médias communautaires; et le ministère de l'Infrastructure et des Collectivités, étant donné que les centres de médias communautaires représentent une infrastructure importante.

Nous vous sommes très reconnaissants des efforts que vous consacrez à cette étude d'une grande importance. Nous sommes prêts à répondre à toutes vos questions.

• (0955)

La présidente: Merci beaucoup.

Nous passons maintenant à la période consacrée aux questions des membres du Comité. Dans un premier temps, chacun aura droit à sept minutes. Comme cela comprend également les réponses de nos témoins, je vous invite tous à être aussi concis que possible.

Nous commençons avec M. Breton du Parti libéral.

[Français]

M. Pierre Breton: Merci beaucoup, madame la présidente.

Je remercie tous les témoins de leur présence parmi nous et de nous livrer leurs témoignages.

Certaines situations sont préoccupantes. Madame Blais et monsieur Bolduc, vous avez parlé du déclin des ventes des médias...

Mme Catherine Edwards: Pourrais-je avoir une oreillette, s'il vous plaît? Je ne peux pas vous entendre.

M. Pierre Breton: Vous avez parlé du déclin des ventes et de l'importance de l'information locale dans notre démocratie. Je partage tout à fait votre point de vue à cet égard. Je demeure dans les Cantons-de-l'Est. Ma circonscription est en région et on y retrouve des médias locaux traditionnels. Lorsque j'entends dire qu'il y a 88 % de moins de contenu local dans nos médias, je trouve cela absolument préoccupant.

Chez nous, il y a 20 conseils municipaux. Il y a des activités de financement dans tous les organismes communautaires et nos athlètes réalisent des exploits sportifs. Or on entend de moins en moins parler de ce qui se passe chez nous. On entend parler de ce qui

se passe évidemment à Québec, à Montréal, à Sherbrooke, sur la rive sud de Montréal, dans les grands centres urbains et ainsi de suite.

Pourriez-vous nous parler des solutions les plus importantes qui pourraient être mises en place rapidement à cet égard? Vous avez parlé d'un crédit d'impôt, mais pensez-vous à autre chose?

M. Denis Bolduc: En fait, il faut trouver un moyen d'encourager les médias à produire de la nouvelle locale. Nous constatons la même tendance que vous décrivez, avec justesse d'ailleurs, et cela nous préoccupe. Nous constatons depuis plusieurs années l'effritement de l'importance de la nouvelle locale dans les médias.

J'ai commencé en 1985 comme journaliste au *Journal de Québec*. Je n'y suis plus depuis 2011. À l'époque, au *Journal de Québec*, au quotidien *Le Soleil*, au réseau TVA et à Radio-Canada, on allait partout en région, que ce soit dans le Bas-Saint-Laurent ou ailleurs, pour faire de la nouvelle locale. Aujourd'hui, il faut vraiment de grandes nouvelles pour faire sortir les journalistes des villes et des centres. Sinon, ils ne sortent plus. Nous avons la même préoccupation que vous à ce sujet.

Quand on analyse la situation, on voit qu'il faut des incitatifs. Les entreprises parlent d'argent. Il faut donc trouver un incitatif financier, et c'est pour cela que nous proposons une solution toute simple, à savoir le crédit d'impôt. Si, pour de la publicité locale dans les médias traditionnels, une entreprise dans une petite ville a un budget publicitaire de 50 000 \$ par année et reçoit un crédit d'impôt de 20 % par exemple, peut-être qu'elle choisira quand même d'investir ses 50 000 \$ de publicité plus les 20 % pour avoir davantage de publicité. Cela fera rouler un peu les choses et encouragera les médias à produire de la nouvelle locale.

Je pense que l'incitatif doit être d'ordre financier, et c'est pour cela que nous proposons de telles solutions. On peut bien parler des principes, mais, de notre côté, nous sommes préoccupés par la qualité de l'information. C'est pour cela que nous faisons référence dans notre mémoire à un code de déontologie. Il faut que ce soit rattaché à cette question.

Les entreprises demandent de plus en plus aux professionnels de l'information de produire plus de nouvelles sur plusieurs plateformes et de consacrer de moins en moins de temps à valider les nouvelles, mais d'alimenter de plus en plus toutes sortes de plateformes. De notre côté, nous parlons de qualité de l'information, ce dont les grandes entreprises ne parlent pas beaucoup. La quantité nous préoccupe, mais la qualité nous préoccupe également.

• (1000)

M. Pierre Breton: Merci.

On sait que le secteur des médias et des télécommunications est en transformation incroyable sur le plan technologique et que l'utilisation des technologies numériques va en grandissant. Cela a deux côtés. Il est facile d'amener dans nos régions de l'information qui vient d'un peu partout et qui ne concerne pas les gens. En même temps, les nouvelles générations, et même nous, en consommons de plus en plus.

Quelles sont les répercussions du numérique? Comment voyez-vous cette montée par rapport à la diffusion de l'information locale?

Mme Nathalie Blais (conseillère à la recherche, SCFP-Québec, Syndicat canadien de la fonction publique): J'aimerais qu'on fasse d'abord la distinction entre la diffusion numérique, la diffusion sur des plateformes numériques et la production numérique.

Cela fait plus de 20 ans qu'on produit en numérique. Il n'y a donc pas d'enjeu sur le plan de la production. L'enjeu a plutôt trait à la diversité des plateformes numériques qu'il faut alimenter. Comme l'a dit Denis plus tôt, cela prend beaucoup plus de temps à un seul journaliste d'alimenter plusieurs plateformes que de produire une nouvelle et de la livrer dans un média comme la télévision ou un journal. Il dispose de moins de temps pour faire toutes ses vérifications.

Il y a aussi l'impact technologique. Étant donné que les appareils sont plus faciles à utiliser, des journalistes sont maintenant aussi des cameraman et des monteurs. Parfois, on leur demande de faire la transmission de leurs reportages à distance. On peut imaginer ce que cela représente. Auparavant, on passait une journée entière pour un reportage, mais maintenant, le reportage couvre le tiers de la journée. Le reste du temps, on fait le montage, l'envoi du reportage et on s'assure que la technique fonctionne. Là aussi, il y a une perte de qualité.

C'est pour cette raison que nous proposons un crédit d'impôt sur la masse salariale. Leurs revenus étant en diminution, les médias réduisent leur personnel et rationalisent en utilisant cette technologie, de sorte qu'on y perd sur le plan de la qualité. Ce n'est pas de la mauvaise volonté. C'est le système qui amène l'information dans ce sens.

M. Pierre Breton: Merci beaucoup.

[Traduction]

La présidente: Merci.

Je cède maintenant la parole à M. Waugh du Parti conservateur.

M. Kevin Waugh: Merci, madame la présidente.

Merci pour ce document de 170 pages sur les politiques en matière de télévision communautaire dont j'ai terminé la lecture à 2 heures du matin.

C'est une situation qui semble inévitable pour le Comité du patrimoine. À toutes les fois qu'un témoin se présente devant nous, c'est pour obtenir un soutien quelconque. Nous venons d'entendre les représentants de Bell et nous savons tous de quoi il en retourne.

Si vous me permettez, je vous dirais que Bell a acheté CTV pour une seule raison: l'entreprise avait besoin de contenu. Ne les plaignez pas trop, car ils ont obtenu ce qu'ils cherchaient. Bell a acheté CTV parce qu'elle avait besoin de contenu pour ses sites Web et ses stations de télévision, notamment.

Madame Blais, vous parlez d'un crédit d'impôt sur la masse salariale. Comment est-ce que cela va fonctionner? Pouvez-vous nous en dire plus long à ce sujet?

Tous ceux qui comparaissent devant le Comité du patrimoine veulent de l'argent. Que ce soit pour l'amélioration des nouvelles locales ou pour un autre usage, chacun veut sa part du gâteau, mais je ne sais pas comment on peut satisfaire tout le monde. Vous venez de nous proposer une nouvelle forme de financement. Expliquez-nous donc de quoi il s'agit, car nous devons composer avec ce genre de requête depuis maintenant trois mois. On ne sait pas vraiment si des ressources sont disponibles, mais on sollicite encore notre aide. D'où vient cette idée de crédit d'impôt sur la masse salariale?

[Français]

Mme Nathalie Blais: Le concept est simple.

On voulait sortir de la proposition d'un fonds qui financerait directement l'information. On a alors cherché à trouver une solution qui fournirait un financement relié à des responsabilités. On propose

en effet un crédit d'impôt. L'argent viendrait donc du gouvernement, mais ce crédit d'impôt entraînerait un résultat.

On constate qu'il y a de moins en moins de journalistes dans les régions. Les gens couvrent ce qui se passe près de la station, mais s'éloignent de moins en moins de la station ou du journal. Pour stimuler cette couverture régionale, on propose un crédit d'impôt sur la masse salariale. Présentement, dans les médias où certains de nos membres travaillent, on réduit le personnel local pour centraliser la production. Par exemple, au cours des prochains mois, TVA va centraliser à Montréal la production pour les stations de Sherbrooke et de Trois-Rivières. Par conséquent, des gens en région vont perdre leur emploi.

S'il y a une perte d'emploi en région, l'économie y est moins forte. C'est la raison pour laquelle on pense que le crédit d'impôt, même s'il s'agirait d'argent supplémentaire versé par le gouvernement, constituerait un atout pour l'économie régionale.

• (1005)

[Traduction]

M. Kevin Waugh: Je conviens avec vous, et avec tous ceux qui nous ont dit à peu près la même chose, que la qualité des reportages d'actualité a diminué au fil des ans. Est-ce que les médias communautaires peuvent permettre de remédier à la situation? Je constate un renouveau des journaux communautaires au Canada, et les stations de radio locales font du très bon travail dans la plupart des cas. Quel rôle pouvez-vous jouer à ce chapitre?

Mme Catherine Edwards: Les médias communautaires existent justement pour faire le pont avec ces simples citoyens qui produisent du contenu — et Internet en est inondé — sans nécessairement avoir fait les recherches voulues, s'être conformés aux normes journalistiques, ou avoir respecté les critères de valeur applicables à toute production de qualité. Dans votre circonscription, par exemple, un centre de média communautaire pourrait permettre aux gens qui veulent créer du contenu d'apprendre à préparer un bon reportage en menant les recherches nécessaires et en présentant de façon équitable les deux côtés de la médaille. Chacun pourrait ainsi acquérir ces compétences en apprenant par exemple à se servir d'une caméra et à rendre accessible un reportage sur une page Web avec les références appropriées.

C'est l'apport des médias communautaires. Ils permettent au simple citoyen de créer du contenu en respectant les normes journalistiques applicables. L'Internet libre et ouvert ne permet pas une telle chose sans le soutien nécessaire. C'est la raison pour laquelle les organismes médiatiques communautaires conservent leur importance capitale. Ce n'est pas tout le monde qui possède les compétences requises. Même les jeunes férus de technologie qui se promènent avec leur caméra vidéo n'ont pas nécessairement une formation journalistique. C'est ce que peuvent leur offrir les médias communautaires.

M. Kevin Waugh: S'agit-il d'une innovation ou d'une relique du passé?

Mme Catherine Edwards: Cela tient assurément de l'innovation. C'est plus pertinent que jamais. À l'époque où la radio et la télé communautaires ont été créées, on permettait aux gens d'acquérir des compétences à l'égard des médias les plus récents du jour. C'est plus complexe aujourd'hui. Il faut encore apprendre à créer et à monter du contenu audio et vidéo, mais il faut aussi savoir comment diffuser ce contenu à la télévision ou sur toutes ces plateformes différentes dont parlait Nathalie.

Nous pouvons vraiment parler aujourd'hui de nouveaux médias. Le secteur des jeux en ligne prend de plus en plus de place par rapport à ceux du film et de la télévision au Canada. Il y a de nouvelles compétences en cause ainsi que de nouvelles plateformes et de nouveaux outils qui vont proliférer sans cesse. Pour que les Canadiens parviennent à suivre cette évolution, non seulement pour créer du contenu, mais aussi pour faire des choses aussi simples que de remplir leurs déclarations de revenu, il faut qu'ils aient accès dans leur communauté aux ressources qui leur permettront de maintenir à jour leurs compétences relativement aux médias numériques.

M. Kevin Waugh: Qui seraient vos partenaires? Est-ce que vous auriez besoin de partenaires? Je sais que la banque alimentaire près de chez moi travaille beaucoup dans ce sens-là.

Devez-vous travailler en partenariat avec d'autres organisations?

Mme Catherine Edwards: Oui, certainement.

À titre d'exemple, John Savage qui est assis derrière moi travaille pour l'Ontario Library Association qui offre maintenant des espaces de création. Vous en avez peut-être vu au cours des dernières années, même s'ils me semblent plus fréquents en Ontario qu'au Québec. Depuis quatre ou cinq ans, on trouve dans les bibliothèques publiques des écrans verts, des caméras et des appareils de montage que les gens peuvent emprunter.

On ne dispose toutefois pas du personnel suffisant ou de la vision nécessaire pour établir un horaire de production suffisamment complet pour permettre à chacun de se tenir constamment au fait de ce qui se passe dans sa collectivité. Les efforts sont encore assez fragmentaires.

Les municipalités doivent être représentées dans l'administration des centres de médias communautaires. C'est la même chose pour les organismes culturels locaux et les associations professionnelles si l'on veut donner à ces centres l'orientation artistique et journalistique voulue. Les organismes communautaires sans but lucratif ont pour avantage de permettre la mobilisation de toutes les instances locales importantes, y compris la Chambre de commerce, par exemple, pour que les ressources communautaires puissent être mises à contribution au bénéfice de tous.

[Français]

M. André Desrochers: Au Québec, pour appuyer les télévisions communautaires dans leur mission de base, le gouvernement du Québec offre un soutien financier aux télévisions communautaires qui produisent quatre heures d'émissions d'information par semaine. Le montant de ce soutien se situe entre 25 000 \$ et 35 000 \$. Les télévisions communautaires qui diffusent sur Internet peuvent recevoir un soutien financier de 8 000 à 10 000 \$ par année.

Nous avons proposé de constituer des centres de médias communautaires où toutes les plateformes — comme la radio et la télévision — se rejoindraient. Dans la région de Sherbrooke où il y a actuellement une seule télévision communautaire, soit à Waterloo, ainsi que MATv qui produit un peu de nouvelles, il pourrait y avoir jusqu'à quatre centres de médias communautaires en Estrie qui pourraient rejoindre tout le monde. À ce moment-là, l'information locale pourrait être offerte à un plus grand nombre de personnes.

•(1010)

[Traduction]

La présidente: Merci, monsieur Desrochers.

Vous n'avez plus de temps, monsieur Waugh.

Monsieur Nantel, vous avez sept minutes.

[Français]

M. Pierre Nantel: Merci, madame la présidente.

Je vous remercie tous d'être ici ce matin. Vous nous avez présenté un angle bien différent de celui que les gens de Bell nous ont présenté plus tôt. Tout cela est très cohérent et très nécessaire.

Monsieur Desrochers, je trouve votre idée super intéressante. Ce n'est pas la première fois qu'on en entend parler. Dans ma région, les médias communautaires évoquent ce genre de rassemblement. Souvent, c'est un enjeu que de trouver un local et ainsi de suite.

Ne croyez-vous pas qu'il y a un choix à faire au niveau du regroupement? Potentiellement, en se regroupant entre grandes régions, on s'éloigne des lieux de proximité. Le nerf de la guerre n'est-il pas de soutenir le rassemblement sans créer des éléphants blancs pour éviter que, en définitive, on se retrouve avec une seule télé communautaire pour une grande région comme, par exemple, l'Outaouais.

M. André Desrochers: Notre projet est d'établir des structures qui respectent les choix des communautés. Pour une communauté de 5 000 habitants qui rejoint peut-être quatre ou cinq municipalités comme, par exemple, la vallée de la rivière Qu'Appelle, en Saskatchewan, l'idée n'est pas que les médias communautaires deviennent de grandes MATv et de diluer l'information locale, mais plutôt que les communautés se prennent en main et que, si elles le désirent, leurs télé et leurs radios communautaires puissent s'associer. On ne veut rien imposer. On veut que les médias communautaires s'entendent sur ce qu'ils veulent et que, par exemple, dans une région comme Vaudreuil-Soulanges, il puissent s'associer. Si la région voisine veut que ce soit séparé, ce sera bien également.

M. Pierre Nantel: D'ailleurs, ce serait dans le mandat de Patrimoine canadien de soutenir ce genre d'initiative pour bâtir le tissu social des communautés. Je vous invite à aller voir le site GoGaspe.com. Ce n'est pas peut-être pas venu jusqu'à vos oreilles, mais nous avons reçu des représentants des médias communautaires anglophones qui nous ont parlé du site GoGaspe.com. C'est un rassemblement de ce type, mais un peu plus virtuel.

J'aimerais maintenant m'entretenir avec les représentants du SCFP.

Je viens de dire que cette initiative semble relever de Patrimoine canadien. Ce qui me frappe pour vous qui représentez les travailleurs, c'est qu'on a une industrie qui souffre. On peut parler des communautés qui sont mal desservies au niveau local, mais il y a une industrie qui souffre. Dans une industrie, il y a des travailleurs et ce sont eux que vous représentez. Je déplore constamment l'absence du ministère de l'Innovation, des Sciences et du Développement économique pour ce qui est des défis d'ordre industriel. On ne parle pas de patrimoine et de culture, on parle d'un travailleur qui avait l'habitude de faire un travail toutes les semaines et qui, tout à coup, doit se convertir à un autre type de travail. S'il y a un secteur où il y a eu des changements dans la qualité de vie des gens, qui sont passés d'un travail peinarde à un travail de pigiste et qui sautent d'un contrat à l'autre, c'est bien le vôtre, n'est-ce pas?

M. Denis Bolduc: Oui, et les médias essaient de plus en plus de recourir à la sous-traitance et de faire en sorte que les emplois ne soient plus syndiqués. Or la plupart de ces endroits sont syndiqués. On observe cette tendance depuis plusieurs années. L'information n'est pas un produit. Ce n'est pas comme la saucisse Hygrade. Tout le monde en veut, tout le monde en consomme, mais quand on arrête d'en consommer, plus personne n'en veut. On pourrait faire un parallèle à cet égard.

Quand, principalement pour des raisons financières, on commence à négliger la nouvelle locale, on se convainc soi-même que les gens veulent des nouvelles qui intéressent la province ou le pays en entier. Quand nous avons demandé cette étude au début de l'année, nous nous doutions un peu que la nouvelle locale avait un impact sur la participation aux élections municipales. Nous l'avons fait vérifier et on nous a confirmé qu'il était possible d'établir une corrélation entre la quantité de nouvelles produites localement et le taux de participation aux élections municipales. Dans le document, on va même jusqu'à dire que le même phénomène pourrait se manifester dans le cas des élections fédérales. On a comparé 2011 à 2015 et nous avons constaté qu'il y avait une tendance, mais qu'elle se vérifiait moins.

Nous avons connu au *Journal de Québec* un conflit historique, en l'occurrence un lockout de 16 mois. Vous décrivez ce dont les gens souffrent dans le milieu des médias à l'heure actuelle. Oui, c'est vrai dans le cas du *Journal de Québec*. Il y a eu aussi un conflit au *Journal de Montréal* par la suite. Dans les médias d'information au Québec, beaucoup de syndicats n'ont peut-être pas connu de conflits, mais on leur a demandé des concessions importantes. Ils en ont fait et doivent aujourd'hui travailler dans un contexte tout à fait différent. Ils font face à la pression qui augmente, à la possibilité que des gens de l'extérieur, qui ne sont ni syndiqués ni soumis à un code de déontologie ou qui sont moins...

• (1015)

[Traduction]

La présidente: Il vous reste une minute et demie.

[Français]

M. Denis Bolduc: On parle donc de gens qui n'ont pas de protection et qui sont plus susceptibles d'être influencés par l'employeur. Or cela a un impact sur la qualité de l'information.

M. Pierre Nantel: D'où votre idée de créer un crédit d'impôt pour les travailleurs qui oeuvrent dans le domaine de l'information.

Par ailleurs, vous parliez aussi d'un crédit de 20 % pour les annonceurs locaux. C'est bien ce que vous avez dit?

Mme Nathalie Blais: Nous n'avons pas quantifié ce crédit, mais nous avons en effet parlé d'un crédit d'impôt pour les annonceurs. Il y a présentement un effet de mode. Les annonceurs optent pour la publicité ciblée sur Internet, même s'ils n'en connaissent pas les résultats. Or 20 % des gens dans certaines régions écoutent encore le bulletin de nouvelles chaque soir et, quand ils le font, ils ne passent pas d'un poste à l'autre. Cependant, les publicitaires semblent avoir arrêté leur choix sur Internet, où les revenus sont beaucoup moins importants.

M. Pierre Nantel: On peut d'emblée penser simplement au 15 %, qui correspond précisément aux taxes de vente et qui n'est pas perçu par ces fournisseurs publicitaires délocalisés.

Mme Nathalie Blais: Oui, ce serait une excellente idée.

M. Pierre Nantel: Croyez-vous qu'il serait souhaitable de réunir ces grands joueurs qui, jusqu'à maintenant, ont refusé de révéler leurs statistiques? Faut-il disposer de ces statistiques pour mieux travailler et prendre des décisions éclairées pour votre secteur?

[Traduction]

La présidente: Je suis désolée, madame Blais. Peut-être pourriez-vous fournir ces précisions en répondant à une autre question. Les sept minutes prévues sont écoulées.

Nous passons maintenant à Mme Dabrusin du Parti libéral.

Mme Julie Dabrusin (Toronto—Danforth, Lib.): Merci.

J'ai eu le plaisir de recevoir par écrit la réponse à une question que j'ai posée au CRTC au début de nos audiences au sujet de la politique sur la diversité des voix adoptée en 2008. On m'a indiqué que cette politique n'avait pas été mise à jour. La politique n'a pas été évaluée et aucun examen n'est prévu.

J'aimerais savoir, madame Edwards, ce que vous pensez de cette politique sur la diversité des voix et si vous estimez nécessaire qu'elle soit mise à jour. Le cas échéant, quels changements devraient y être apportés?

Mme Catherine Edwards: Je ne peux exprimer une opinion éclairée que du point de vue du secteur communautaire. L'audience de 2008 sur la diversité des voix a eu lieu avant les dernières mégafusions — soit avant que Bell ne fasse l'acquisition de CTV et Shaw, celle de Global. Comme le professeur Winseck l'a indiqué, nous sommes actuellement dans un environnement médiatique plus concentré qu'à l'époque où la question préoccupait le CRTC.

Les médias communautaires estiment que, au niveau de la base en démocratie, cette politique constitue une sorte de soupape de sûreté à utiliser en dernier recours. Par exemple, lorsque personne ne voulait parler de façon impartiale du jeune réformiste de l'Ouest qui appelait Stephen Harper, celui-ci se faisait entendre dans les médias communautaires à Calgary. À l'époque, j'étais la coordonnatrice bénévole de ces médias communautaires. Quand Elizabeth May ne peut se faire entendre sur une grande plateforme médiatique, elle peut se tourner vers les médias communautaires.

Dans un contexte de très forte concentration médiatique, cette possibilité est extrêmement importante. C'est dans un tel contexte que les médias communautaires sont les plus nécessaires pour présenter une diversité de voix et permettre, même aux journalistes de métier... Nous avons organisé une assemblée publique à Toronto l'an dernier pour discuter de la mise sur pied d'une plateforme de médias communautaires à Toronto. À notre étonnement, outre les participants habituels — les représentants de groupes minoritaires, des personnes handicapées et des Éthiopiens qui ont souligné que les médias grand public ne leur accordent aucune attention —, la moitié de l'auditoire était composée de communicateurs professionnels qui ont dit: « Nous voulons simplement que notre voix soit entendue quelque part. Nous n'arrivons même pas à faire diffuser nos documentaires où que ce soit, même s'ils portent sur un sujet important. De plus, nous ne trouvons pas de formation. » Comme Mme Blais l'a indiqué, la situation est très difficile. À la société CBC/Radio-Canada, un rédacteur annonceur n'est même pas autorisé à toucher un câble audio. Il est difficile d'acquérir ce genre de compétences.

Compte tenu de toutes ces raisons, les médias communautaires nous permettent d'assurer une diversité de voix, à tout le moins au niveau de la base. Cette diversité a un effet d'entraînement et constitue le fondement créatif de notre industrie de la production télévisuelle.

Je crois effectivement que cette politique doit être mise à jour. De plus, j'estime que les médias communautaires ont un rôle considérable à jouer à cet égard.

• (1020)

Mme Julie Dabrusin: Merci.

J'aimerais également poser une question sur un sujet dont il est fait mention sur votre site Web. Vous avez publié une observation sur le programme Canada numérique 150. Je crois que vous êtes l'auteure de ce commentaire. Vous semblez avoir été déçue du contenu de cette politique.

Avez-vous des suggestions à faire sur ce que vous souhaiteriez voir lorsque nous nous pencherons de nouveau sur le virage numérique?

Mme Catherine Edwards: Parlez-vous des plans de dépenses de Canada numérique 150 et des célébrations prévues pour l'an prochain?

Mme Julie Dabrusin: Non, je pense au programme Canada numérique 150 d'Industrie Canada, qui remonte à 2014, mais que vous avez élaboré.

Mme Catherine Edwards: D'accord.

Nous avons rencontré les fonctionnaires d'Industrie Canada à quelques reprises, mais nous savions qu'ils étaient en train d'élaborer la stratégie pour une économie numérique qui a été publiée l'an dernier. Si je n'abuse, bien des intervenants ont estimé qu'elle manquait de précision et qu'elle se limitait à des généralités. Néanmoins, une importante recommandation confirmait que les Canadiens ont besoin de formation en matière de compétences numériques. Il faut un établissement qui offre des possibilités d'apprentissage continu.

Les bibliothèques s'engagent lentement dans cette direction, mais leurs initiatives sont loin de suffire. Elles ont besoin d'appui. Certains partenaires et organisations communautaires sont disposés à emboîter le pas, mais une stratégie cohérente doit être en place pour offrir aux Canadiens la formation adéquate pour l'acquisition de ces compétences, quel que soit l'emplacement ou la taille de leur lieu de résidence. Voilà une autre occasion où les médias communautaires peuvent se révéler utiles.

Cela correspond à ce que nous avons recommandé et à ce que le Comité a recommandé en 2012.

Mme Julie Dabrusin: Merci.

Lors de l'une de nos récentes audiences, nous avons entendu des témoins représentant Telus. Ils ont présenté le service Télé OPTIK comme un moyen de faire entendre le point de vue des communautés. J'aimerais savoir ce que vous pensez de ce modèle et si vous souhaitez ajouter quelque chose.

Mme Catherine Edwards: Comme je l'ai expliqué, étant donné que les câblodistributeurs avaient à l'origine une tête de ligne dans toutes les petites localités, il était pratique et rentable d'y avoir une station locale. Maintenant, les sociétés de communications par satellite et certains des services de télévision axés sur un partenariat d'échange d'information comme celui de Telus ont obtenu une licence de radiodiffusion pour desservir d'immenses territoires. Telus a une licence pour desservir toute la Colombie-Britannique et l'Alberta. Il va sans dire qu'avec une telle part de marché, ces sociétés ne peuvent ouvrir des centres de production et de formation partout. Elles sont néanmoins tenues de dépenser 2 % de leurs recettes brutes pour offrir des services de télévision communautaire. C'est insensé. Comme ces sociétés, notamment Bell, ne peuvent offrir ces services nulle part, elles dépensent cet énorme budget, qui totalise 151 millions de dollars à l'échelle du pays, en payant des producteurs indépendants.

Les producteurs communautaires d'Optik TV qui ont participé à l'audience du CRTC étaient tous rémunérés. Ils recevaient tous un chèque. Je parle de productions professionnelles, commandées et indépendantes. Chaque producteur possède une société de production et un site Web. Il ne s'agit pas de monsieur ou madame Tout-le-monde qui est censé pouvoir se tourner vers les médias communautaires pour faire entendre son point de vue.

Je ne prétends pas que ces émissions laissent à désirer, en soi. Cependant, je dis qu'elles ne correspondent pas à l'utilisation des deniers publics qui était prévue dans le règlement.

Mme Julie Dabrusin: D'accord.

Comme nous venons de parler de la proportion de 2 % des recettes, je me rappelle qu'un autre témoin, je crois que c'était un représentant de Rogers, a indiqué que les câblodistributeurs souhaiteraient pouvoir transférer ce 2 % d'un secteur à un autre. Quelle est votre opinion là-dessus?

Mme Catherine Edwards: Cette formule pose deux problèmes.

À l'heure actuelle, en vertu de la politique du CRTC sur les canaux communautaires, les câblodistributeurs sont censés consacrer la moitié de leur calendrier et de leur budget aux canaux communautaires pour permettre aux citoyens de s'exprimer. Cette politique vise à inciter les câblodistributeurs à fournir un accès aux ondes aux membres de la collectivité. Rogers demande en quelque sorte s'il est possible de prendre de l'argent consacré à des canaux communautaires de grandes villes, comme Toronto, et de l'utiliser pour des canaux de petites localités. Je dis petites localités, mais comme le service a été éliminé dans les très petites localités, il s'agit en fait de villes moyennes où on trouve généralement d'autres radiodiffuseurs privés et publics. Rogers veut simplement avoir plus d'argent pour soutenir la concurrence sur ces marchés.

Il souhaite réduire le pourcentage d'accès à 30 % dans ces marchés et utiliser l'argent pour embaucher des journalistes professionnels pour le service des nouvelles. Là encore, ce n'est pas l'utilisation que la loi avait prévue pour cet argent. Bref, Rogers cherche à obtenir davantage de marge de manoeuvre pour dépenser comme bon lui semble ce 2 % de recettes qui doit être consacré aux médias communautaires. Le câblodistributeur souhaite offrir des productions professionnelles. C'est d'ailleurs ce qu'il fait depuis 20 ans. Comme je l'ai expliqué dans mon exposé, Rogers tend à professionnaliser ses canaux communautaires pour faire concurrence aux diffuseurs par satellite.

En ce qui nous concerne, cette façon de faire n'améliorera pas les services aux petites collectivités. Elle ne fera que permettre à Rogers de soutenir la concurrence dans les localités moyennes déjà desservies par des radiodiffuseurs privés et publics. Elle ne permettra pas non plus de mieux couvrir l'actualité ou d'ouvrir de nouvelles stations.

La présidente: Je vous remercie beaucoup madame Dabrusin.

Merci, madame Edwards.

Comme je ne pense pas qu'il soit possible de faire un second tour de table, je remercie les témoins de leur présence. Nous passons dans quelques minutes aux affaires du Comité. Nous pourrions peut-être nous arrêter maintenant et poursuivre ensuite.

Monsieur Bolduc, madame Blais, madame Edwards et madame Desrochers, nous vous remercions infiniment de votre témoignage.

• _____ (Pause) _____

•

• (1025)

La présidente: Reprenons.

Mme Dabrusin a présenté une motion qu'il n'est pas nécessaire d'examiner à huis clos. Je vais donc en faire lecture. Nous examinerons ensuite une lettre, dont vous avez tous reçu un exemplaire, qui est signée par Mme Elizabeth May. Étant donné que la motion et la lettre sont liées, j'ai cru bon de ne pas examiner la motion de Mme Dabrusin à huis clos.

Voici le texte de la motion de Mme Dabrusin:

Que, relativement aux ordres de renvoi reçus de la Chambre et se rapportant à des projets de loi,

a) le greffier du Comité, lorsque celui-ci reçoit un tel ordre de renvoi, écrive à chaque député qui n'est pas membre d'un caucus représenté au Comité pour l'inviter à soumettre au greffier du comité dans les deux langues officielles, les amendements proposés au projet de loi qui fait l'objet dudit ordre de renvoi qu'il propose que le Comité étudie;

b) les amendements déposés, conformément à l'alinéa a), au moins 48 heures avant le début de l'étude article par article du projet de loi auquel ces amendements sont proposés soient réputés être proposés au cours de ladite étude à condition que le Comité puisse, en présentant une motion, modifier cette échéance à l'égard d'un projet de loi;

c) au cours de l'étude article par article d'un projet de loi, le président permette à un député qui a présenté ses amendements conformément à l'alinéa a) de faire de brèves observations pour les appuyer.

Vous avez entendu la motion.

À la lecture de la lettre de Mme May, vous constaterez que celle-ci est préoccupée des répercussions négatives que la motion pourrait avoir sur elle. J'aimerais que nous examinions cette question. Il ne s'agit pas de discuter de la lettre de Mme May. Elle ne vous est fournie qu'à titre informatif. Nous nous penchons plutôt sur la motion qu'a présentée Mme Dabrusin.

Madame Dabrusin, aimeriez-vous défendre votre motion? Elle est assez claire.

Mme Julie Dabrusin: Comme elle est effectivement assez claire, je n'ai pas grand-chose à ajouter au texte que vous avez sous les yeux. La motion donne l'occasion aux députés qui n'appartiennent pas à un parti reconnu à la Chambre de proposer des amendements pendant l'étude en comité. Auparavant, comme suite à une décision rendue par votre prédécesseur, un député indépendant ne pouvait pas proposer d'amendements dans le cadre de l'examen par un comité. Je propose de donner à ces députés une occasion d'exprimer leur opinion et, partant, de participer davantage aux travaux du Comité.

• (1030)

La présidente: Souhaitez-vous discuter de cette motion?

Monsieur Van Loan, vous avez la parole.

L'hon. Peter Van Loan: Je souscris à cette motion et je vais l'appuyer. J'aurais préféré que nous examinions les cas séparément au fur et à mesure qu'ils se présentent et qu'il soit possible de donner un préavis d'au moins 48 heures pour chacun, mais le principe demeure le même et il est valable.

Paradoxalement, dans sa lettre, Mme Elizabeth May soutient que cette motion limite les droits des députés. Or, c'est précisément le contraire. Il s'agit d'une motion qui donne aux députés indépendants le droit de proposer des amendements lors de l'étude en comité, ce qu'ils ne pouvaient pas faire auparavant.

Néanmoins, cette motion peut empêcher un député, comme cela est déjà arrivé dans le passé, notamment à Mme Elizabeth May, de paralyser les travaux de la Chambre pendant des jours, littéralement toute la nuit, par une série interminable de votes sur des motions

présentées non dans le but de débattre sérieusement mais plutôt de simplement paralyser les travaux. Cette situation était attribuable au fait qu'il n'était pas possible de présenter des amendements lors de l'étude en comité. C'est pour cette raison que les amendements faisaient l'objet d'un vote à l'étape du rapport.

La motion de Mme Dabrusin donne aux députés indépendants la possibilité de participer pleinement aux travaux du Comité, notamment en proposant des amendements. Par conséquent, il s'agit d'une approche judicieuse pour assurer le bon déroulement de nos travaux, tant au Comité qu'à la Chambre.

La présidente: Merci, monsieur Van Loan d'avoir défendu la motion.

Quelqu'un d'autre souhaite-t-il faire des observations sur la motion?

Monsieur Nantel, vous avez la parole.

[Français]

M. Pierre Nantel: Merci, madame la présidente.

Je lis la lettre de Mme May et je me questionne sur la proposition de M. Van Loan et sur son appui. De toute évidence, dans le cas de Mme May, il est bien difficile pour elle de siéger en même temps au sein de tous les comités où un projet de loi sera débattu puisqu'elle est la seule députée de son parti.

Madame Dabrusin, les partis non reconnus sont le Parti vert du Canada et le Bloc québécois. Les députés du Bloc québécois ont-ils eu vent de cette motion, tout comme ce fut le cas pour Mme May?

Mme Julie Dabrusin: Je crois que oui et que tout le monde a eu la même information.

[Traduction]

Je dis tout simplement que je ne crois pas que Mme May ait été avisée de la discussion.

La présidente: La motion de Mme Dabrusin vise les deux partis qui ne sont pas reconnus à la Chambre. Le point de vue que Mme May a exprimé dans sa lettre ne s'applique qu'à elle et constitue son commentaire sur la motion. Les députés du Bloc québécois n'ont émis aucune opinion. J'imagine qu'eux aussi estiment cette proposition avantageuse. Mme May est la seule à avoir émis de sérieuses réserves.

Avez-vous quelque chose à ajouter, monsieur Nantel?

[Français]

M. Pierre Nantel: Non, merci. J'en prends note.

[Traduction]

La présidente: Parfait. Comme la discussion est terminée, je vais mettre la motion aux voix.

(La motion est adoptée.)

La présidente: Merci.

Je demande que la séance se poursuive à huis clos pour l'examen d'autres affaires du Comité.

La séance sera suspendue pendant une minute pour que les personnes qui ne participeront pas au huis clos puissent quitter les lieux.

[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>