



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent des langues officielles

LANG • NUMÉRO 094 • 1^{re} SESSION • 42^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le lundi 19 mars 2018

Président

L'honorable Denis Paradis

Comité permanent des langues officielles

Le lundi 19 mars 2018

• (1635)

[Français]

Le président (L'hon. Denis Paradis (Brome—Missisquoi, Lib.)): Je vous souhaite la bienvenue à tous.

Conformément à l'article 108 du Règlement, nous poursuivons l'étude de l'examen des programmes d'appui aux médias des communautés de langue officielle en situation minoritaire.

Il nous fait plaisir de recevoir aujourd'hui, de la Fédération culturelle canadienne-française, Martin Théberge, président, Maggy Razafimbahiny, directrice générale, et Marie-Christine Morin, directrice adjointe.

Nous recevons aussi, de la Coopérative des publications fransaskoises, Marie-France Kenny, présidente.

Enfin, du *Low Down to Hull & Back News*, nous accueillons Melanie Scott, éditrice.

Bonjour et bienvenue à tous.

Nous allons procéder un peu comme nous avons l'habitude de le faire, c'est-à-dire que nous allons laisser de 5 à 6 minutes à chaque groupe pour nous faire une présentation. Par la suite, nous ferons un tour de table avec les députés pour des questions, des commentaires, et le reste. Le tout se terminera vers 17 h 30. Je vais essayer de gérer le temps le mieux possible.

Nous vous écoutons. Je pense que le premier groupe à l'ordre du jour est la Fédération culturelle canadienne-française.

M. Martin Théberge (président, Fédération culturelle canadienne-française): Je vous remercie.

Nous entrevoyons le potentiel des médias locaux en tant que vecteurs de changement et d'ouverture. Le gouvernement ne peut pas se passer des médias locaux en tant que pivot. En effet, ils lui donnent accès aux salons et aux cuisines de nos concitoyens.

Bonjour, je m'appelle Martin Théberge et je suis président de la Fédération culturelle canadienne-française, la FCCF. Comme le président l'a déjà précisé, je suis accompagné de Mme Maggy Razafimbahiny, qui est la directrice générale de notre organisme, et de Mme Marie-Christine Morin, qui en est la directrice adjointe. Je vous remercie, au nom de notre réseau, de nous avoir invités à comparaître devant vous aujourd'hui dans l'espoir que nous puissions vous outiller en vue de la défense de nos médias locaux. Nous vous félicitons d'avoir pris l'initiative d'aborder cet enjeu, qui revêt pour nous une importance fondamentale.

La FCCF est la porte-parole de la francophonie canadienne dans le secteur des arts, de la culture et des industries culturelles. Sa vision consiste à inspirer, mobiliser et transformer le Canada par les arts et la culture. Fondée en 1977, la FCCF est un organisme national dont la mission est de promouvoir l'expression artistique et culturelle des communautés francophones et acadienne. Son réseau compte

22 organismes membres, soit 7 regroupements nationaux au service d'une discipline artistique ou d'une industrie culturelle, 13 organismes oeuvrant au développement culturel et artistique dans 11 provinces et territoires du Canada, ainsi qu'un regroupement de réseaux de diffusion des arts de la scène et qu'une alliance de radios communautaires.

Dans cet enjeu dont nous traitons aujourd'hui, nous voyons converger diverses pièces essentielles du casse-tête des langues officielles. Toutes sont susceptibles d'influer sur les chances de réussite des communautés francophones et acadienne en ce qui a trait à leur développement et à leur épanouissement. La Loi sur les langues officielles est appelée à être modernisée; le nouveau Plan d'action pour les langues officielles est sur le point d'être dévoilé, sans parler de la vision « Un Canada créatif – Une vision pour les industries créatives canadiennes », qui nous invite sur la voie de l'innovation.

Nous avons toutes les raisons d'espérer que cette conjoncture particulière donnera un véritable coup de barre dans le dossier des langues officielles. Dans son budget, le ministre Morneau annonce un nouvel investissement de 400 millions de dollars afin de mettre en oeuvre le prochain Plan d'action pour les langues officielles. Considérant le travail qui doit être entrepris, cette promesse arrive à point nommé. Il faut redresser la situation dans les meilleurs délais et donner à nos médias les moyens d'optimiser leur contribution au mieux-être de nos concitoyens francophones et acadiens, partout au pays.

Les communautés de langue officielle en situation minoritaire sont avant tout un projet culturel et les médias locaux sont un outil indispensable à la réussite de ce projet. Le gouvernement doit encourager la mise en vigueur de mesures positives et d'une mécanique d'ensemble visant à favoriser la collaboration, sur tous les plans, entre les diverses parties prenantes. Les médias locaux sont enracinés dans nos communautés. Ils nous comprennent et nous connaissent parce qu'ils évoluent avec nous, dans nos milieux. Ils sont des partenaires stratégiques de nos organismes car ils nous aident à tisser des liens avec notre communauté, qu'il s'agisse d'information, d'engagement ou de participation. Ils servent de tremplin à nos actions et à nos activités. Les statistiques en font foi: le taux de pénétration des foyers des médias communautaires varie entre 54 % et 83 %, selon les régions.

Nous croyons que, dans un contexte minoritaire, avoir un média porteur dans la communauté est un besoin criant. Le fait d'avoir accès à un contenu radio produit et diffusé localement agit directement sur la fierté d'être ce que nous sommes et nous pousse à exprimer, à partager et à faire rayonner cette fierté autour de nous. Nous croyons aussi que les médias communautaires influent sur la cohésion sociale et l'accueil des nouveaux arrivants dans nos communautés.

La FCCF est d'avis qu'il faut provoquer des occasions, d'abord, en invitant l'ensemble des parties prenantes à participer à une réflexion globale sur l'actualisation des médias au pays; ensuite, en encourageant le potentiel de création d'emploi et d'apprentissage expérientiel qu'offrent les médias locaux dans nos milieux et en misant sur ce potentiel. Par respect pour l'expertise et les capacités uniques des médias locaux, il faut aussi inviter ceux-ci à participer à l'élaboration d'une stratégie globale de promotion des communautés francophones et acadienne. Cette stratégie serait conçue conjointement par le gouvernement et le secteur communautaire, à titre de partenaires stratégiques clés. En outre, l'usager serait au centre de la réflexion et des stratégies qui en découleraient. Il faut aussi agir sur la sensibilité du gouvernement à l'égard des communautés de langue officielle en situation minoritaire et sur la connaissance qu'il en a. Les médias locaux jouent un rôle clé sur ce plan.

La FCCF est fière de compter parmi ses membres l'Alliance des radios communautaires du Canada, ou l'ARC du Canada, qui est la gestionnaire globale du dossier de la radiodiffusion communautaire en milieu minoritaire francophone au pays. Nous faisons d'ailleurs écho à ses propos.

• (1640)

Je cite ici son mémoire, réalisé conjointement avec l'Association de la presse francophone, ou l'APF, et l'Association des journaux régionaux du Québec, ou l'AJRQ, au sujet des médias communautaires en situation minoritaire, et qui a été présenté dans le cadre des consultations pancanadiennes sur les langues officielles menées par le ministère du Patrimoine canadien, en 2016:

[...] les médias communautaires en situation minoritaire contribuent directement à l'indice de vitalité de leurs communautés respectives. Ils touchent les sujets qui ne sont pas couverts par les grands médias et qui sont directement en lien avec le quotidien des communautés. Ils peuvent couvrir des sujets plus larges, mais ils le font toujours en faisant des liens avec les enjeux de leurs communautés locales et régionales.

Au-delà de leur mission d'information et de divertissement, les médias locaux se reconnaissent le devoir d'appuyer le développement des communautés. On pense, entre autres, à la formation technique et professionnelle qu'ils procurent à leurs effectifs. La valeur et la contribution des médias locaux en tant que milieu d'apprentissage professionnel et technique doivent être mieux reconnues. Voilà un exemple de complémentarité à explorer davantage.

Au-delà de la santé sociétale, l'action dynamique des médias locaux est vitale au secteur des arts et de la culture, dont nous sommes le porte-voix. Aucun autre acteur dans l'écosystème des communications au Canada ne serait en mesure de nous offrir une valeur équivalente. Nos médias locaux ont pour effet de catalyser nos efforts sur le plan de la diffusion. Ils ont aussi un impact direct sur le développement de la carrière des artistes en émergence de chez nous, qui, autrement, ne seraient pas valorisés par les médias de masse.

Le président: Le temps s'écoule rapidement. Pourriez-vous accélérer un peu en allant aux points les plus importants?

M. Martin Thériage: D'accord.

Les médias locaux sont dans une situation très précaire, ce qui porte atteinte à leur capacité de jouer pleinement leur rôle. La stratégie de placement publicitaire du gouvernement fédéral de la dernière décennie a miné le réseau. Les médias locaux sont en crise financière et un réinvestissement s'impose dans les meilleurs délais. On a assisté à des fermetures et d'autres sont à prévoir à court et à moyen terme, tandis que certains subsistent à peine.

Il est critique de se pencher sur une stratégie d'investissement cohérente à court terme, dans le but de stabiliser la base de nos effectifs en médias locaux qui n'ont pas accès à un financement stable et récurrent.

Dans son mémoire conjoint avec l'APF et l'AJRQ, la FCCF appuie les mesures proposées par l'Alliance des radios communautaires.

Le réseau des médias communautaires, notre outil vital de communication à teneur locale, vivote. La logique du plus grand nombre et l'intérêt commercial priment, au détriment de la contribution essentielle de ces médias. La Société Radio-Canada, notre seul diffuseur national de langue française, est de moins en moins capable de desservir nos régions et de les faire participer à l'élaboration de contenus qui leur sont propres.

Il faut préserver la capacité de nos développeurs de contenus francophones. C'est justement à cela que nous convie la vision émise par le gouvernement l'automne dernier, avec l'annonce d'« Un Canada créatif – Une vision pour les industries créatives canadiennes »: « Il est temps pour le Canada d'aller de l'avant avec confiance et de placer la barre plus haut. » Ce sont les mots qu'a prononcés la ministre du Patrimoine canadien, et c'est dans cette optique que la FCCF se positionne en tant que catalyseur prêt à rallier les forces vives du secteur et à l'aiguiller dans la même direction.

Nous exhortons le gouvernement du Canada à s'engager sur la voie de l'innovation et à entreprendre un travail rigoureux de design de solutions avec les médias locaux et les organismes nationaux pertinents. Il faut habiliter les médias communautaires à jouer pleinement leurs rôles, valoriser leur contribution et leur donner les moyens de multiplier les effets bénéfiques de leurs actions.

Nous misons sur la portée de vos travaux et serons heureux de travailler avec vous.

Je vous remercie du temps que vous nous avez accordé.

• (1645)

Le président: Merci beaucoup, monsieur Thériage.

Nous allons maintenant entendre la présentation de Mme Marie-France Kenny.

Mme Marie-France Kenny (présidente, Coopérative des publications fransaskoises): Monsieur le président, monsieur le secrétaire parlementaire, mesdames et messieurs les députés, je vous remercie sincèrement d'avoir invité la Coopérative des publications fransaskoises, qui publie le journal *L'Eau vive*, en Saskatchewan, depuis 1971. Je m'appelle Marie-France Kenny et j'en suis la présidente depuis mai 2017.

Tout d'abord, laissez-moi vous parler de notre journal. Notre journal était un hebdo jusqu'en mars 2016. En raison du manque de ressources financières, nous avons dû fermer pendant quelques mois et nous réorganiser. Grâce à la grande mobilisation de notre communauté et à la grande générosité du Centre de la francophonie des Amériques, de l'Assemblée communautaire fransaskoise et de Zachary Richard, nous avons amassé 49 000 \$. Je vais vous démontrer à quel point la communauté tient à notre journal: si on fait le calcul par personne, ce serait comme si l'Ontario avait amassé 1,7 million de dollars. Nous avons donc relancé le journal grâce à des bénévoles engagés et à du personnel dévoué. Toutefois, nous avons diminué le nombre de publications à deux par mois plutôt qu'une par semaine.

Nous comptons sur un employé et demi. Il y a 13 communautés qui sont éloignées, et il faut huit heures pour se rendre de la plus éloignée à l'autre bout. Notre personnel doit donc coordonner le contenu du journal, couvrir la nouvelle, faire la rédaction et la révision des textes, gérer les pigistes, alimenter les réseaux sociaux quotidiennement, travailler avec l'infographe à la mise en page, faire la correction d'épreuves, faire les suivis avec l'imprimeur, numériser le tout, faire les demandes de subvention, faire les rapports aux bailleurs de fonds, faire les suivis concernant le budget, s'occuper de la vente de publicités et d'abonnements, répondre aux appels et au courrier, et j'en passe.

Certains de mes collègues des autres provinces et de l'APF qui ont témoigné avant moi vous ont donné une foule d'excellentes pistes de solution, dont le crédit d'impôt à la production d'information originale canadienne, la création d'un programme de remboursement partiel ou de crédit d'impôt pour les investissements numériques et le remboursement de la TPS à ceux qui font de la production originale canadienne, comme c'est le cas pour les livres. Je suis totalement d'accord sur ces solutions. On vous a aussi parlé de la publicité gouvernementale, et c'est là-dessus que j'aimerais mettre l'accent pour vous expliquer ce qui se passe maintenant entre le gouvernement et nos médias communautaires.

Vous conviendrez avec moi que le gouvernement du Canada a le mandat de communiquer avec l'ensemble des citoyens du Canada. De plus, la Loi sur les langues officielles exige qu'il le fasse dans les deux langues officielles.

À *L'Eau vive*, nous comptons sur 650 abonnements, dont seulement 30 sont exclusivement numériques. Personnellement, je ne vois que la version numérique. Tous, mis à part ces 30 abonnés, ont choisi les versions papier et numérique. C'est donc dire que la majorité de notre lectorat, même si certains prennent la version numérique, préfèrent avoir la version papier, sinon ils se désabonneraient de celle-ci pour ne prendre que l'abonnement numérique.

La Saskatchewan est grande. Plusieurs de nos communautés sont situées dans de petites régions rurales éloignées et n'ont pas accès à Internet haute vitesse. Nous sommes le seul diffuseur dont le produit est imprimé en français, en Saskatchewan. Un grand pan de notre communauté n'a donc pas accès aux publicités du gouvernement fédéral. Pourquoi? C'est parce que, en novembre 2013, la direction de la Coordination de la publicité des partenariats, lors d'une rencontre du Comité de concertation sur la publicité et les médias des communautés de langue officielle en situation minoritaire, aurait confirmé, en quelque sorte, un virage sur Internet pour l'achat de publicité. Ce virage a été confirmé par la suite par une directive émanant du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada.

Je ne vois aucun problème à donner la priorité à la publicité sur Internet, mais qu'on le fasse sans d'abord consulter les communautés

et sans tenir compte des habitudes de nos abonnés, de la population — vieillissante dans notre cas — en Saskatchewan et du fait que plusieurs francophones en situation minoritaire n'ont pas accès à Internet haute vitesse et n'auront donc pas accès à la publicité du gouvernement fédéral, contrevient, à mon avis et de l'avis du ou de la commissaire aux langues officielles qui était en poste à ce moment-là, à la Loi sur les langues officielles. Encore, si on avait pu continuer à acheter de la publicité sur nos sites Web et dans notre journal, on aurait pu continuer à rejoindre ce lectorat.

Là où le bât blesse, c'est que le gouvernement fédéral a décidé, avec ce virage sur Internet, d'annoncer ou non sur des sites Internet en se basant sur l'achalandage des sites. Comprenez que le journal en est un de la Saskatchewan qui compte 650 abonnés. Je ne ferai donc jamais compétition à Google, à Facebook, au *Journal de Montréal* ou même à d'autres journaux francophones d'autres provinces et territoires. Plus le nombre de gens qui fréquentent le site est élevé, plus il y aura de publicités. La publicité fédérale a donc disparu de nos médias francophones. C'est ce qui s'est produit.

• (1650)

Je comprends qu'il y ait une directive en ce sens, mais il n'y a pas de directive visant à faire en sorte que le gouvernement continue systématiquement à annoncer dans les journaux pour offrir aux citoyens francophones l'accès à cette publicité. La loi dit que le gouvernement fédéral doit afficher les postes dans les deux langues officielles; c'est dans la loi.

Seulement pour notre petit journal, *L'Eau vive*, cela représente une perte de revenus de 50 000 \$ par année. La perte de revenus de 1,5 million de dollars pour l'ensemble des journaux et des radios communautaires n'est pas faramineuse, mais pour de petits journaux et de petites radios, ça l'est. C'est ce que plusieurs personnes et moi pensons. Il en va de la survie de nos médias. À part Radio-Canada, nous sommes le seul média francophone qui rejoigne les gens en Saskatchewan.

Dans son rapport d'enquête de 2017, la commissaire aux langues officielles par intérim a donné raison aux communautés qui avaient porté plainte. Avant de prendre des décisions, le gouvernement aurait dû consulter les communautés et mettre en place des mesures pour en atténuer l'impact sur l'ensemble des communautés. Je ne parle pas ici seulement d'argent, mais de la possibilité des membres de notre communauté d'avoir accès à la publicité fédérale.

Il existe une solution immédiate, facile et peu coûteuse à mon avis: émettre une directive selon laquelle toute publicité du gouvernement fédéral sur Internet doit être systématiquement placée dans nos journaux en version papier et en version numérique, de même que dans les radios communautaires des communautés de langue officielle en situation minoritaire. Ainsi, le gouvernement du Canada pourra dire qu'il s'acquitte de son obligation en matière de langues officielles en plaçant de la publicité dans les deux langues afin de rejoindre l'ensemble de la population. Comme je l'ai déjà dit, on parle d'une somme de 1,5 million de dollars par année.

J'aimerais vous parler brièvement du virage numérique.

Ma collègue du journal *La Liberté* vous en a déjà parlé. Si certains journaux ont déjà fait ce virage, d'autres ne l'ont pas encore fait. Nous avons l'équivalent d'un employé et demi. Étant donné que les gens sont plutôt abonnés à la version papier, la version numérique n'est pas ce qui est le plus rapide chez nous.

Je sais qu'on prévoit investir dans le numérique, notamment dans ces fameux groupes de réflexion, mais le journal *L'Eau vive* n'a pas besoin de réfléchir avant de passer au numérique; il faut qu'elle le fasse. Or, pour y arriver, nous avons besoin de ressources. Nous avons un portail que nous peinons à mettre à jour parce que nous n'avons pas les ressources nécessaires. La création d'un fonds pour aider nos médias à faire la transition vers le numérique, plutôt que le fait de s'asseoir et d'y réfléchir, serait davantage efficace.

Nous estimons qu'un investissement de 50 000 \$ nous permettrait de franchir l'étape nécessaire pour que le journal *L'Eau vive* devienne numérique, tout en conservant la version papier.

Le soir du budget, j'ai reçu un appel du cabinet de la ministre Joly. On me demandait ce que je pensais des mesures annoncées dans le budget pour les journaux de langue officielle en situation minoritaire. J'ai alors parlé du dossier de la publicité fédérale et on m'a dit que cela ne relevait pas de la ministre Joly.

Permettez-moi de vous lire un extrait de la lettre de mandat de la ministre Joly: « Travailler avec le Président du Conseil du Trésor d'assurer que tous les services fédéraux soient dispensés en conformité totale avec la Loi sur les langues officielles ». La lettre de mandat du président du Conseil du Trésor emploie les mots « en parfaite conformité ».

Il est clair qu'en ne tenant pas compte de l'impact sur les communautés en situation minoritaire, la directive émise par le Secrétariat du Conseil du Trésor ne respecte pas la partie VII de la Loi sur les langues officielles.

Cela va faire 50 ans que nous avons une loi sur les langues officielles. En 2009, j'étais devant ce comité — qui n'était pas composé des mêmes personnes — et je demandais quand on allait finir par appliquer cette loi. Là, je pense qu'il est temps de le faire, d'autant plus que demain, ce sera la Journée internationale de la Francophonie.

Aujourd'hui, maintenant, ce comité à la possibilité de réparer rapidement un tort qui nuit considérablement à nos communautés de langue officielle en situation minoritaire et qui contrevient à la Loi sur les langues officielles. Le Comité doit recommander qu'on émette une nouvelle directive voulant que toutes les publicités fédérales passent systématiquement dans nos médias en version papier comme en version numérique.

Mesdames et messieurs, je vous invite à poser ce geste concret et d'en faire une recommandation dans votre rapport. L'avenir et la vitalité de nos communautés en dépendent.

Je vous remercie.

• (1655)

Le président: Je vous remercie, madame Kenny.

Madame Scott, la parole est à vous.

Mme Melanie Scott (éditrice, *Low Down to Hull & Back News*): Je vous remercie.

Mes commentaires vont dans le même sens, mais du point de vue des anglophones.

[Traduction]

Merci de m'avoir invitée à témoigner.

Je m'appelle Melanie Scott, rédactrice du *Low Down to Hull & Back News*, un hebdomadaire communautaire destiné à une population anglophone minoritaire publié à Wakefield, au Québec, juste au nord de Gatineau. Ayant vécu à l'étranger, je peux confirmer la réussite que connaît notre nation dans les efforts qu'elle déploie pour établir et maintenir une société bilingue.

Un grand nombre de communautés ne disposent pas des ressources nécessaires pour fournir des services dans les deux langues officielles ou, comme la municipalité de La Pêche, n'ont pas accès à Internet haute vitesse. Les journaux locaux sont essentiels pour les communautés qu'ils servent, car ils permettent de connecter les gens et de fournir des renseignements primordiaux que personne d'autre ne diffuse. Dans le cas du *Low Down*, un des rares journaux communautaires qui demeurent indépendants, dynamiques et vitaux pour son lectorat, il constitue la seule source anglophone fiable de nouvelles et d'informations dans notre région. Il n'existe aucune autre source vers laquelle les gens peuvent se tourner pour obtenir des articles objectifs ayant fait l'objet de recherches exhaustives.

Notre journal n'est pas comme un grand quotidien. Les journaux quotidiens ont perdu leur lectorat, mais ce n'est pas notre cas. Nous connaissons nos communautés mieux que quiconque, car nous y vivons et y travaillons. Notre quotidien est lu d'une couverture à l'autre chaque semaine.

Il ne faut pas confondre les médias sociaux et les médias réels. Le contenu issu des utilisateurs ne remplacera jamais les vraies nouvelles, car les utilisateurs n'interrogent pas les gens, ne participent pas aux réunions des conseils municipaux et ne posent pas de questions difficiles comme le font les journalistes. Nous avons tous entendu parler des fausses nouvelles et de leurs effets secondaires néfastes. Il est absolument essentiel que les sources de vraies nouvelles soient soutenues pour que Facebook, Twitter et Instagram ne soient pas les médias vers lesquels les gens se tournent pour s'informer, peu importe la langue utilisée.

Les plateformes de médias sociaux et les services d'agrégation de nouvelles récupèrent notre travail, le modifiant parfois au passage sans tenir compte de son origine et sans le payer. Au début, les médias se demandaient s'il fallait publier les nouvelles en ligne ou non. Les services de nouvelles ont fait l'erreur d'offrir leur contenu gratuitement sans penser à l'avenir. Je le sais; j'étais là.

Le monde des nouvelles en ligne est maintenant une pagaille chaotique. Même si on nous rappelle constamment qu'il faut être en ligne pour survivre, les services en ligne ne permettent pas de payer les factures. Nous sommes obligés d'adopter un médium qui est plus susceptible de nous acculer à la faillite que d'assurer notre survie. À titre de journaliste, j'ai publié mes articles dans des dizaines de grands journaux et magazines, mais le travail de rédactrice que j'ai accompli pour le journal d'une toute petite ville s'est révélé plus gratifiant que tout ce que j'ai fait d'autre, car je vois quotidiennement des preuves de notre lien avec la communauté.

Je vais traiter très brièvement du Fonds du Canada pour les périodiques, qui a joué un rôle fondamental en maintenant des publications anglophones et francophones en vie, y compris la nôtre. Bien que les publications aient grandement besoin de son soutien, il a accordé des subventions à des publications qui ont cessé de paraître ou qui ne paraissent plus conformément aux conditions de ces subventions. Par exemple, comme l'a révélé Canadaland, qui a obtenu ces renseignements dans le cadre d'une demande d'accès à l'information, le magazine hebdomadaire *Maclean's* a reçu 1,5 million de dollars en 2016, puis a réduit son édition papier de 75 %, et *Châtelaine*, après avoir reçu près de 2,5 millions de dollars du fonds, est passé de 12 à 6 numéros par année pour les éditions anglaise et française. Rogers Media, une filiale de Rogers Communications, qui est coté à la Bourse de Toronto, est une puissance médiatique qui a reçu du fonds 16 subventions d'une valeur de près de 9 millions de dollars en 2016-2017, mais elle a sommairement suspendu ou vendu les 16 publications pour lesquelles elle a reçu ces fonds, ou en a réduit le calendrier de parution.

Ces exemples montrent comment le Fonds du Canada pour les périodiques ne remplit pas son mandat, et je cite:

Le Fonds du Canada pour les périodiques fournit une aide financière aux magazines imprimés, aux journaux non quotidiens et aux périodiques numériques afin de leur permettre de continuer à offrir aux Canadiennes et aux Canadiens le contenu que ces derniers désirent lire malgré les désavantages du marché.

Rogers ne surmonte pas les désavantages du marché; il fait de l'argent. Ses actions ont terminé la journée à 58,72 \$ vendredi.

Il faut effectuer un examen du fonds pour veiller à ce que les publications anglophones et francophones qui sont essentielles pour les communautés qu'ils servent et qui sont vraiment dans le besoin aient une chance de survie. Les gestionnaires du fonds doivent examiner plus attentivement ce qu'il se passe dans le monde réel de l'édition.

En outre, le gouvernement fédéral doit respecter les publications indépendantes en y achetant des espaces publicitaires annonçant des services publics qui fournissent des renseignements essentiels pour la population canadienne. Comme je l'ai souligné, bien des habitants des communautés rurales ne peuvent accéder à l'information en ligne et dépendent des journaux pour se tenir informés de ce que fait leur gouvernement.

Croyez-moi, personne ne se dirige en journalisme pour l'argent ou la gloire. Les horaires sont déments, la paie, pitoyable, et le stress, constant. Non, nous ne sommes pas des neurochirurgiens, mais si un rédacteur ne réussit pas à publier le journal à temps, la situation est fort simple; comme le déclarerait Donald Trump, on est congédié. Nous publions sans faute notre journal à temps chaque semaine depuis 45 ans en 2 250 exemplaires. Cette longue histoire, au cours de laquelle nous avons servi nos lecteurs, pourrait se terminer en raison de forces extérieures que nous ne pouvons contrôler.

J'espère avoir jeté une certaine lumière sur une industrie qui a besoin d'aide pour que les Canadiens reçoivent de vraies nouvelles dans la langue de leur choix, peu importe où ils vivent.

• (1700)

Merci.

Le président: Merci beaucoup, Melanie.

[Français]

Je remercie tous les présentateurs.

Nous entreprenons maintenant un tour de table, et nous allons commencer par M. Alupa Clarke.

M. Alupa Clarke (Beauport—Limoilou, PCC): Je vous remercie, monsieur le président.

Bonjour à tous.

[Traduction]

Bonjour, madame.

[Français]

Je veux simplement vous dire que, de manière non partisane, le Comité comprend les difficultés vécues par le monde des médias, et d'autant plus dans les CLOSM, ou

[Traduction]

collectivités de langue officielle en situation minoritaire, au Québec. Je tiens à ce que vous le sachiez.

[Français]

Nous comprenons. Quant à savoir si nous avons les bonnes solutions, je ne le sais pas. C'est ce dont je veux discuter avec vous.

D'abord, madame Kenny, vous avez parlé de *La Liberté*, ce grand quotidien. Est-ce un quotidien ou un hebdomadaire?

Mme Marie-France Kenny: C'est un hebdo.

M. Alupa Clarke: Sa représentante, qui s'est présentée devant nous il y a trois semaines ou un mois, nous a dit que le gouvernement leur demandait de se diriger vers le numérique.

Pourtant, le journal est très présent partout dans la sphère numérique. Toutefois, cela ne change rien en matière de volume de publicité. Ce serait la même chose en ce qui concerne votre journal. Même s'il était très performant dans l'espace numérique, vous n'auriez pas plus de publicités, n'est-ce pas?

Mme Marie-France Kenny: Non, et c'est parce que nous n'avons pas l'achalandage ou le nombre de clics suffisants pour justifier...

M. Alupa Clarke: Le virage numérique ne change donc en rien votre situation budgétaire.

Mme Marie-France Kenny: Non. Nous voulons bien accéder à la sphère numérique. Je dois dire que le numérique nous permettrait certaines choses.

Je dois vous dire que nous avons affaire à un autre gros compétiteur, Radio-Canada, qui est maintenant sur toutes les plateformes. Nous voulons aussi diffuser l'information aussi rapidement que possible. Vous comprendrez que nous avons l'équivalent d'un employé et demi.

Mon journal est plein de potentiel, je le vois. Je suis une bénévole. J'ai un emploi qui me fait vivre et j'ai des frais, comme tout le monde. Un personnel équivalent à un employé et demi ne peut pas tout faire. Il faudrait mener une campagne d'abonnements et rechercher de la publicité. Nous pourrions faire beaucoup de choses, mais cela ne se fait pas avec si peu de personnel. Nous faisons seulement éteindre des feux, et nous ne réussissons même pas à le faire complètement.

M. Alupa Clarke: Je vais passer à un autre commentaire que vous avez fait, qui ne m'a pas surpris, mais dont j'aimerais vous parler.

Il y a deux ans environ, en 2015-2016, le gouvernement fédéral remettait 140 millions de dollars par année à tous les journaux du Canada. À présent, le montant est d'environ 40 millions de dollars annuellement. Vous disiez que seulement 1,5 million de dollars serviraient à nourrir, en publicité, tous les journaux des CLOSM.

Mme Marie-France Kenny: Ce que je dis, c'est que 1,5 million de dollars combleraient le fossé qu'on a creusé quand la directive a été émise, en 2013.

M. Alupa Clarke: D'accord, je comprends.

Mme Marie-France Kenny: Le fait de simplement redonner cette publicité réparerait le tort. Devrait-on en ajouter? Toutes les publicités devraient s'adresser à l'ensemble des citoyens.

M. Alupa Clarke: Tout à fait, oui.

Mme Marie-France Kenny: Si, dans notre cas, les aînés lisent la version papier du journal, alors ce devrait être dans la version papier que le gouvernement présente sa publicité. Cela ne peut pas seulement être calculé en fonction du nombre de clics.

M. Alupa Clarke: Cela ne veut pas dire que...

Mme Marie-France Kenny: ... cela réglerait tout le problème. Non.

M. Alupa Clarke: Dans le meilleur des mondes, il faudrait revenir à ce chiffre de 140 millions de dollars de publicité par année dans tous les médias.

Mme Marie-France Kenny: Je parle au nom des journaux de langue officielle en situation minoritaire. Sans compter le fait qu'il faudrait en faire beaucoup plus, si nous pouvions seulement régler ce manque à gagner, ce serait déjà bien. On contrevient à la loi en ce moment. Depuis deux ans, on le sait, et on en discute depuis deux ans. Arrêtons d'en discuter et réglons le problème. Un montant de 1,5 million de dollars, ce n'est pas une somme faramineuse.

• (1705)

M. Alupa Clarke: Je vous remercie, madame Kenny.

J'ai une question à vous poser, monsieur Thériège, mais elle peut s'adresser à tout le monde.

Vous avez parlé de « stratégie d'investissement cohérente ».

J'ai ici le budget de 2018-2019. Mon Dieu, cela va vite, l'élection est dans un an. La stratégie du gouvernement, premièrement, est d'investir dans le contenu canadien. Le Fonds des médias du Canada ne bénéficie plus d'autant de financement qu'auparavant. Les Canadiens, de par leurs choix individuels, fréquentent des plateformes x, y ou z, ce qui ne rapporte pas nécessairement d'argent à ceux qui permettent d'avoir accès aux services.

M. Martin Thériège: Je me permets de vous interrompre, je suis désolé.

Le Fonds des médias du Canada est destiné à la production télévisuelle et non pas aux médias journalistiques.

M. Alupa Clarke: C'est cela, oui.

M. Martin Thériège: Quand il est question de production télévisuelle, on parle de téléromans ou de documentaires, par exemple.

M. Alupa Clarke: Me dites-vous que vous n'êtes pas du tout soutenu par le Fonds des médias?

M. Martin Thériège: Nous ne le sommes pas du tout.

M. Alupa Clarke: Pour appuyer le journalisme local, le gouvernement propose 50 millions de dollars étalés sur cinq ans, à partir de maintenant, qui seraient remis à des organismes indépendants. Qu'en pensez-vous? Est-ce un minimum? Recevez-vous cela favorablement? Est-ce assez?

Comment le voyez-vous? Que veut dire ce montant pour vous?

M. Martin Thériège: Je vais faire référence à notre propre communiqué de presse qui disait, grosso modo, qu'un montant de

400 millions de dollars pour le Plan d'action pour les langues officielles semble bien, mais de quelle manière cet argent sera-t-il utilisé? Dans ce cas-ci, c'est la même chose. Cela semble bien, mais comment cela se passera-t-il?

Il faut que l'argent se rende directement dans les médias communautaires, que ce soit par la voie d'un organisme indépendant, comme vous le dites, ou que ce soit par voie directe vers les radios communautaires.

Il existe déjà de tels organismes. Par exemple, en ce qui concerne la radio, le Fonds canadien de la radio communautaire existe déjà. Il y a trois associations canadiennes de radios communautaires, dont l'ARC du Canada, en ce qui concerne les CLOSM. Il existe des associations déjà bien outillées et bien au courant.

Nous nous trouvons, je crois, au début d'une bonne piste. C'est un départ, mais il faut que l'argent se rende directement sur le terrain et jusqu'aux organismes médiatiques.

M. Alupa Clarke: Vous favoriseriez donc une approche permettant une entrée de fonds directe, par exemple la publicité, plutôt qu'une approche axée sur les fonds dédiés.

M. Martin Thériège: La publicité pourrait effectivement être un moyen, mais il faut comprendre le défi auquel les médias font face. Certaines radios communautaires, par exemple, ont de la difficulté à payer leurs comptes de téléphone et d'Internet, la location de l'espace sur la tour pour l'antenne et un employé à temps partiel pour se charger de la gestion.

Or choisir un financement de projet qui s'ajoute à la gestion courante de la radio communautaire n'est pas une façon appropriée de régler la situation. Par contre, si un revenu médiatique va directement à la radio et que celle-ci peut en faire ce qu'elle veut — puisque c'est un revenu qu'elle a elle-même généré, en principe —, on parle alors d'une approche qui a du potentiel.

Le président: Merci.

Nous allons maintenant passer à M. Arseneault.

M. Alupa Clarke: C'est terminé?

D'accord. Je vous remercie.

M. René Arseneault (Madawaska—Restigouche, Lib.): Merci, monsieur le président.

Bienvenue à tous. Je vous remercie d'être parmi nous.

[Traduction]

Madame Scott, merci de témoigner.

[Français]

Madame Kenny, je vais revenir sur la question de mon collègue M. Clarke, à savoir sur le montant de 1,5 million de dollars qui permettrait une mise à jour à la suite des compressions de 2013.

Mme Marie-France Kenny: Il ne s'agit pas uniquement des compressions.

M. René Arseneault: Je veux comprendre ce qu'il en est. J'aimerais que vous répondiez rapidement, étant donné que j'ai beaucoup de questions à poser.

Mme Marie-France Kenny: Il s'agit de l'accès à la publicité pour l'ensemble des citoyens canadiens.

M. René Arseneault: Pour tous les médias écrits ainsi que pour la radio?

Mme Marie-France Kenny: Pour les médias écrits et la radio, en effet, et on parle de 1,5 million de dollars.

M. René Arseneault: Pour tous ces médias en milieu minoritaire?

Mme Marie-France Kenny: C'est ce qu'il faudrait simplement pour nous ramener au niveau où nous étions en 2013. Je ne vous dis pas de faire plus de publicité, mais de placer celle que vous faites dans nos médias. On parle dans ce cas de 1,5 million de dollars.

M. René Arseneault: D'accord. En 2013, ce ne sont donc pas les fonds qui ont été réduits, mais la publicité du gouvernement fédéral dans les médias. C'est ce que vous nous dites.

Mme Marie-France Kenny: Non. Elle a été réduite dans les médias, mais on a dit à l'organisme chargé d'acheter la publicité d'aller où les gens cliquaient le plus sur Internet. Or il va de soi que nous n'atteindrons jamais un tel niveau.

M. Martin Théberge: Il n'y a pas eu de compressions au sein du gouvernement; on a simplement investi ailleurs ce montant de 1,5 million de dollars.

• (1710)

M. René Arseneault: D'accord.

M. Martin Théberge: Or cet « ailleurs » n'avantage pas nos communautés.

M. René Arseneault: J'ai une question du genre jeu-questionnaire.

Mme Marie-France Kenny: Vous n'obtiendrez peut-être pas de réponse.

M. René Arseneault: Avant 2013, comment était votre situation en Saskatchewan?

Mme Marie-France Kenny: Elle était meilleure en Saskatchewan. On parle de 50 000 \$ par année.

M. René Arseneault: Combien d'employés aviez-vous auparavant?

Mme Marie-France Kenny: En 2013, je n'étais pas là. J'étais ici. Je peux cependant vous dire que, pendant certaines périodes, nous avons eu quatre ou cinq employés. Je suis très honnête et transparente quand je vous dis que, du côté de *L'Eau vive*, nous avons fait face à des défis en matière de gestion à une certaine époque. Je crois que c'était avant 2013. Cependant, depuis 2013, on parle de pertes de revenus de 50 000 \$. Je voudrais ajouter qu'il y a eu aussi une diminution du côté du gouvernement provincial, qui s'est tourné lui aussi vers Internet, le nombre de clics, et ainsi de suite. Par contre, il n'a pas d'obligations en vertu de la loi.

J'ai parlé plus tôt de la ministre Joly et du président du Conseil du Trésor. Or je voudrais rappeler que la Loi sur les langues officielles n'est pas l'affaire de deux ministres seulement, mais de l'appareil gouvernemental dans son ensemble.

M. René Arseneault: Absolument. Nous comprenons cela.

Cela dit, pourriez-vous m'expliquer pourquoi c'est vous que le cabinet de la ministre a appelée?

Mme Marie-France Kenny: C'est probablement parce que je suis présidente d'un journal. Je ne le sais pas.

M. René Arseneault: D'accord.

Mme Marie-France Kenny: J'ai été présidente de la Fédération des communautés francophones et acadienne pendant six ans. J'ai déjà comparu devant ce comité. C'est peut-être pour cette raison. Je ne le sais pas.

M. René Arseneault: D'accord. Pour ce qui est de la radio, nous entendons beaucoup de témoins. Comme vous le dites, une somme de 400 millions de dollars, c'est bien, mais que va-t-il en advenir?

Un montant de 50 millions de dollars, c'est bien également, mais quelle trajectoire va-t-il suivre et comment pourra-t-on en suivre la trace?

Pour le la radio communautaire, je connais les organismes en question parce que je fais moi-même partie de ce milieu. Il y a l'ARC du Canada et l'ARCANB au Nouveau-Brunswick.

Pour les petits journaux francophones, y a-t-il une alliance nationale?

Mme Marie-France Kenny: Il y a l'Association de la presse francophone. Ma crainte est que si l'on passe par un autre organisme plutôt que par l'un des nôtres, nous allons devoir faire affaire avec un organisme qui ne nous connaîtra pas et qui ne connaîtra pas notre réalité, ce qui sera très difficile pour nous. De plus, on parle de 50 millions de dollars sur cinq ans pour l'ensemble des médias régionaux. Cela signifie que le *Regina Leader-Post* va lui aussi recevoir de l'argent.

M. René Arseneault: Les grands comme les petits vont en recevoir.

Mme Marie-France Kenny: Exactement. Alors où nous situons-nous? Comment cela va-t-il se traduire sur le terrain?

M. René Arseneault: Toutefois, si nous, au gouvernement, voulons nous assurer que l'argent va bel et bien servir à accomplir ce qui doit être fait dans les milieux minoritaires, au Québec ou en Saskatchewan, par exemple, vers qui devons-nous nous tourner?

Il y a beaucoup de petites radios et de petits journaux communautaires. Que faut-il faire pour que ces gens soient écoutés et pour savoir où et comment l'argent doit être versé?

Je répète ma question: y a-t-il un organisme national qui vous représente?

Mme Marie-France Kenny: Oui, c'est l'Association de la presse francophone qui représente l'ensemble des médias et des journaux francophones.

[Traduction]

M. René Arseneault: Dans le Québec anglophone, comment cela fonctionne-t-il? Combien de journaux locaux la province compte-t-elle?

Mme Melanie Scott: Dans l'ensemble de la province? Parlons-nous des journaux anglophones en situation minoritaire?

M. René Arseneault: Oui.

Mme Melanie Scott: Il y en a une quarantaine.

M. René Arseneault: Est-ce qu'une organisation provinciale les représente tous?

Mme Melanie Scott: Presque tout le monde en est membre. Vous en avez parlé plus tôt: il s'agit de l'Association des journaux régionaux du Québec, qui a également connu sa juste part de défis à relever au cours des dernières années en raison du mouvement numérique. Elle existe toujours, et les journaux sont toujours publiés, notamment parce que les gens dépendent des journaux locaux. C'est le seul endroit où ils entendront parler des spectacles donnés par des artistes locaux, par exemple.

M. René Arseneault: Vous n'avez pas besoin de me convaincre de leur nécessité. Je sais exactement de quoi vous parlez.

[Français]

Mme Marie-France Kenny: J'aimerais ajouter que, pour l'ensemble du dossier, nos trois organismes, soit l'AJRQ, l'ARC du Canada et l'APF, ont uni leurs forces.

M. René Arseneault: Monsieur le président, est-ce qu'il me reste du temps de parole?

Le président: Oui.

M. René Arseneault: Madame Kenny, vous avez dit avoir 650 abonnés.

Mme Marie-France Kenny: Oui.

M. René Arseneault: Or vous n'avez que l'équivalent d'un employé et demi. Saluez-les de ma part. Ce sont des anges, des super employés.

Vous faites 50 000 publications par année?

Mme Marie-France Kenny: Pardon?

M. René Arseneault: Vous faites 50 000 publications par année?

Mme Marie-France Kenny: Non. Nous perdons 50 000 \$ de revenus publicitaires par année. C'est un chiffre important, mais il ne s'agit pas des publications. Nous publions deux fois par mois.

M. René Arseneault: D'accord. Vous avez donc 650 abonnés. Revenons à la case départ.

Pour vous, combien d'argent la somme de 1,5 million de dollars représente-t-elle?

Mme Marie-France Kenny: Il s'agit de 50 000 \$ par année. J'ai calculé la moyenne.

M. René Arseneault: Pour le journal *L'Eau vive* à lui seul, on parle de 50 000 \$?

Mme Marie-France Kenny: En effet. Pour le gouvernement, 1,5 million de dollars n'est pas un gros montant, mais pour nous, c'est énorme.

Le président: Merci beaucoup.

Nous allons maintenant passer à M. Choquette.

• (1715)

M. François Choquette (Drummond, NPD): Je vous remercie, monsieur le président.

[Traduction]

Merci beaucoup de comparaître.

[Français]

J'ai entre les mains le rapport d'enquête final de la commissaire aux langues officielles qui porte sur les médias des communautés de langue officielle en situation minoritaire.

Dans la deuxième recommandation, on demande à Services publics et Approvisionnement Canada ainsi qu'au ministère du Patrimoine canadien d'analyser les incidences qu'ont sur ces médias la réorientation de la publicité du gouvernement canadien.

À votre connaissance, cette analyse des incidences a-t-elle été faite?

Mme Marie-France Kenny: J'ai vu que Services publics et Approvisionnement Canada avait réalisé une étude visant à connaître les habitudes des Canadiens en matière de médias. On parlait des Canadiens en situation minoritaire. Or, si mes souvenirs sont exacts, 42 % des répondants n'étaient pas en situation minoritaire. Je peux vous dire aussi qu'on n'avait aucune donnée sur l'âge et la provenance des répondants.

Viennent-ils de Zenon Park, en Saskatchewan, où Internet à haute vitesse n'est pas encore accessible?

Ont-ils 72 ans ou ont-ils plutôt 16 ans et sont déjà des usagers aguerris des médias sociaux?

On ne peut pas le savoir.

M. François Choquette: Je posais cette question parce que...

Mme Marie-France Kenny: Depuis la sortie de ce rapport, des discussions ont eu lieu. Des gens nous ont invités à nous asseoir à leur table et à jaser. Or jaser ne nous permet pas de publier notre journal. Il ne permet pas non plus à celui-ci de survivre.

Peut-on cesser de jaser et de réfléchir et tout simplement agir?

Pour moi, l'action est concrète, facile et simple.

M. François Choquette: Je crois que c'est important. Cette recommandation date de juin 2017. À mon avis, il y aurait eu suffisamment de temps pour faire l'analyse des incidences et vous consulter à ce sujet. Vous avez déjà mentionné ces incidences. Toutefois, si l'on ne connaît pas bien les conséquences, on ne peut pas agir et corriger ensuite les erreurs. Vous avez dit qu'on vous avait appelés.

En outre, vous avez vu le budget de 2018. Est-ce que celui-ci offre quoi que ce soit pour contrer la crise vécue par les médias des communautés en situation minoritaire?

Mme Marie-France Kenny: Comme je l'ai dit aux employés du cabinet de la ministre Joly, il est trop tôt pour le dire. Selon moi, la question est de savoir comment cela va se traduire sur le terrain. Je vois de bon augure qu'on parle directement des médias dans la partie sur les langues officielles. J'ose espérer que cela signifie qu'il y aura un investissement supplémentaire pour appuyer les journaux et les radios communautaires en situation minoritaire, donc anglophones et francophones. Cependant, au-delà de tout cela, comment cela va-t-il se traduire sur le terrain? Nous ne le savons pas. C'est donc difficile pour moi de me prononcer puisque je ne le sais pas.

M. Martin Thériège: Je suis d'accord avec Mme Kenny. À mon avis, il y a deux éléments à la réponse.

Tout d'abord, il y a le montant de 50 millions de dollars dont M. Clarke a parlé tout à l'heure. Il y a là un potentiel, mais nous ne savons pas encore comment cela se traduira.

Ensuite, on nous dit souvent que le Plan d'action pour les langues officielles va régler cela, mais il s'agit d'un document que nous n'avons toujours pas vu. C'est pourquoi nous ne pouvons pas vraiment y répondre. Cela dit, nous avons hâte de le voir.

M. François Choquette: D'accord.

Mme Marie-France Kenny: Nous avons même très hâte.

M. François Choquette: Que signifie cette histoire de nombre de clics? Est-ce que cela veut dire que le gouvernement veut tout simplement s'assurer que ses informations et ses publicités sont vues et diffusées? Il utilise donc Facebook et d'autres plateformes semblables. Nous avons vu la polémique entourant les ententes avec Netflix. Le gouvernement quitte donc l'espace publicitaire plus traditionnel. Alors, le problème est celui que vous mentionnez: en faisant cela, le gouvernement ne respecte pas ses obligations envers les communautés de langue officielle en situation minoritaire. C'est ce que je comprends.

M. Martin Théberge: J'ai commencé en disant que le gouvernement ne peut pas se passer des médias locaux comme pivots. Le problème, c'est que l'approche d'aujourd'hui est souvent une approche d'affaires. On se base sur le nombre de clics ou d'auditeurs, par exemple. C'est sûr que CKOI,    Montréal, a plus d'auditeurs que CKJM,    Ch  ticiamp. C'est sûr et certain. Cependant, si le gouvernement applique cette approche, il oublie le rôle pivot des médias communautaires dans nos communautés.

M. François Choquette: Pour ce qui est du fameux Fonds du Canada pour les périodiques, quelle refonte suggérez-vous? Je comprends que ce fonds a besoin d'être amélioré. Que devrions-nous en faire exactement faire?

• (1720)

Mme Marie-France Kenny: La loi le dit. Je déteste parler toujours de la loi, car selon moi, le simple bon sens le dit: allons voir ce que fait ce journal, quels sont ses besoins par rapport aux autres. La loi dit clairement que, dans les médias des communautés de langue officielle en situation minoritaire, quand un programme ou un service est mis en place, on doit s'assurer de tenir compte de la réalité de ces communautés. C'est la loi et il y a jurisprudence à cet effet. Le sens de la loi demande donc qu'on aille voir quels sont les besoins particuliers de nos communautés. C'est sûr que, personnellement, je n'ai pas accès à une foule d'annonceurs dans ma province. Je n'ai pas le même accès que le *Journal de Montréal*    Montréal et je n'ai pas le même accès que *Châtelaine*, comme le disait madame tout à l'heure. Par contre, nous voyons que ce sont des gens qui font des profits importants. Mon journal a fait 2 000 \$ de profit depuis deux ans, mais il traîne une dette de 48 000 \$. Aujourd'hui, la dette est de 44 000 \$. C'est notre réalité, compte tenu que nous avons l'équivalent d'un employé et demi. Je dois vous dire que notre conseil d'administration bénévole est très engagé.

M. François Choquette: Madame Scott...

Le président: Merci beaucoup.

Si vous me le permettez, je vais passer à la prochaine intervenante, Mme Linda Lapointe, qui dispose de quatre minutes.

Ensuite, je vais réduire le temps de parole parce que je le temps file.

Mme Linda Lapointe: Je vous remercie, monsieur le président.

[Traduction]

Merci de témoigner.

[Français]

Je représente la circonscription de Rivier  -des-Mille-  les, au nord de Montréal. Elle englobe Deux-Montagnes, Saint-Eustache, Boisbriand et Rosemère.

[Traduction]

Il s'y trouve une communauté anglophone où on publie le *North Shore News*. Je suis certaine que vous le savez, étant membre de l'association des 40 partenaires.

[Français]

Je comprends très bien quand vous dites que, dans la région de Montréal, vous n'existez pas dans les banlieues pour faire des nouvelles. Il faut des médias locaux, et vous n'avez pas besoin de m'en convaincre.

Dans ma circonscription, il y a deux journaux locaux. Le Groupe JCL publie un journal francophone, et le *North Shore News* couvre les communautés anglophones. En effet, 20 % de la population que je représente sont anglophones. C'est un pivot.

Pour ce qui est des nouvelles et des annonceurs, vous avez parlé plus tôt du *Journal de Montréal*. Si les gens de la Saskatchewan lisent le *Journal de Montréal*, les annonceurs ne rejoindront pas les consommateurs. Compte tenu du bassin de population, si les annonceurs veulent rejoindre les clients, il faut des médias sociaux.

Je vais faire une petite parenthèse. Si vous voulez ajouter quoi que ce soit que vous n'avez pas dit, quoi que ce soit qui aiderait le Comité à faire son rapport, vous pouvez l'envoyer à la greffiere par écrit.

J'ai eu une discussion avec le Groupe JCL. Oui, c'est un média en milieu majoritaire, mais voici ce qu'il a fait dernierement.

Vous parlez toujours de vous tourner vers une version numérique. Il faut bien alimenter la plateforme numérique, à la condition, bien sûr, que les gens aient Internet haute vitesse. Même dans la banlieue nord de Montréal, il y a certains endroits où les gens n'ont pas accès à Internet haute vitesse.

Une plateforme numérique coûte cher, car il faut constamment l'alimenter en nouvelles. On nous a dit ici que cela coûtait plus cher que de publier une version papier du journal toutes les deux semaines ou chaque semaine.

Le Groupe JCL a changé sa façon de faire. Il a décidé que, tant qu'un contenu n'est pas dans la version papier, il ne le met pas sur sa plateforme numérique. *The North Shore News*, de son côté, publie tout en même temps.

Que pensez-vous de cela?

M. Martin Théberge: De façon générale, nous sommes très favorables au numérique, mais de façon très simpliste, je dirais que nous ne sommes pas capables de faire ce virage. Comme je l'ai dit tout à l'heure, si nous avons du mal à payer la location de l'espace sur l'antenne pour pouvoir y mettre un émetteur et les frais liés à Internet, le site Web et son alimentation deviennent moins prioritaires. Les médias communautaires ont besoin d'un financement récurrent et stable, mais ils n'en ont pas.

Une radio communautaire a fermé ses portes au cours de la dernière année. Selon l'ARC du Canada, sur ses 27 membres, 8 feront face à une menace de fermeture au cours de la prochaine année.

Mme Linda Lapointe: Je comprends qu'une fois fermés, ces médias n'ouvriront plus.

M. Martin Théberge: Ce n'est pas juste le fait de fermer qui est en cause. Quand on a du mal à se sortir la tête de l'eau, on ne pense pas à se construire un nouveau quai.

[Traduction]

Mme Linda Lapointe: D'accord. Voici une autre question.

[Français]

Mme Marie-France Kenny: Si je puis me permettre, j'aimerais vous faire part de ma crainte quant à cette façon de fonctionner.

Mme Linda Lapointe: Ce groupe a commencé à faire cela pour diminuer les coûts.

Mme Marie-France Kenny: Je veux bien, sauf que, si on ne trouve pas l'information désirée dans un média francophone, on va aller la chercher dans un média anglophone. C'est ma grande crainte, particulièrement en ce qui a trait aux jeunes.

Mme Linda Lapointe: J'ai une autre question qui s'adresse à Mme Scott.

On nous a fait le commentaire que, pour continuer à avoir le contenu journalistique ou

[Traduction]

pour obtenir des nouvelles pour la population,

• (1725)

[Français]

il faudrait qu'il y ait un crédit d'impôt pour alimenter les journalistes et s'assurer qu'il y a du contenu. Est-ce quelque chose que vous souhaiteriez?

[Traduction]

Mme Melanie Scott: C'est une excellente idée d'accorder des crédits d'impôt, mais je pense que ce dont on a vraiment besoin... Je vais revenir au Fonds du Canada pour les périodiques, sans lequel nous ne publierions pas, car il nous fournit une part substantielle de nos revenus. Je pense qu'un certain nombre de choses doivent se produire pour que les journaux communautaires prospèrent. L'équipe de rédaction du *Low Down to Hull and Back News* considère que si une information peut être lue ailleurs, elle n'a pas à être publiée dans le *Low Down*. S'il existait un fonds destiné exclusivement aux journaux communautaires qui servent des communautés précises dans une des deux langues officielles... L'Association des journaux régionaux du Québec compte un grand nombre de journaux publiés en anglais et en français. L'information qu'on y trouve ne paraît nulle part ailleurs. Cela pourrait constituer une ligne directrice pour le Fonds du Canada pour les périodiques afin de créer un fonds réservé aux journaux communautaires. Quand on compare l'argent accordé aux grands diffuseurs comme Rogers, on constate que *TV Guide* reçoit de l'argent du Fonds du Canada pour les périodiques. Pour la journaliste d'expérience que je suis, c'est étonnant.

Mme Linda Lapointe: J'en conviens.

Mme Melanie Scott: De façon relative, les petits journaux communautaires reçoivent si peu d'argent pour publier des nouvelles authentiques dans ce grand pays qui est le nôtre que la seule façon qu'ont les gens de s'informer de ce qu'il se passe est de s'en remettre aux véritables journalistes. C'est aussi simple que cela.

[Français]

Le président: Merci beaucoup, madame Lapointe.

[Traduction]

Mme Linda Lapointe: Merci beaucoup.

[Français]

Le président: Je vais permettre à MM. Samson, Généreux et Vandal de poser, dans l'ordre, une question chacun.

M. Darrell Samson: Normalement, mon préambule prend trois minutes.

Le président: Regardez l'heure qu'il est. J'essaie de diriger les échanges en fonction de cela.

M. Bernard Généreux: Monsieur Samson, allez directement à votre question.

M. Alupa Clarke: Faites un effort.

Le président: Monsieur Samson, vous avez la parole.

M. Darrell Samson: Si je ne peux poser qu'une question, je vais la diviser en deux parties.

Premièrement, s'entend-on pour dire qu'un des messages clés que vous nous donnez a trait au financement de base? Deuxièmement, faites-vous des sondages auprès de vos communautés pour savoir combien de personnes en situation minoritaire lisent vos journaux

pour connaître les nouvelles? Il ne fait aucun doute que le travail des médias locaux est incroyable. En Nouvelle-Écosse, *Le Courrier de la Nouvelle-Écosse* et la radio locale font un super travail.

Êtes-vous tous d'accord qu'un financement de base est nécessaire? Est-ce qu'il y a une façon de démontrer au gouvernement que vous avez de tels besoins?

M. Martin Thériage: À la première partie, la réponse est oui.

Pour ce qui est de la deuxième partie, il ne faut pas oublier que les médias communautaires émanent de la communauté. Leur conseil d'administration est formé de gens de la communauté. Le contenu en ondes des radios est produit par les journalistes et les pigistes, qui sont des gens de la communauté.

Un sondage devrait-il être la priorité? Je n'en suis pas certain.

Mme Marie-France Kenny: En fait, nous pourrions bien mener un sondage si l'effectif n'était pas seulement équivalent à 1,5 employé. En fait, je voudrais bien en mener un. J'ai la plateforme pour le faire, sauf que je n'ai simplement pas le temps. Nous manquons de temps.

Le président: Merci beaucoup.

M. Darrell Samson: J'aimerais aussi obtenir la réponse de Mme Scott.

Le président: Allez-y, madame Scott.

[Traduction]

Mme Melanie Scott: Nous réalisons régulièrement des sondages auprès de notre lectorat. Chaque semaine, nous rejoignons 10 000 des 40 000 personnes qui demeurent dans la région que nous servons. Nous ne vendons peut-être que de 2 500 à 3 000 exemplaires de notre journal, mais notre lectorat est très puissant. Nous avons effectué un sondage l'an dernier et découvert que nous publions exactement ce que nos lecteurs veulent. Tout le monde nous a dit de ne rien changer.

Une voix: Oui, je suis d'accord.

Le président: Merci, Melanie.

[Français]

La parole est à M. Généreux, qui pourra poser une seule question.

M. Bernard Généreux: Monsieur le président, je propose que nous prolongions la réunion de 10 minutes, si tout le monde est d'accord. Nous avons un vote à 18 h 30. Nous avons amplement de temps.

Le président: Oui, mais je dois prendre part à une autre réunion de comité à moins le quart.

M. Bernard Généreux: Nous pourrions prendre cinq minutes de plus.

En tout cas, je vous remercie beaucoup d'être là.

Mesdames Razafimbahiny et Morin, avez-vous quelque chose à ajouter? Nous ne vous avons pas fait venir ici pour rien.

Y a-t-il quelque chose que vous aimeriez dire que nous n'avons pas eu l'occasion d'entendre?

Madame Razafimbahiny, vous êtes la directrice générale de la FCCF. J'imagine que vous vivez peut-être des situations que votre présidente ne connaît pas.

Mme Maggy Razafimbahiny (directrice générale, Fédération culturelle canadienne-française): En fait, de toute évidence, je suis d'accord sur tout ce que M. Thériage et Mme Morin ont dit précédemment.

Je voudrais peut-être ajouter, surtout souligner, un point extrêmement important dans le rôle et le devoir du gouvernement d'appuyer les médias communautaires. C'est un point que M. Théberge a mentionné dans son allocution, soit celui de la cohésion sociale.

Notre société est en train de se transformer avec la venue de plusieurs nouveaux arrivants. Ayant moi-même été une nouvelle arrivante, il y a une vingtaine d'années, je peux dire que le rôle des médias locaux est absolument fondamental pour faciliter cette transition vers une nouvelle société à laquelle ces gens adhèrent, mais aussi pour aller développer ce sens d'identité commune que nous voulons avoir avec les autres francophones d'ici. Il n'y a que les médias communautaires qui peuvent vraiment nous aider en ce sens.

En ce qui concerne tout l'aspect économique et budgétaire, nos collègues de l'APF et de l'ARC du Canada vont venir vous rencontrer dans deux jours. Ils vont certainement vous présenter en long et en large leurs plans et leurs suggestions quant au renforcement financier.

Toutefois, je voudrais répondre à M. Samson: oui, absolument, nous avons besoin de ce financement. C'est vital pour le développement de nos médias.

• (1730)

M. Bernard Généreux: Madame Kenny, j'ai beaucoup aimé vos interventions.

J'utilise le chiffre de Mme Scott qui, tout à l'heure, a dit qu'il y a 40 journaux communautaires uniquement anglophones, au Québec.

Si l'on remettait 50 000 \$ à chacun de ces journaux, cela ferait un total de plus de 2 millions de dollars. Cela est plus que le montant de 1,5 million de dollars demandé et nous n'avons même pas encore répondu aux besoins des médias francophones.

Mme Marie-France Kenny: Je ne sais pas si tout le monde a vécu la même perte que nous. En ce qui nous concerne, cela représente 50 000 \$.

M. Bernard Généreux: Vous aviez beaucoup de revenus, avec 50 000 \$.

Mme Marie-France Kenny: C'est 50 000 \$, mais si vous considérez...

M. Bernard Généreux: C'est un bon revenu.

Mme Marie-France Kenny: Toutefois, si vous consultez le rapport du commissaire aux langues officielles, il fait état de 1,5 million de dollars.

M. Bernard Généreux: Ce n'est pas beaucoup. Je trouve que le chiffre n'est pas très élevé.

Mme Marie-France Kenny: Est-il possible que ce soit pour l'ensemble des journaux francophones? Il faudrait peut-être vérifier.

M. Bernard Généreux: Combien y en a-t-il? Si l'on divise 1,5 million de dollars par 50 000, cela ne fait pas beaucoup.

Mme Marie-France Kenny: C'est pour les radios et les journaux francophones.

M. Bernard Généreux: Cela donne 30, en moyenne. Il y en a plus que cela au Canada.

Mme Marie-France Kenny: Non. Combien de radios communautaires avons-nous?

M. Martin Théberge: Il y en a 27.

Mme Marie-France Kenny: Ensuite, il y a une dizaine de journaux francophones, voire une douzaine.

M. Bernard Généreux: Dans tout le Canada?

Mme Marie-France Kenny: Oui, dans tout le Canada. Je parle de ceux qui sont en situation minoritaire. Il y en a un au Yukon. Il n'y en a qu'un par province.

C'est une autre chose. Si *L'Eau vive* disparaît, il n'y a plus de journal communautaire. Je trouve cela triste quand *La Presse* ou un autre journal disparaît, mais d'autres prennent la relève.

M. Bernard Généreux: Partagez-vous la suggestion de Mme Scott d'avoir un fonds spécialement consacré à cela? Il y a une différence entre le *TV Hebdo* et vos médias.

Mme Marie-France Kenny: Absolument. En ce qui a trait au Fonds du Canada pour les périodiques, on s'entend pour dire qu'une compagnie qui fait bien de l'argent n'en a pas besoin de plus.

Mme Melanie Scott: Exactement.

Mme Marie-France Kenny: Si vous nous donnez plus d'argent, nous allons bâtir le potentiel, aller chercher plus de revenus et moins dépendre de l'argent du gouvernement fédéral.

Le président: Merci beaucoup, madame Kenny.

Nous allons poursuivre avec une dernière question de la part de M. Vandal.

M. Dan Vandal: Je vous remercie tous de vos présentations.

Il y a un mois, nous avons entendu le témoignage de Mme Sophie Gaulin, du journal *La Liberté*, à Saint-Boniface. Elle a dit quelque chose qui m'a surpris. Quand elle a fait le virage numérique, qu'elle a créé sa page Web et embauché quelqu'un, son hebdomadaire est devenu un quotidien. Des gazouillis et des commentaires sur Facebook ont exercé une pression pour qu'elle produise du contenu quotidiennement ou aux deux jours.

Avez-vous vécu la même expérience?

Mme Marie-France Kenny: Absolument. Avec l'équivalent d'un employé et demi, nous n'avons pas les ressources pour le faire et pour être aussi rapides que Radio-Canada, *La Liberté* ou les autres médias.

Le risque, si nous n'informons pas nos lecteurs qu'un de nos artistes est parti au Festival international de la chanson de Granby, c'est qu'ils aillent lire la nouvelle dans un média anglophone. C'est un danger pour nos gens.

M. Dan Vandal: Si on attend trop longtemps, ce ne sont plus des nouvelles.

Mme Marie-France Kenny: Exactement. Radio-Canada nous fait maintenant concurrence sur cette plateforme.

M. Dan Vandal: Je vous remercie.

Le président: Merci, monsieur Vandal.

Merci beaucoup à tous les intervenants, soit Mmes Kenny, Razafimbahiny, Morin et Scott, ainsi que M. Théberge.

[Traduction]

Merci beaucoup à tous.

[Français]

Toutes vos présentations étaient superbes et il y a eu de très beaux échanges avec les membres du Comité.

Nous ajournons jusqu'à mercredi après-midi.

La séance est levée.

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

PERMISSION DU PRÉSIDENT

Les délibérations de la Chambre des communes et de ses comités sont mises à la disposition du public pour mieux le renseigner. La Chambre conserve néanmoins son privilège parlementaire de contrôler la publication et la diffusion des délibérations et elle possède tous les droits d'auteur sur celles-ci.

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 de la Chambre des communes à l'adresse suivante : <http://www.noscommunes.ca>

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

SPEAKER'S PERMISSION

The proceedings of the House of Commons and its Committees are hereby made available to provide greater public access. The parliamentary privilege of the House of Commons to control the publication and broadcast of the proceedings of the House of Commons and its Committees is nonetheless reserved. All copyrights therein are also reserved.

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 House of Commons website at the following address: <http://www.ourcommons.ca>