



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent du patrimoine canadien

CHPC



NUMÉRO 006



1^{re} SESSION



42^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 8 mars 2016



Présidente

L'honorable Hedy Fry

Comité permanent du patrimoine canadien

Le mardi 8 mars 2016

•(0845)

[Traduction]

La présidente (L'hon. Hedy Fry (Vancouver-Centre, Lib.)): Je souhaite la bienvenue aux témoins qui sont ici aujourd'hui.

Il s'agit des représentants de la Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada, de l'Association de la presse francophone et de l'Alliance des radios communautaires du Canada.

Commençons par la Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada.

Madame Lanthier, vous avez la parole.

[Français]

Mme Sylviane Lanthier (présidente, Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada): Madame la présidente et membres du comité, bonjour.

Je tiens à vous remercier de nous avoir invités à comparaître aujourd'hui dans le cadre de votre étude sur les médias et les communautés locales. Je m'appelle Sylviane Lanthier et je suis la présidente de la Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada. Je suis accompagnée de notre directeur des communications, Serge Quinty.

Dans neuf provinces et trois territoires, 2,6 millions de citoyens et de citoyennes choisissent de vivre en français une partie de leur vie. Si on peut réellement parler de dualité linguistique, c'est parce qu'on trouve des collectivités francophones dynamiques et diversifiées dans toutes les régions du pays. Elles incarnent l'une de nos valeurs canadiennes fondamentales. La FCFA est ici aujourd'hui comme principale porte-parole de ces collectivités et des gens qui en font partie, des gens déterminés à vivre en français.

Nous sommes honorés de partager cette table aujourd'hui avec l'Association de la presse francophone et l'Alliance des radios communautaires du Canada, ou l'ARC. La présence de ces deux organismes en particulier illustre très bien une réalité fondamentale de nos communautés: si nous voulions avoir des médias locaux en français, il nous fallait, dans une large mesure, les créer nous-mêmes. Développés par et pour nos communautés, nos journaux et radios communautaires sont les seuls, à part les stations régionales de Radio-Canada et quelques médias du secteur privé, à raconter la francophonie telle qu'elle se vit au quotidien dans diverses régions du pays.

Or aujourd'hui, nos médias souffrent. La dernière année a vu un de nos journaux, *L'Express d'Ottawa*, mettre fin à sa publication, et un autre, *L'Eau Vive*, en Saskatchewan, suspendre la sienne pour quelques mois. Un concert-bénéfice pour appuyer ce journal aura d'ailleurs lieu la semaine prochaine.

Du côté de nos radios, trois des stations membres de l'ARC du Canada n'ont plus d'employé salarié. À certains endroits comme Halifax ou Rivière-la-Paix, les difficultés sont assez graves pour menacer sérieusement la survie de la station.

Comment en est-on arrivés là? Certes, le virage vers le numérique y est pour quelque chose. Entre autres, le virage du gouvernement fédéral vers Internet pour tout ce qui concerne les communications avec le public canadien s'est fait au détriment des placements publicitaires dans nos médias. Cette baisse des placements a eu un impact majeur sur la capacité de plusieurs de nos radios et de nos journaux à mener leurs activités quotidiennes au bénéfice de la communauté qu'ils desservent. La FCFA a d'ailleurs, comme l'APF, déposé une plainte auprès du commissaire aux langues officielles concernant cette décision du gouvernement en matière de placements publicitaires.

Plus largement, l'appui gouvernemental aux médias communautaires demeure profondément insuffisant. Un grand nombre d'entre eux sont situés dans des endroits où le marché publicitaire ne suffit pas à lui seul à soutenir un média de langue française, et c'est d'ailleurs pourquoi le secteur privé y est absent. Or si ces radios et ces journaux opèrent dans un contexte de viabilité financière fortement réduite, leur viabilité culturelle et sociale, elle, ne fait aucun doute. L'existence même de ces médias témoigne de l'importance qu'ils revêtent pour la communauté qu'ils desservent. Inversement, si on n'agit pas pour mieux appuyer ces médias, leur disparition représentera une perte irréparable pour la francophonie.

On nous parlera de l'évolution des technologies, et nous reconnaissons volontiers l'importance croissante du numérique et des plateformes sociales dans les habitudes de consommation des Canadiens et des Canadiennes, y compris les francophones qui vivent dans nos communautés. Cela dit, je porte à votre attention les trois considérations suivantes.

Premièrement, nous vivons à une époque où la grande majorité des contenus télé, radio et de nouvelles sur les plateformes numériques est produite par les médias traditionnels. Comme vous le diront nos collègues de l'ARC du Canada, la radio n'a jamais cessé d'être populaire, même auprès des jeunes.

Deuxièmement, la connectivité haute vitesse au Canada n'est pas encore arrivée à un point où tous les citoyens et toutes les citoyennes peuvent, de façon égale, consommer facilement des produits médiatiques en ligne. Il est difficile pour un Acadien de la Nouvelle-Ecosse d'écouter la radio en ligne lorsque sa connexion tient davantage du *dial-up* que d'Internet haute vitesse. On ne peut pas non plus demander à un Franco-Yukonnais ou à une Franco-Ténoise de visionner de la vidéo en ligne lorsque sa bande passante lui coûte un prix exorbitant par mois. Comme nous l'avons dit au CRTC il y a quelques semaines, il y a encore plusieurs endroits au pays, particulièrement en milieu rural ou éloigné, où il faut investir dans les infrastructures pour que les francophones participent pleinement à l'univers numérique. Dans ces endroits, la radio, la télévision et le journal demeurent les outils de choix.

●(0850)

La troisième considération que je porte à votre attention est la suivante. Dans un univers multiplateformes où certains choisissent de lire leur journal en ligne et d'autres en format papier, où certains écoutent la radio par ondes hertziennes et d'autres sur une application mobile, c'est le contenu qui est roi. Investir dans le numérique, certes, mais encore faut-il être en mesure de recueillir et de livrer ce contenu. C'est pourquoi j'encourage ce comité et le gouvernement fédéral à appuyer la capacité de nos médias de raconter nos communautés au quotidien.

Dans cette perspective, nous verrions d'un bon oeil la création d'un programme d'appui aux médias communautaires, afin de garantir à nos radios et à nos journaux les ressources minimales adéquates pour faire leur travail. Ce programme pourrait également appuyer et accompagner nos médias communautaires dans leur adaptation à l'environnement numérique. Cette adaptation est déjà difficile pour plusieurs grands médias, alors imaginez ce qu'il en est de nos journaux et de nos radios.

En somme, de notre point de vue, comme société, on a deux choix. On peut laisser faire la loi du marché et courir le risque qu'avec l'érosion continue des ressources, nos médias soient encore plus nombreux à cesser de diffuser ou de publier. On peut, dans ce cas, attendre de voir si le virage vers le numérique génère ou non des solutions de remplacement adéquates. Ou alors, on peut investir pour consolider la capacité de nos médias à faire leur travail et à évoluer dans un environnement numérique et multiplateformes. De cette manière, on préserve tout un capital d'enracinement dans nos communautés.

J'aimerais maintenant ajouter deux mots sur la Société Radio-Canada.

La FCFA estime que, pour 58 % des francophones habitant à l'extérieur du Québec, les stations régionales du diffuseur public sont la seule source de contenus locaux en français à la télévision. Et puisqu'il s'agit de stations provinciales, vous comprendrez que j'utilise le mot « local » de façon assez large.

Vous savez comme moi ce qu'il en est de la situation actuelle de Radio-Canada. Au cours des dernières années, nos communautés ont vu, comme le reste des Canadiens et des Canadiennes, disparaître des pans entiers de la programmation de la société d'État. Depuis l'élimination par le CRTC du Fonds d'amélioration de la programmation locale, il ne se fait presque plus de production télévisuelle hors nouvelles dans les stations régionales à l'extérieur du Québec. Il n'y a presque plus d'émissions jeunesse, de magazines culturels et d'émissions de variété. Même dans le cas des nouvelles, on a réduit de 60 à 30 minutes la durée des téléjournaux dans toutes les régions, sauf à Ottawa et à Moncton. Encore une fois, il y a moins d'occasions de raconter le quotidien de nos communautés à l'écran et moins de ressources humaines et matérielles pour le faire.

Le gouvernement du Canada annoncera l'octroi de nouvelles ressources financières à CBC/Radio-Canada dans le prochain budget fédéral. C'est, en tout cas, ce qu'on entend. Fort bien, mais rien, absolument rien ne garantit que les stations régionales de langue française de la société d'État dans nos communautés bénéficieront de ces nouveaux investissements. D'une part, après des années de compressions, les besoins de rattrapage sont criants à plusieurs endroits. D'autre part, comme l'a indiqué le président du CRTC lors des récentes audiences publiques sur la télévision locale et communautaire, c'est le conseil d'administration qui fait les choix qui guident la société d'État, un conseil d'administration qui, je le

mentionne, ne comprend aucune représentation provenant de nos communautés.

Dans son rapport sur le financement de CBC/Radio-Canada, commandé l'an dernier par les gouvernements du Québec et de l'Ontario, le consultant Michel Houle a recommandé que le gouvernement rétablisse une subvention annuelle, en sus des crédits parlementaires de base, qui serait entièrement consacrée à renforcer la programmation de pertinence locale des stations de radio et de télévision de CBC/Radio-Canada hors des marchés métropolitains. C'est là une piste à explorer. Nous avons également recommandé au CRTC la création d'un fonds d'appui à la programmation télévisuelle locale en français à l'extérieur du Québec.

D'une façon ou d'une autre, nous encourageons fortement le gouvernement fédéral à s'assurer que les fonds investis dans notre diffuseur public servent, en partie à tout le moins, à renforcer les stations télé et radio de langue française qui desservent nos communautés. Nous demandons en fait que le gouvernement en fasse une condition pour l'obtention de nouveaux fonds par CBC/Radio-Canada.

En terminant, quand on pense aux journaux, aux radios et aux télévisions locales, on pense le plus souvent en termes de marchés, mais cette notion nous empêche de voir deux éléments majeurs. D'abord, dans la plupart de nos milieux, les francophones n'ont pas la masse critique pour qu'on puisse réellement parler d'un marché publicitaire viable. Deuxièmement, nos médias francophones n'existent pas pour servir des marchés, mais bien des communautés formées de gens déterminés à vivre en français et qui ont besoin de ces médias pour s'informer en français sur leur milieu.

●(0855)

Nous, les 2,6 millions de citoyens et de citoyennes francophones vivant dans neuf provinces et trois territoires, avons besoin de nos journaux et de nos radios communautaires. Nous avons besoin des télévisions et des radios régionales de la Société Radio-Canada. Même dans un univers numérique, ces médias possèdent le savoir-faire et l'enracinement pour raconter nos histoires et nos réalités.

Je vous remercie.

[Traduction]

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

Passons maintenant à l'Association de la presse francophone.

Monsieur Sonier, à vous la parole.

[Français]

M. Francis Sonier (président, Association de la presse francophone): Mesdames et messieurs les députés membres du Comité permanent du patrimoine canadien, je vous remercie de nous avoir invités à comparaître devant vous aujourd'hui.

Je m'appelle Francis Sonier et je suis le président de l'Association de la presse francophone. Je suis accompagné aujourd'hui du directeur général de l'APF, M. Jean-Patrice Meunier.

L'Association de la presse francophone est un regroupement de journaux francophones en milieu minoritaire. Nous regroupons présentement 22 journaux d'un peu partout au pays, dans huit provinces et deux territoires. Le français est une langue officielle au Canada et il s'agit d'un des éléments importants de notre identité nationale.

Partout au pays, on trouve plusieurs communautés francophones. Il s'agit de grandes concentrations de gens parlant français ou de petits regroupements.

Le Manitoba est un excellent exemple. On y retrouve Saint-Boniface, véritable capitale de la francophonie du Manitoba, ainsi que d'autres communautés francophones plus petites.

[Traduction]

Les journaux communautaires servent de carrefour social. Ils sont un moyen pour les identités francophones de se solidariser et de se tenir au courant de ce qui se passe dans leur communauté. Les journaux communautaires sont souvent le seul lien direct entre ces personnes.

L'ère numérique suscite beaucoup de rapprochements, mais certaines régions ne sont toujours pas reliées à un réseau Internet à haute vitesse fiable. En l'absence de cette infrastructure, l'accès à l'information numérique s'avère donc parfois difficile, notamment dans le nord du Manitoba, dans les Territoires du Nord-Ouest ou même dans certains secteurs de Terre-Neuve-et-Labrador.

[Français]

Ces communautés francophones sont souvent issues de l'histoire même du Canada. À la veille du 150^e anniversaire de la Confédération, il est important de noter que les journaux communautaires sont les chroniqueurs de cette histoire.

Le Moniteur Acadien, de Shediac au Nouveau-Brunswick, célébrera aussi son 150^e anniversaire en 2017. *La Liberté*, de Winnipeg, a récemment célébré ses 100 ans. Leurs archives respectives reflètent les événements, les difficultés comme les succès que ces communautés ont vécus au fil des ans. Le droit de vote des femmes a été gagné au Manitoba en 1916 et *La Liberté* y était. Ces archives comportent donc l'unique perspective d'une communauté francophone en milieu minoritaire.

Les journaux communautaires regroupent et contribuent au rayonnement de ces communautés. Ils contribuent directement aux économies locales et régionales, que ce soit en créant des emplois, en faisant la promotion d'entreprises locales ou tout simplement en parlant de celles-ci.

Il ne faut donc pas faire l'erreur de comparer un journal communautaire, qui parle spécifiquement de sa région, à un journal plus grand ou général, qui a une portée et un mandat qui est aussi plus grand. *La Presse* est un journal qui couvre le Québec dans son entier. *The Globe and Mail* est un journal d'intérêt national.

Un journal communautaire, lui, a une portée plus limitée. Certes, il peut parler de la grande Francophonie, mais il le fait parce qu'il s'agit d'un sujet touchant sa communauté. C'est son mandat, sa raison d'être. Les grands médias ou journaux quotidiens ne couvriront pas le Festival du homard de Shediac au Nouveau-Brunswick et ne traiteront pas des enjeux locaux de la communauté de Hearst au Nord de l'Ontario.

Les journaux communautaires ont des équipes d'information sur le terrain. Au fil des ans, les éditeurs ont appris ce que les gens voulaient savoir sur leurs communautés. Ces journaux ont beaucoup plus de présence que toute autre infrastructure d'information existante.

Il faut aussi noter qu'un journal communautaire coûte très peu comparativement à d'autres infrastructures d'information si on considère l'impact sur la communauté.

Tous les médias de langue officielle en milieu minoritaire ne peuvent être comparés à ceux qui sont en situation majoritaire. En milieu majoritaire, de multiples infrastructures existent. Si un journal, une radio ou même une chaîne de télévision disparaissait en milieu majoritaire, l'impact sur la communauté serait minime

comparativement à l'impact qu'une telle disparition aurait sur une communauté minoritaire.

En situation majoritaire, une panoplie d'alternatives existent. Si le *Toronto Star* fermait ses portes, cela aurait bien sûr un grand impact, mais plusieurs alternatives existent pour le remplacer sur le plan des informations.

En milieu minoritaire cependant, ce n'est pas la même chose. Si *L'Aurore boréale*, seul journal francophone du Yukon, fermait ses portes, il n'y aurait rien pour transmettre l'information de proximité à la communauté.

C'est la réalité. Si les journaux communautaires disparaissent, qui parlera des plus récentes décisions du conseil municipal, des projets novateurs des élèves francophones de la communauté, des projets d'entreprises, des oeuvres des artistes locaux et des résultats des jeunes sportifs francophones?

Il s'agit ici de divers éléments qui permettent de construire une identité et une fierté francophone.

● (0900)

[Traduction]

Un autre élément aussi crucial que troublant de l'industrie réside dans la concentration des médias entre les mains de grandes entreprises. Il se trouve que l'APF et l'Association des journaux régionaux du Québec représentent exclusivement des journaux indépendants. Nous avons observé que, dans le paradigme particulier des journaux de langue officielle en situation minoritaire, cette structure est celle qui garantit le mieux l'accès des communautés à l'information.

Une entreprise a des obligations envers ses actionnaires et non envers la communauté. Ses décisions reposent sur des considérations financières, des chiffres. *L'Express d'Ottawa*, par exemple, notre dernier membre commercial, a choisi de ne plus publier de version papier. C'était une décision d'affaires. Au Québec, le *Westmount Examiner* a fermé ses portes en octobre 2015, après 80 ans d'existence. C'est la même chose pour sa publication jumelle, le *West Island Chronicle*. Ces trois fermetures découlent de décisions d'affaires de Transcontinental.

[Français]

En revanche, quand le journal *L'Eau vive*, le seul journal francophone de la Saskatchewan, a annoncé ses difficultés financières et a dû cesser de publier sa version papier en novembre dernier, il ne s'agissait pas d'un adieu mais plutôt d'un au revoir.

L'APF a rencontré les dirigeants du journal et a offert ses conseils. La communauté s'est regroupée et, bonne nouvelle, le journal reprendra son impression cette semaine.

Il y a une situation d'urgence qui existe chez les journaux en milieu minoritaire. Certaines publications sont en situation très précaire, comme l'a démontré *L'Eau vive*. La réduction des publicités fédérales a fait très mal à ces publications, puisque les revenus ont chuté de façon très rapide et sans période de transition.

Chez les journaux membres de l'APF, on parle d'une réduction de 73 % des revenus publicitaires en provenance des ministères et des agences du gouvernement fédéral depuis 2006. J'ai bien dit 73 %. L'ensemble des journaux de l'APF sont maintenant privés d'un montant de 1,5 million de dollars par année en publicité fédérale. Ce chiffre global cache le fait que certains journaux ont vu leur revenu publicitaires chuter à 0 \$ ou à près de 0 \$ à la suite de ces décisions et de ces politiques.

Il ne s'agit d'ailleurs que d'une seule source de perte de revenus pour les journaux communautaires. Les nouvelles formules du programme d'Aide aux éditeurs ainsi que du Fonds Canada pour les périodiques ont aussi affecté les journaux membres de l'APF. Bien que certains journaux aient connu des augmentations, d'autres ont subi des pertes importantes, et l'APF a pu observer une réduction globale de plus de 20 % au fil des ans. En particulier, quatre journaux ont dû absorber à eux seuls des pertes d'environ 178 000 \$ par année.

Chaque baisse de revenus a des impacts importants dans ces communautés. Que l'on parle d'un journaliste en moins, d'un collaborateur ou d'un correcteur en moins, peu importe, les revenus publicitaires d'un journal ainsi que les programmes d'aide financière garantissent la production d'un contenu éditorial de qualité.

Le gouvernement a mentionné la portée accrue de la télévision et de l'Internet pour expliquer la réduction des dépenses publicitaires chez les journaux communautaires en situation minoritaire. Pourtant, les statistiques démontrent que les membres des communautés lisent leurs journaux communautaires. Comme il a été mentionné précédemment, l'Internet ne rejoint pas tout le monde. De grandes régions du pays desservies par nos publications n'y ont pas ou très peu accès. Comment le gouvernement peut-il raisonnablement démontrer que ces communautés sont rejointes par les publicités Internet?

Selon une étude que les médias communautaires ont faite avec l'appui de Patrimoine canadien, les journaux communautaires bénéficient d'un lectorat moyen qui va de 54 % à 83 % selon les régions; 71 % des communautés considèrent leur journal comme étant important et autant l'apprécient. La crédibilité des journaux communautaires se chiffre à 89 %. L'Internet et les médias sociaux, autant qu'ils puissent sembler omniprésents, ne bénéficient pas d'une telle crédibilité.

On a qu'à montrer l'exemple de 2009, quand le gouvernement a voulu informer la population des dangers de la grippe H1N1. En plein milieu de la réduction des dépenses publicitaires, c'est dans les journaux qu'on a publié ces avis.

Nous ne sommes pas ici uniquement pour témoigner des problèmes, mais aussi pour apporter des solutions. Un journal communautaire en milieu minoritaire, peu importe sa vocation, est d'abord et avant tout un élément culturel de cette communauté. Il en est le reflet. C'est dans ces journaux que les acteurs des communautés s'expriment dans le cadre de reportages, d'éditoriaux et de textes d'opinion.

Nous avons formulé quelques suggestions qui sont comprises dans le document que vous pourrez lire. N'oubliez pas que les journaux sont des entreprises culturelles et qu'ils doivent être considérés comme tels avec l'aide notamment de Postes Canada. Postes Canada offre des taux préférentiels pour le livre. Nous souhaitons que ce soit la même chose pour les journaux. De plus, nous souhaitons avoir un fonds qui représenterait 1 % du budget de Radio-Canada pour les journaux et les médias communautaires.

Je vous remercie.

• (0905)

[Traduction]

La présidente: Merci beaucoup.

Passons maintenant à l'Alliance des radios communautaires du Canada.

[Français]

M. François Côté (secrétaire général, Alliance des radios communautaires du Canada): Bonjour, madame la présidente et membres du comité.

Je m'appelle François Côté et je suis secrétaire général de l'Alliance des radios communautaires du Canada. Je suis accompagné ce matin de Simon Forgues, qui est agent au développement et aux communications.

Tout d'abord, nous voulons vous remercier de nous avoir invités. Nous sommes avec vous ce matin pour vous démontrer que, plus de 20 ans après l'arrivée d'Internet dans nos vies, la radio demeure encore et toujours le média de proximité par excellence, et ce, tout particulièrement dans des communautés comme les nôtres. Sauf que, malgré l'importante contribution de nos radios pour préserver notre langue et notre culture et pour favoriser l'épanouissement social et économique de nos communautés, elles vivent actuellement des moments difficiles, voire carrément inquiétants. Il en va de même pour nos collègues des journaux, comme vous l'avez entendu.

À l'ARC du Canada, trois de nos radios n'ont plus de salarié. Cinq d'entre elles n'ont plus qu'un employé à mi-temps, alors que quatre autres n'emploient qu'une seule personne. En de pareilles circonstances, il est difficile, voire impossible, de remplir le mandat qui leur a été confié.

Combien de fois avons-nous entendu dire que nos médias communautaires de langue française sont de parfaits indicateurs de vitalité linguistique francophone au Canada. S'il y a des radios et des journaux de langue française comme les nôtres dans nos communautés, c'est assurément que celles-ci sont bien vivantes, affirme-t-on bien souvent.

Sachez, mesdames et messieurs les députés, que ces indicateurs de vitalité linguistique sont de plus en plus fragiles et que c'est essentiellement par manque de ressources financières. Au train où vont les choses, on ne pourra bientôt plus citer nos radios et nos journaux comme des preuves que le français se porte bien au pays si rien n'est fait pour les aider.

Presque la moitié de nos membres sont dans une situation précaire. Plusieurs ont présenté des déficits au cours des dernières années, en grande partie à cause du manque de financement stable et de la baisse de la publicité fédérale.

M. Simon Forgues (agent au développement et aux communications, Alliance des radios communautaires du Canada): Ironiquement, malgré les vertus que l'on attribue généralement aux nouvelles plateformes numériques, aucun autre média — et j'insiste — aucun n'a encore réussi à joindre nos populations locales de façon aussi simple et rapide que la radio. Toutes les autres plateformes médiatiques sans exception requièrent des infrastructures beaucoup plus lourdes que la radio terrestre traditionnelle et entraînent bien souvent de coûteuses dépenses tant pour la production que pour la consommation.

Avec des radios comme les nôtres, on ne se pose pas de question sur les forfaits de données, il n'y a pas de problèmes de vitesse de connexion et on ne se pose pas de question sur la quantité de bande passante. Il y a un micro, un émetteur, une antenne de transmission et, à l'autre bout, des auditeurs qui écoutent tout en vaquant à leurs occupations quotidiennes quoi qu'ils fassent et où qu'ils soient. On tourne simplement le bouton, on syntonise sa radio locale et on ne se demande pas si on aura assez de données. C'est facile. De fait, la radio est le seul et l'unique média qui réussisse à entrer d'une pareille façon dans l'intimité quotidienne des gens avec une telle facilité. Dans la voiture, sous la douche, en bateau ou dans la cour arrière chez soi, on peut écouter la radio.

Internet n'est pas la panacée universelle à tous les problèmes en matière d'information locale. Internet est l'une des façons de s'informer, mais ce n'est pas la seule façon de le faire ni même de rester en contact avec sa communauté locale. On parle plutôt de complémentarité aux médias traditionnels.

Si tous les pays du globe recommandent, par exemple, de disposer d'un récepteur radio à piles ou à manivelle dans une trousse d'urgence pour parer à d'éventuelles catastrophes, c'est qu'aucun autre média ne tient la route en de telles circonstances. C'est un petit exemple de l'utilité de la radio dans la vie des citoyens. Quand le CRTC a décidé qu'il fallait équiper les stations de radio et les chaînes de télé canadiennes pour qu'elles puissent transmettre des alertes en temps réel au public, c'est qu'il reconnaissait l'importance des médias traditionnels.

M. François Côté: En Europe et en Asie notamment, la transition de l'analogique vers le numérique s'est accélérée durant les dernières années. Dans certains pays, toutes les radios seront converties à la bande numérique d'ici peu et il ne restera bientôt plus de stations analogiques. C'est le cas de la Norvège, entre autres. Ces pays croient encore au potentiel de la radio terrestre.

Comment peut-on croire, dans un pays de la taille du nôtre, où les forfaits d'Internet mobile sont parfois hors de prix, que l'information locale passe essentiellement par les téléphones cellulaires, les tablettes tactiles ou encore les ordinateurs portables? Nous ne disons pas que nous ne devons pas y être, mais simplement qu'Internet n'est pas la solution universelle. L'accès universel à l'information se fait, entre autres, au moyen des médias gratuits comme la radio.

Si l'on procède à de semblables travaux de modernisation de la radio dans de nombreux autres pays du globe, ce n'est pas pour rien. C'est qu'en 2016, la radio terrestre reste encore la façon la plus simple, la plus rapide et la moins coûteuse de rejoindre le public dans son quotidien.

• (0910)

M. Simon Forgues: Pourquoi des pays industrialisés comme la Grande-Bretagne, la Norvège ou l'Allemagne, par exemple, croient-ils encore à la radio gratuite par la voie des ondes terrestres, alors qu'ici, au Canada, on pense que le remède est dans la transmission par Internet filaire ou mobile?

D'ailleurs, puisqu'on en parle, ce serait important d'arrêter de penser que seule la radio en ligne intéresse les jeunes et qu'ils n'écoutent plus la radio dite traditionnelle. En Europe, pas plus tard qu'à l'automne 2015, une étude de la société Médiamétrie nous apprenait que les trois quarts des 15-24 ans écoutent chaque jour une station de radio. Chez nos voisins du Sud, selon des chiffres du Pew Research Center, qui cite la firme Nielsen, 9 Américains sur 10 âgés de plus de 12 ans écoutent la radio AM et/ou FM chaque semaine.

Oui, ces gens vont en ligne et ils regardent aussi des vidéos sur YouTube, mais ils n'ont pas abandonné la radio pour autant,

notamment parce qu'ils sont attachés à leur station préférée et à leur communauté, parce qu'ils y sont informés sur leur collectivité mieux que partout ailleurs et parce qu'il a été prouvé encore récemment que c'est la radio traditionnelle qui reste le meilleur moyen de faire des découvertes musicales. Et tout cela, c'est d'abord et avant tout parce que la radio est un média à la fois profondément intime et rassembleur, un média qu'aucun autre encore n'a réussi à détrôner comme média de proximité.

Voilà pourquoi, dans des communautés comme les nôtres, il est essentiel qu'on ne gaspille pas d'aussi précieuses ressources qui permettent de souder les communautés. C'est pour ces raisons qu'il est essentiel d'investir dans la sauvegarde de nos médias communautaires locaux. Ce sont des outils qui, dans des communautés comme les nôtres, remplissent encore un rôle fondamental.

M. François Côté: Comment y parvenir? Nous proposons la création d'un programme d'appui aux médias minoritaires. Ce programme, basé sur celui mis sur pied par le gouvernement du Québec, aurait pour but d'apporter un appui financier de base aux radios et aux journaux en situation minoritaire. Cet appui pourrait se situer entre 40 000 \$ et 60 000 \$ pour chaque média. Il s'agirait d'une subvention au fonctionnement qui permettrait l'accomplissement de notre mission en fonction des priorités et objectifs de la station ou du journal: embauche ou maintien des effectifs, acquisition d'équipement et ainsi de suite. Il s'agirait d'une subvention récurrente et annuelle, d'une base de financement sur laquelle on pourrait compter pour assurer la pérennité de notre mission.

Si l'on veut que nos radios et nos journaux continuent d'apporter leur contribution à l'épanouissement des communautés de langue officielle en situation minoritaire et, surtout, si l'État canadien souhaite encore s'en servir comme d'une preuve de la vitalité du bilinguisme à travers le pays, il est urgent d'agir.

Je vous remercie.

[Traduction]

La présidente: Ma foi, c'est excellent. Nous avons deux minutes d'avance. Merci beaucoup. Que d'efficacité! Voilà qui prouve l'efficacité de la radio.

Passons maintenant à la période de questions. Chaque membre disposera de sept minutes pour obtenir réponse aux siennes. Je prie tout le monde de s'efforcer de respecter le délai imparti.

Commençons par M. Samson pour les libéraux.

[Français]

M. Darrell Samson (Sackville—Preston—Chezzetcook, Lib.): Merci beaucoup, madame la présidente. Je vais essayer de faire le tour de la question.

Les présentations nous ont certainement offert un vaste survol des médias. En les écoutant, je me demandais si je vivais toujours dans les années 1970 ou 1980. Je me souviens que mes parents avaient cette même discussion autour de la table à la maison, à savoir l'importance primordiale d'avoir des stations et des journaux de langue française et d'avoir accès à de l'information dans leur langue, et ce, à un niveau beaucoup plus local.

Cela me fait un peu mal au coeur d'entendre que nous sommes à nouveau rendus, jusqu'à un certain point, à cette même croisée des chemins. Cela m'inquiète. Je vous remercie énormément de nous avoir donné ces informations. Nous devons discuter de cette question et prendre des décisions pour nous assurer que les minorités seront bien représentées et qu'elles auront de l'information à la fine pointe.

Je vais commencer par m'adresser à la Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada.

Madame Lanthier, vous avez indiqué avoir déposé une plainte concernant le placement des publicités. Avez-vous reçu une réponse? Où en est rendue cette plainte?

• (0915)

Mme Sylviane Lanthier: L'enquête est en cours, alors nous n'avons pas encore reçu de réponse.

M. Darrell Samson: L'enquête est en cours, mais quelle est la demande que vous avez faite? Vous attendez-vous à obtenir une réponse favorable?

Mme Sylviane Lanthier: La plainte concerne la décision prise par le gouvernement de cesser ou de diminuer les placements publicitaires dans les journaux et les radios. Dans cette plainte, nous demandons au gouvernement comment il a pris cette décision, à savoir si nous avons été consultés et si des directives ont été émises qui ont fait en sorte qu'on n'a pas tenu compte des besoins de nos communautés dans la prise de décisions. Nous demandons donc des réparations et qu'on tienne compte des besoins des journaux et des radios communautaires.

M. Darrell Samson: C'est une subvention dont vous parlez. Il y a certainement un besoin énorme de ce côté.

Vous avez également parlé de l'infrastructure haute vitesse. Vous représentez toutes les communautés à travers le Canada. Que disent ces communautés? Si vous aviez à décrire en 30 secondes le message qu'elles livrent à votre association, quel serait-il?

Mme Sylviane Lanthier: Les communautés à travers le Canada veulent que leurs réalités soient être reflétées dans des médias qui leur ressemblent et qui s'intéressent à ce qu'elles font. Il y a les stations de radio et de télévision régionales de Radio-Canada, mais les journaux et les radios communautaires font des choses que personne d'autre ne fait. Ils couvrent des choses auxquelles personne d'autre ne s'intéresse. Ils sont parfois les seuls à le faire.

Un des rôles très importants que joue la radio concerne la découverte musicale, comme le disaient mes collègues tout à l'heure. S'il n'y a pas de radio communautaire, les artistes de nos communautés n'ont pas de débouchés pour faire entendre leurs oeuvres. C'est ce que font beaucoup les radios communautaires. Nos enfants n'ont pas non plus de moyen de se voir et de valoriser leur identité culturelle quand les médias ne sont pas là pour couvrir ce qu'ils font.

Les médias jouent véritablement un rôle très, très important. Ils permettent aux organismes et aux gens qui organisent des événements en français de transmettre de l'information au moyen de la publicité. C'est de l'information qui peut porter, par exemple, sur des rendez-vous culturels et communautaires qui se déroulent ici. Évidemment, on place aussi de la publicité dans nos médias communautaires.

M. Darrell Samson: Merci énormément pour cette information.

Je vais maintenant m'adresser au représentant de l'Association de la presse francophone. Vous avez soulevé deux points qui m'intéressent énormément.

Premièrement, vous avez dit que les journaux communautaires coûtent peu et ont beaucoup d'impact. Cela m'intéresse beaucoup. Ensuite, vous avez défini les mots « minoritaire » et « majoritaire ». J'associe la perte d'une station de radio ou d'un journal dans une communauté en situation majoritaire à l'éducation. Il y a vraiment un

lien. En milieu minoritaire, on vit des situations cruciales et on doit avoir un minimum.

Tous les trois, vous avez parlé d'un fonds pour assurer au minimum la survie. Vous ne demandez pas le ciel mais, au minimum, de survivre. Pouvez-vous nous en parler davantage?

M. Francis Sonier: Effectivement, les journaux n'ont pas besoin d'équipement fabuleux pour fonctionner. Ils nécessitent principalement des ressources humaines qui produisent du contenu imprimé sur du papier ou diffusé dans un site Web, par exemple. Les besoins ne sont pas énormes. Cela prend des ressources humaines; c'est dans cela qu'il faut investir. Nous n'avons pas d'antenne ou autre chose du genre.

Il est prouvé que la copie d'un journal est lue par deux, trois ou quatre personnes. Cela rayonne et les gens s'y voient. Un journal est quelque chose de vivant. Un journal traîne dans les lieux publics, dans une école ou un foyer et on le consulte. Ce n'est pas un objet éphémère, car un journal, ça reste. C'est là l'impact. Il coûte très peu, mais il nécessite des ressources humaines.

Lorsque le gouvernement fédéral ne publie pas d'avis dans les journaux, cela a un double impact. D'une part, les avis ne sont pas vus par le public et la population n'est pas desservie. D'autre part, cela a un impact financier sur les journaux. Si nous n'avons pas les revenus de ces publicités, nous ne pouvons pas investir sur le plan éditorial. Donc, il y a un double effet.

Forcément, tout le monde se nuit. Je ne crois pas que le gouvernement rende service à la population, surtout en milieu minoritaire. Les journaux sont un bon moyen de rejoindre ces gens.

• (0920)

M. Darrell Samson: Merci beaucoup. J'apprécie votre réponse.

J'ai une très brève question pour mes amis de la radio.

Parlez-moi un peu des conséquences de la concentration de deux ou trois grandes entreprises médiatiques à travers le Canada.

M. François Côté: Cela nous touche parce que le mandat de ces entreprises a fini par échoir aux communautés. Le problème, c'est qu'on ne nous a pas donné les ressources pour remplir ce mandat. Nous sommes donc coincés avec un mandat extrêmement large, mais sans aucune ressource financière pour pouvoir donner aux gens l'information ou le service qu'ils doivent recevoir. Les grands joueurs se sont concentrés dans les grands marchés et ont laissé tomber les petits marchés, de sorte que ces derniers nous reviennent.

[Traduction]

La présidente: Merci, monsieur Côté.

Passons maintenant à M. Waugh pour les conservateurs.

M. Kevin Waugh (Saskatoon—Grasswood, PCC): Bonjour. Je vous remercie tous les trois de vos présentations, ce matin.

Je viens de la Saskatchewan. Comme vous le savez, il y a des enclaves à forte concentration de francophones. Pensons par exemple à Gravelbourg, à Zenon Park ou à Arborfield. C'est rassurant, j'imagine, que *L'Eau vive* revienne en kiosque jeudi.

Il est question du financement fédéral. C'est curieux, car je pense que l'immersion en français gagne sans cesse en popularité. Jusqu'au 19 octobre dernier, j'étais conseiller scolaire. L'immersion en français bat son plein dans ma province.

J'ai quelques questions pour vous. Vous avez parlé des publicités du gouvernement et tout ça. Or, je ne vois aucun soutien à la langue française de la part des organismes provinciaux. Dans ma province, l'éducation en français ne va pas très bien, alors je suppose que c'est la même chose pour la télévision et la radio, et je sais que les journaux ont du mal. On peut toujours lancer la pierre au gouvernement fédéral à partir de 2006... et des affaires sont devant les tribunaux dans ma province, des écoles de langue française poursuivent le gouvernement provincial. Parlons-en. Vous avez dit qu'il y a 2,6 millions de francophones au pays. Pourtant, à l'exception peut-être du Québec, de l'Ontario, un petit peu, et du Nouveau-Brunswick, je ne vois pas beaucoup de soutien des provinces dans ce dossier. Elles ne prennent pas le relais au chapitre de la publicité.

Ouvrons la boîte de Pandore, car les gouvernements provinciaux dépensent beaucoup d'argent, d'un océan à l'autre. J'ignore d'où vous tirez vos revenus. Je suppose que l'APF touche un financement suffisant de Patrimoine canadien. C'est ce que j'aborderai dans mes questions au cours des sept minutes qui me sont imparties.

Cela dit, je veux en savoir un peu plus à propos des provinces. Pouvez-vous m'en parler?

Mme Sylviane Lanthier: Votre question, c'est...

M. Kevin Waugh: Commençons par les provinces.

[Français]

Mme Sylviane Lanthier: Je vous remercie de votre question. Elle est excellente.

Dans une autre étape de ma vie professionnelle, j'ai dirigé un journal provincial francophone au Manitoba. Dans ce journal, en particulier, la province publie beaucoup d'annonces. Les écoles d'immersion sont aussi des partenaires du journal pour ce qui est du contenu ainsi que de la publicité. Les journaux provinciaux et locaux ont d'autres façons d'obtenir des revenus plutôt que seulement auprès du gouvernement fédéral. Ils peuvent diversifier leurs sources de revenus. Cependant, ce n'est pas possible pour l'ensemble des journaux, et ce ne sont pas toutes les provinces qui sont aussi engagées envers leurs communautés francophones. Cela varie selon les milieux. Probablement que mon collègue de l'APF pourrait en dire plus que moi à ce sujet.

M. Francis Sonier: Effectivement, ce ne sont pas toutes les provinces qui aident autant les journaux de leurs communautés en situation minoritaire. Prenons l'exemple du Manitoba, où des classes d'immersion française dans des écoles anglophones ont un abonnement au journal francophone *La Liberté*. L'abonnement a été acheté par l'école. D'autres efforts dans d'autres provinces pourraient-ils être faits à cet égard? Je crois que oui. Donc, je sais que ce n'est pas votre mandat, mais si on veut faire preuve d'ouverture, les gouvernements provinciaux pourraient adopter cette approche.

• (0925)

[Traduction]

M. Kevin Waugh: *La Presse* ne publie plus de version papier, sauf le samedi. Nous sommes à l'ère numérique. Je suis désolé, mais c'est la vérité. Lorsqu'on regarde un peu partout au pays... je viens de signaler qu'il y a des enclaves dans ma province. Le numérique sera névralgique. Que vous soyez ou non d'accord, il jouera un rôle déterminant, tous médias confondus. *La Presse* n'a plus de version papier du lundi au vendredi. Seule l'édition du samedi demeure imprimée. Nous avons envisagé la question sous l'angle des journaux

communautaires. J'imagine que, pour avoir pris une telle décision, *La Presse* devait connaître des difficultés, mais je veux que vous...

Que pensez-vous de la décision de *La Presse*? En passant, c'est le premier journal canadien à prendre un tel virage numérique.

[Français]

M. Francis Sonier: Le journal *La Presse* a dû faire des calculs à ce sujet. Je n'ai pas ses chiffres, mais je sais que la distribution et l'impression coûtaient très cher. Ne l'oublions pas, *La Presse* a quand même un marché central concentré, soit celui de la grande région de Montréal qui compte plus de deux millions de personnes.

Dans le cas des petits journaux, la concentration n'est pas la même. C'est très dispersé sur un territoire. Je vous donne l'exemple de *L'Acadie Nouvelle*, au Nouveau-Brunswick. Chaque jour, nous devons parcourir 10 000 kilomètres pour livrer le journal à domicile. En 2012, il a fallu aller voir notre concurrent et conclure une entente d'affaires afin d'imprimer et de distribuer le journal. Heureusement, c'était une entente gagnant-gagnant.

Les francophones étant dispersés un peu partout sur un territoire, livrer un journal devient extrêmement coûteux. Postes Canada pourrait nous aider et dans certaines régions, Internet n'est pas accessible à un coût raisonnable. Ce n'est pas accessible ou ce n'est pas accessible à un coût raisonnable. Il faut donc maintenir cela.

Vous parlez des médias et d'Internet. Selon vous, qui produit le contenu crédible disponible par Internet? Ce sont les journaux. Ce n'est pas Facebook, ce n'est pas Twitter. L'information vérifiée et vérifiable est produite par les journaux, par les journalistes. Comme je le disais plus tôt, il faut donc des ressources humaines. Lorsqu'on n'a pas de revenus, on ne peut pas investir dans le contenu.

Ai-je répondu à votre question?

[Traduction]

M. Kevin Waugh: Je lis ici que le ministère du Patrimoine canadien est le principal bailleur de fonds de l'APF, alors à combien s'élèvent vos coûts d'administration? Combien de lecteurs avez-vous? Combien de journaux avez-vous?

[Français]

M. Francis Sonier: Notre tirage hebdomadaire est d'environ 200 000 copies. Il y a plusieurs lecteurs pour chacune des copies, c'est-à-dire environ trois lecteurs par copie.

Notre budget pour l'administration est de 357 000 \$.

[Traduction]

M. Kevin Waugh: Vous concentrez-vous surtout sur le côté administratif où avez-vous des employés sur le terrain pour faire le travail?

M. Francis Sonier: Nous avons des employés sur le terrain.

La présidente: Vous avez répondu brièvement — des employés sur le terrain. Bien. Merci beaucoup.

Passons au prochain intervenant, M. Nantel, pour le NPD.

[Français]

M. Pierre Nantel (Longueuil—Saint-Hubert, NPD): Merci, monsieur le président. Je remercie tous les témoins d'être ici parmi nous aujourd'hui.

Tous les membres du comité ont reçu des appels. Les médias sont interpellés par l'étude. Je siège depuis quatre ans et demi au comité et je n'ai jamais senti autant d'effervescence concernant un sujet. Je crois que les gens se disent que c'est leur chance d'en parler. Je vous félicite tous de participer à ces travaux. J'espère que j'aurai la chance de demander à M. Sonier de parler un peu plus des solutions qu'il voulait présenter et de ce qu'il aimerait voir dans le rapport.

Permettez-moi de parler un peu de la situation d'un journal comme *L'Aurore boréale*, au Yukon. Ce média est dans un désert en ce qui a trait au service Internet. Il est situé dans une région éloignée et il intéresse peu les annonceurs. Un vendeur d'autos ne vend sûrement pas 25 voitures par semaine à cet endroit. Par ailleurs, on est dans une situation minoritaire autant en français qu'en anglais. Un média imprimé régional et traditionnel à l'extérieur des grands centres est dans un contexte où les publicistes s'intéressent moins aux médias traditionnels qu'auparavant. C'est la source du problème. Il y a des enjeux nouveaux et traditionnels au Canada. On cherche à nourrir ces deux cultures, ces deux langues. Cette carence en publicité gouvernementale qui vous affecte tous est paradoxale.

Un peu plus tôt, monsieur Forgues, vous avez indiqué que le CRTC vous a demandé de vous équiper d'un système de télécommunications qui vous a coûté près de 10 000 dollars pour chacune des stations afin de diffuser des messages d'urgence, de cataclysmes, de radio publique et de services. On vous demande de faire un investissement, mais on n'achète plus de publicité chez vous. On vous dit que votre radio donne des services essentiels, mais on ne vous donne pas d'argent à toutes les semaines pour boucler votre budget. Toutefois, il faut que l'émetteur fonctionne et vous devez payer 10 000 dollars. C'est un peu paradoxal.

Il y a la notion de rejoindre une clientèle. On est très « niché », on n'achète pas de publicité dans ce contexte.

Trouveriez-vous intéressant que le comité reçoive des gens qui s'occupent de placement médias pour qu'ils nous expliquent leurs choix auprès de leurs clients? On a entendu plusieurs témoignages concernant des publications qui vont bien et dont le lectorat est excellent. On fait beaucoup moins d'achats publicitaires chez eux comme si, tout à coup, annoncer ailleurs que sur Internet ne valait plus rien.

Croyez-vous — et j'aimerais vous entendre là-dessus et je veux absolument garder du temps pour M. Sonier — qu'il serait pertinent de recevoir des représentants des grandes entreprises de télécommunications? On pourrait leur demander où sont les signaux qui marchent et où sont ceux qui ne marchent pas et ce qu'il en est d'Internet. Il serait bon aussi de parler de placement médias. Comment peuvent-ils expliquer qu'ils dirigent leurs clients vers toute sortes d'autres options sur Internet au lieu des médias traditionnels?

Madame Lanthier, j'aimerais entendre ce que vous avez à dire à ce sujet.

• (0930)

Mme Sylviane Lanthier: Toute information que le comité pourra obtenir pour l'aider à comprendre l'environnement médiatique sera bénéfique pour vous et pour nous. Cela pourrait donc être intéressant. Il est aussi important que vous puissiez comprendre comment fonctionne le placement publicitaire vu de l'intérieur des médias. C'est aussi fort important.

Prenons l'exemple d'un journal comme *L'Aurore boréale*, d'un journal provincial comme *Le Franco*, à Edmonton, ou d'une radio communautaire qui est diffusée dans toute une province. Quand vous allez voir le IGA de votre village, le gérant ne veut pas acheter de publicité dans votre média parce qu'il veut rejoindre les gens de sa

petite localité qui font des achats chez lui. Tout le reste de la province ne l'intéresse pas. C'est difficile d'être gagnant-gagnant dans le cas de marchés privés. Ce n'est pas tout le temps facile.

Comprendre exactement comment fonctionne le placement publicitaire dans nos réalités vous permettra de faire l'équilibre entre les deux. Il faudrait aussi comprendre comment fonctionne le placement publicitaire dans Internet. De cette façon, vous aurez une bonne idée de l'ensemble de la situation.

M. Pierre Nantel: Puisqu'il y a un problème de désinvestissement de la part du gouvernement sur le plan publicitaire, on peut très bien imaginer que le monstre a plusieurs têtes. La tête administrative dira qu'elle ne veut pas aller dans cette direction parce qu'il n'y a pas de rendement en ce qui a trait au lectorat.

Monsieur Sonier, je vous vois réagir. Je vous cède la parole.

M. Francis Sonier: Vous avez ouvert une porte et il reste deux minutes. Je vais vous le dire simplement.

En 2014, une fonctionnaire de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada est venue à notre assemblée générale annuelle et nous a informés que ce ne sont pas les agences qui décident, c'est Travaux Publics et Services gouvernementaux Canada. C'était l'objet de notre plainte au commissaire aux langues officielles. Les ordres viennent d'en haut, soit du ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux. C'est ce qui est arrivé, et nous avons vu le déclin. Nous avons perdu 1,5 million de dollars chaque année. C'est la réalité. Les ordres ne viennent donc pas des agences. Invitez les agences et elles vous diront probablement la même chose, à savoir que les ordres viennent d'ailleurs et que ce ne sont pas nécessairement elles qui décident du placement. Quand nous disons que le gouvernement a ciblé la télévision et l'Internet, cela a été décidé en haut lieu.

M. Pierre Nantel: S'agit-il d'une décision d'ordre politique ou d'ordre opérationnel?

M. Francis Sonier: C'est ce que nous avons compris.

M. Pierre Nantel: D'accord.

M. François Côté: Nous avons eu les mêmes informations que l'APF.

M. François Côté: J'aimerais ajouter qu'il serait intéressant de se pencher sur la publicité parce que dans à peu près tous les pays, des études sont publiées et démontrent que la publicité sur Internet ne fonctionne pas. Les gens n'en n'ont pas pour leur argent. Quand vous voyez une publicité, vous la fermez. Une publicité sur Internet, c'est irritant. Pourquoi le gouvernement investit-il tout son argent là-dedans alors qu'il a été prouvé que la publicité dans les médias traditionnels fonctionne et rapporte? C'est la question que je me pose.

• (0935)

M. Pierre Nantel: Je vous remercie, monsieur Côté.

[Traduction]

La présidente: Merci beaucoup.

Passons maintenant à l'autre membre libéral, M. Vandal, pour sept minutes.

[Français]

M. Dan Vandal (Saint-Boniface—Saint-Vital, Lib.): Je vous remercie beaucoup pour vos excellentes présentations.

Je vais continuer avec M. Sonier.

Vous avez mentionné le déclin des revenus provenant du gouvernement fédéral. Quel est le montant total que vous recevez actuellement du gouvernement fédéral ?

M. Francis Sonier: Faites-vous référence aux journaux membres de notre association?

M. Dan Vandal: Oui. Je fais référence aux 22 journaux membres.

M. Francis Sonier: Parlez-vous de la publicité?

M. Dan Vandal: Non. Je parle de la somme totale.

M. Francis Sonier: En ce qui concerne les programmes d'aide aux journaux pour le fonctionnement, on parle d'un montant de 490 000 \$. Pour ce qui est de la publicité, c'est un montant d'environ 430 000 \$. Je n'ai pas le chiffre exact.

M. Dan Vandal: D'accord.

Quel était le premier chiffre?

M. Francis Sonier: C'était un montant de 490 000 \$ pour 2013-2014 dans le cadre des programmes d'aide aux éditeurs.

M. Dan Vandal: Est-ce que c'était pour de la publicité?

M. Francis Sonier: Non. C'était pour le fonctionnement, pour de l'aide aux éditeurs.

M. Dan Vandal: Je comprends, mais quel était le montant pour la publicité?

M. Francis Sonier: Pour la publicité, c'était un montant d'environ 430 000 \$.

M. Dan Vandal: Si on recule, au cours des cinq dernières années, y a-t-il eu une diminution?

M. Francis Sonier: Oui. Nous sommes partis de 1,9 million de dollars pour arriver à environ 430 000 \$.

M. Dan Vandal: Le député qui a pris la parole avant moi a souvent mentionné que les médias numériques ont comme impact qu'on vous demande d'en faire davantage. Pouvez-vous faire des commentaires à cet égard?

M. Francis Sonier: On peut voir l'impact du numérique.

J'ai un site Web très performant et je n'ai pas vu non plus de publicité fédérale. Alors, il faut qu'on se serve des journaux et des sites de nouvelles des journaux et des radios. On ciblera alors les gens. En effet, ces sites d'information ont une crédibilité et rejoignent déjà les francophones dans les différentes communautés. Donc, si on décide d'annoncer sur Internet, qu'on le fasse avec des montants fixes; qu'on paye des montants fixes pour diffuser des publicités sur ces sites ou ces plateformes numériques. Or, on ne voit pas là, tout de suite, cette publicité du gouvernement fédéral. On ne la voit pas du tout, même sur Internet et même si c'est la directive, on ne la voit pas.

M. Dan Vandal: Pour le Manitoba, je vois souvent des publicités du gouvernement provincial dans *La Liberté*.

M. Francis Sonier: Cela dit, je crois qu'il y a aussi une diminution à cet égard.

M. Dan Vandal: Oui, probablement.

Monsieur Côté, de l'Alliance des radios communautaires du Canada, je vais vous poser la même question. Quel montant recevez-vous de la part du gouvernement fédéral?

M. François Côté: Pour nos radios, nous ne recevons rien. Pour ce qui est de la publicité fédérale, nous avons reçu cette année 110 000 \$. Nous sommes partis de 750 000 \$ l'année de la grippe H1N1 à 100 000 \$ aujourd'hui pour 27 radios. Vous pouvez donc faire le calcul. Cela ne représente pas beaucoup.

M. Dan Vandal: Vous êtes passés d'un montant de 750 000 \$ à 100 000\$. Les impacts sont énormes.

M. François Côté: Oui, ils sont énormes. Une somme de 100 000 \$ pour 27 radios, c'est des pinottes.

M. Dan Vandal: Ce n'est pas beaucoup.

M. François Côté: Cela paie l'électricité.

M. Dan Vandal: D'accord.

Vous avez bien décrit les répercussions qu'a le numérique sur les radios. Je ne vais donc pas poser de questions à ce sujet.

Madame Lanthier, vous avez mentionné des changements apportés par le CRTC qui ont touché Radio-Canada. Pouvez-vous répéter quels sont ces changements? Je n'ai pas tout saisi.

Mme Sylviane Lanthier: Récemment, nous avons comparu devant le CRTC parce que ce dernier examinait les préoccupations liées à la télévision locale, donc liées aux stations régionales locales.

Nous lui avons dit que les stations régionales et locales de la télévision de Radio-Canada étaient encore des joueurs très importants dans les communautés francophones et que ces stations étaient souvent les seules disponibles dans nos milieux. Nous lui avons aussi signalé que la capacité de Radio-Canada à servir nos communautés en termes de nouvelles et d'émissions hors nouvelles avait grandement diminué. Nous avons donc proposé un fonds de télévision locale qui permettrait de réinvestir dans Radio-Canada et dans les stations régionales de nos milieux.

● (0940)

M. Dan Vandal: Le CRTC a-t-il apporté un changement de politiques qui vous a touchés?

Mme Sylviane Lanthier: Mon collègue s'y connaît davantage que moi à ce sujet. Je vais le laisser répondre à votre question.

M. Serge Quinty (directeur des communications, Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada): Lorsqu'il y a eu la crise des médias à la suite de la récession de 2008, le CRTC a mis en place le Fonds pour l'amélioration de la programmation locale, qui était constitué à partir d'une ponction d'un certain pourcentage des revenus des câblodistributeurs. Ce fonds visait à renforcer la programmation locale des stations de télévision, et Radio-Canada recevait des sommes de ce fonds. En 2012-2013, le CRTC a décidé d'éliminer ce fonds, ce qui a eu pour résultat de faire disparaître presque toutes les émissions hors nouvelles, soit les émissions jeunesse, culturelles et de variétés.

M. Dan Vandal: Le temps manque. Il y a tellement d'informations. Il ne reste environ qu'une minute et demie.

Madame Lanthier, avez-vous des suggestions ou des pistes de solution à proposer?

Je vous laisse le mot de la fin. Qu'est-ce que ce comité peut faire pour améliorer la situation dans les communautés francophones en situation minoritaire?

Mme Sylviane Lanthier: Ce qui est très important pour nous, c'est que les citoyens et les citoyennes de nos communautés aient accès à de l'information qui leur ressemble, c'est-à-dire qui reflète leur réalité et qui est axée sur les médias communautaires qui sont là pour les desservir. Or ces médias communautaires ont des problèmes financiers et ils doivent parfois fermer leurs portes.

Dans le passé, l'appui du gouvernement fédéral a toujours aidé ces médias à tout le moins à se maintenir à flot. Nous pensons qu'il est important que le gouvernement fédéral réinvestisse dans nos médias communautaires pour qu'ils puissent continuer à produire du contenu et pour les aider à prendre le virage numérique qu'ils souhaitent prendre, mais sans qu'ils perdent leurs fonds et leur capacité actuels de réaliser leur mandat.

M. Dan Vandal: Merci beaucoup.

[Traduction]

La présidente: Merci beaucoup. Félicitations, monsieur Vandal: on a couvert beaucoup de terrain en sept minutes.

Nous accueillerons maintenant un autre groupe, alors je remercie les témoins de leurs présentations. C'était intéressant.

Merci, chers collègues, de vos questions.

● (0940)

(Pause)

● (0945)

La présidente: Prêts à commencer?

Bonjour à tous. Les témoins ne disposeront hélas que de neuf minutes pour faire leurs présentations; autrement, nous ne finirons pas à l'heure. Je vous accorderai neuf minutes chacun pour faire votre présentation, qui sera suivie d'une période de questions où chacun de mes collègues ici présents, les députés, disposera de sept minutes. Je vous prie d'être aussi concis que possible afin de favoriser l'interaction. Merci beaucoup.

Commençons par Richard Tardif, de l'Association des journaux régionaux du Québec.

À vous, monsieur Tardif.

M. Richard Tardif (directeur exécutif, Association des journaux régionaux du Québec): Je remercie vivement les membres du Comité, mes collègues qui sont intervenus un peu plus tôt et ceux qui sont autour de moi. Merci d'avoir invité l'Association des journaux régionaux du Québec à prendre part à ce débat crucial.

Très rapidement, nos publications en anglais ou bilingues — il y en a 30 — sont indépendantes de toute influence commerciale et distribuées à 770 000 citoyens dans l'ensemble du Québec. Les chiffres révèlent également que 8 Québécois sur 10 lisent leur journal communautaire. Ce n'est pas mal. Nous sommes au service de la communauté. La subvention de Patrimoine canadien représente le tiers de nos revenus, le reste provenant des petites annonces, de la publicité et des commandites du gala annuel.

Entrons dans le vif du sujet. Depuis 20 ans, les éditeurs de journaux répètent le même mantra: le milieu est en pleine tourmente. À la suite de conséquences imprévisibles, les lecteurs abandonnent la presse papier au profit de l'instantanéité des nouvelles en ligne. Les annonceurs traditionnels se sont donc détournés d'un média prétendument moribond à la recherche de consommateurs. Cette recherche les a apparemment conduits sur Internet.

Or, en réalité, depuis 30 ans, ce sont des entreprises déguisées en chaînes de journaux qui mettent la main sur des publications naguère indépendantes. C'est ce qu'on appelle la concentration ou la convergence des médias. Ces entreprises sont inféodées à leurs actionnaires et accordent de moins en moins d'importance aux intérêts des lecteurs tout en réduisant continuellement les ressources des journalistes, la largeur des colonnes et les tarifs à la ligne, au point de paralyser leurs activités. Ensuite, dans le but de générer des profits, elles transforment et dévalorisent leur atout le plus précieux, c'est-à-dire le contenu, en le fournissant gratuitement sur Internet,

articles compris. Elles le donnent carrément. Je suis bien placé pour le savoir, j'étais journaliste à l'époque. J'étais aux premières loges. Voilà, si je ne m'abuse, ce que l'on a qualifié de conséquences imprévisibles.

En concentrant les médias, les entreprises espéraient attirer des annonceurs sur leurs plateformes en ligne, mais il se trouve que le système du clic par millier, à l'échelle d'Internet, ne rapporte que quelques sous. En définitive, ce fut une catastrophe insurmontable et un point de non-retour.

Saviez-vous que, pour chaque dollar de revenus en ligne, sept ont disparu pour les tirages papier? C'est tout un fossé. Comment parvient-on à payer les factures? Eh bien, très difficilement, comme beaucoup de mes collègues l'ont indiqué.

Revenons un peu en arrière en rafraîchissant la mémoire du Comité. En 1981, la Commission royale sur les quotidiens a notamment recommandé, primo, d'interdire toute nouvelle concentration importante de la propriété des médias; secundo, d'instaurer des incitatifs fiscaux pour diversifier la propriété des médias; et, tertio, de créer des crédits d'impôt pour les journaux qui accordent la priorité aux actualités locales. Pour une raison ou pour une autre, ces recommandations n'ont pas été appliquées ou ont été ignorées; en conséquence, le *Gleaner*, qui servait la minorité de langue anglaise de Huntingdon, au Québec, a fermé ses portes après 150 ans. Le *Chronicle*, un journal de langue anglaise pour lequel j'ai moi-même écrit, a subi le même sort en décembre dernier, de même que le *Westmount Examiner*. C'étaient tous des journaux de langue minoritaire, tous des membres de l'Association des journaux régionaux du Québec, et ils en ont tous été réduits à n'être plus que l'ombre de leur gloire d'antan. Ils ont tous été fermés par leurs propriétaires, en fait une seule entreprise, TC Media, l'an dernier, en 2015. Cette conséquence de la concentration des médias, qui perdent de plus en plus leur indépendance, se répète mois après mois d'un bout à l'autre du pays, frappant autant de journaux irremplaçables.

L'actuel changement de paradigme a fait perdre tout intérêt à de nombreux quotidiens de la métropole, mais ce n'est pas le cas pour les hebdomadaires régionaux. En effet, bien qu'un quotidien renferme bien peu de contenu qu'un lecteur n'a pas déjà lu ou entendu sur Internet — que ce soit avec son téléphone, sa tablette ou son ordinateur —, à la télévision ou à la radio, ce n'est pas le cas d'un hebdomadaire régional. Les quotidiens couvrent l'actualité, mais l'actualité de la veille: le cours de la Bourse, qu'on peut maintenant suivre en direct; les sports, dont les résultats sont relayés au fur et à mesure; ou même les notices nécrologiques, alors que tout le monde a des salons funéraires dans ses signets. Que leur reste-t-il alors à couvrir?

Pour leur part, les hebdomadaires régionaux couvrent souvent des localités isolées qui sont trop petites pour l'être ailleurs. Pensons par exemple à Hampstead, à Dollard-des-Ormeaux, à Aylmer, à Mont Saint-Sauveur, à Whitehorse ou à Saint-Boniface, au Manitoba, où aucun quotidien ne couvre les réunions des conseils municipaux environnants. Il en va de même pour le sport amateur ou les équipes des écoles secondaires. Les gens veulent surtout savoir ce qui se passe par chez eux.

N'oublions pas l'opinion des rédacteurs en chef ainsi que des politiciens et des résidents de la région. Les journaux communautaires ont une connaissance, une conception et une perspective de la communauté qu'ils servent auxquelles un quotidien ou une grande entreprise ne peuvent aspirer. Par exemple, ils nous apprennent que Mme Wilson vient de prendre sa retraite après 25 ans d'enseignement ou que M. Grant a servi son pays avec honneur au cours de deux guerres. Nous savons qui est en bonne voie d'être repêché dans la LNH, même s'il n'a que neuf ans. Les hebdomadaires régionaux présentent un contenu hyperlocal et offrent un reflet de la communauté qui ne se retrouvent nulle part ailleurs.

● (0950)

Les membres du Comité conviendront assurément qu'il s'agit d'un trésor à préserver.

Les hebdomadaires sont une solution à l'isolement. Ils joignent les minorités linguistiques et brisent leur isolement comme aucun autre média ne peut le faire. J'exhorte donc les organismes fédéraux à recourir aux journaux régionaux pour communiquer avec les citoyens en milieu minoritaire, car, comme je l'ai dit, nous avons pour rôle de servir les communautés de langue anglaise.

Puisque Internet a conquis le marché des petites annonces et que Facebook et Google gagnent beaucoup de terrain sur celui des publicités, l'État devrait pour le moins s'intéresser à maintenir une fraction de son engagement auprès des hebdomadaires régionaux. À l'instar de la plupart des associations de journaux, l'Association des journaux régionaux du Québec constate une chute de 98 % au chapitre des publicités fédérales par rapport à 2010; pourtant, en 2015, Élections Canada a fait appel aux journaux de l'Association pour joindre les minorités linguistiques, au Québec comme dans le reste du pays.

En 2010, au cours de la pandémie de grippe H1N1, mes collègues et nous avons répondu à l'appel. Dans le milieu, on se demande s'il faut une situation de crise pour attirer votre attention. Nous n'avons rien fait relativement au Plan d'action économique du Canada, car nous n'en avons pas eu la possibilité. Or, la campagne d'information s'est essentiellement avérée un échec puisqu'il a été rapporté en 2003 que les Canadiens adultes ne visitaient pas le site Web du Plan d'action économique. J'avoue qu'il y a un monde, pour un gouvernement, entre respecter ses engagements et informer concrètement les citoyens qu'il sert.

Pour donner suite aux propos de certains de mes collègues, ce matin, j'ai quelques mots à dire à propos de CBC/Radio-Canada. Pas mal d'argent y sera investi, et je pense qu'il serait fantastique qu'une fraction de cet argent, 1 %, aille aux journaux régionaux en milieu minoritaire. Nous avons souvent discuté de collaboration et de la possibilité de mettre quelque chose sur pied avec nos collègues de l'Association de la presse francophone. S'il faut finir par passer par la publicité sur Internet — et personne ne nous dit de ne pas essayer —, il faut une autre formule, en quelque sorte, un nouveau mode de financement et d'aide pour y arriver.

Esprit de civisme, lectorat et engagement communautaire, la preuve est faite: quel que soit le plan proposé, il s'agira d'un investissement judicieux. À notre avis, la télévision et les médias sociaux, d'une part, et les journaux, d'autre part ne sont pas mutuellement exclusifs. Pourquoi ne pas collaborer? C'est ce que nous qualifions de regroupement. C'est logique.

Un dernier point: notre association nationale, Newspapers Canada, adopte un nouveau modèle de représentation axé sur la centralisation des ventes, un modèle qui exclut les associations représentant les langues officielles du Canada. Qui alors représentera les journaux de

langue minoritaire et les minorités linguistiques? Est-ce la chronique d'une mort annoncée? Il ne semble pas y avoir d'alternative.

Je vous remercie une fois de plus de cette occasion de faire une présentation. Je serai heureux de répondre à toutes vos questions.

● (0955)

La présidente: Merci, monsieur Tardif.

Monsieur La Rose, du Réseau de télévision peuples autochtones, ou APTN, vous disposez de neuf minutes.

[Français]

M. Jean La Rose (directeur général, Réseau de télévision des peuples autochtones): Bonjour, madame la présidente et membres du Comité permanent du patrimoine canadien.

Je m'appelle Jean La Rose et j'occupe la fonction de directeur général du Réseau de télévision des peuples autochtones. Je suis un citoyen de la Première Nation abénakise d'Odanak. Notre conseiller juridique en matière de réglementation de la radiodiffusion, M. Joel Fortune, m'accompagne aujourd'hui.

[Traduction]

L'enquête du Comité vise, à notre avis, à mieux comprendre comment les Canadiens suivent les nouvelles locales et régionales par l'entremise de leurs médias d'information ainsi que des conséquences de la concentration des médias d'information et des nouvelles plateformes numériques sur la diffusion des reportages locaux.

APTN est un réseau national de télévision canadien. Nous diffusons en anglais, en français et dans des langues autochtones. Même si, au fil des ans, 32 langues autochtones différentes ont été parlées sur nos ondes, nous diffusons chaque année dans au moins 15 langues autochtones différentes.

APTN est une véritable réussite pour les Autochtones. Avant notre entrée en ondes, en 1999, la télévision canadienne représentait faiblement les Autochtones; en fait, presque pas du tout. Lorsque nous nous sommes penchés sur ce problème, avant le lancement d'APTN, une jeune personne nous a fait remarquer qu'il voyait plus d'extra-terrestres que d'Autochtones à l'écran. Le rôle d'APTN est de remédier à ce problème. Notre principale mission, comme l'indique la dernière licence que nous avons obtenue auprès du CRTC, est « d'offrir de la programmation qui reflète la vie, la culture et les différents points de vue des peuples autochtones, et qui constitue une ouverture sur les aspects positifs de la vie des Autochtones ». Nous décrivons notre mission avec un peu plus de concision, soit « faire connaître le parcours de nos peuples, célébrer nos cultures, inspirer nos enfants et honorer la sagesse de nos aînés ».

Le CRTC nous accorde une licence, et nous sommes diffusés dans tout le Canada par câble et par satellite, à titre de service de base. APTN est compris dans la nouvelle offre « de base émaciée » dont vous avez sans doute entendu parler. APTN ne reçoit aucun — j'insiste sur aucun — financement de sources gouvernementales autre que celui dont peuvent se prévaloir les autres télédiffuseurs. Nous tirons nos revenus des tarifs de gros que nous versent nos distributeurs par câble et par satellite et, dans une moindre mesure, de la publicité. APTN accède aux fonds de production à la portée d'autres télédiffuseurs, mais non à l'ancien Fonds pour l'amélioration de la programmation locale. Nous sommes un organisme de bienfaisance sans but lucratif, alors tous nos revenus financent nos émissions et l'exécution de notre mandat.

À APTN, nous sommes très attachés à la production et à la présentation de bulletins de nouvelles. Notre service responsable des émissions d'information compte environ 60 employés, lesquels sont répartis à la grandeur du Canada dans 14 villes et régions reculées. APTN est un réseau national, mais, à bien des égards, il joue le même rôle pour les Autochtones que la télévision locale auprès des Canadiens qui ont droit à une programmation locale. Les Autochtones écoutent APTN parce qu'ils y trouvent des reportages qui reflètent leur quotidien, et s'y informent d'autres questions plus vastes qui les touchent directement.

Pour vous donner une meilleure idée de notre couverture de nouvelles, nous vous avons fourni la liste des reportages diffusés par APTN National News le jeudi 3 mars dernier. Je n'ai pas le temps de vous la lire, mais elle vous donne une idée de l'équilibre entre nouvelles locales, régionales et nationales qui caractérise chaque jour nos bulletins d'information. Les reportages portent sur une vaste gamme de sujets et reflètent les préoccupations et les perspectives des Autochtones aux échelons local, régional et national.

Je tiens aussi à signaler que, si vous écoutiez nos bulletins de nouvelles, vous verriez que, de temps à autre, un segment ou un journaliste de CTV vient alimenter un reportage d'APTN, et vice-versa. Nous essayons de collaborer de près avec d'autres télédiffuseurs afin d'accroître notre capacité de sortir la nouvelle — et, nous l'espérons, la leur.

À part nos bulletins de nouvelles quotidiens, nous proposons des émissions d'affaires publiques régulières et approfondies, dont *InFocus*, animée par Cheryl McKenzie; *APTN Investigates*, où des journalistes d'enquête examinent à fond des questions autochtones; *Face to Face*, une émission d'entrevues avec des personnes qui font les manchettes et d'autres qui ont une expérience directe de diverses questions préoccupantes pour les Autochtones; et *Nation to Nation*, la chronique politique nationale d'APTN, enregistrée à Ottawa. Je suis convaincu que certains d'entre vous ont déjà participé à *Nation to Nation*, avec l'animateur Nigel Newlove. Enfin, il y a *The Laughing Drum*, un groupe de discussion qui se penche sur des problèmes actuels des Autochtones dans la perspective des collectivités. Les membres du groupe sont, entre autres, les humoristes autochtones bien connus Candy Palmater et Jerry Barrett. Cette émission très terre-à-terre aborde des questions très sérieuses.

● (1000)

Toutes ces émissions, y compris le bulletin de nouvelles nationales, sont accessibles sur le site Web d'APTN et peuvent être écoutées sur pratiquement toutes les plateformes numériques. Comme vous pouvez le constater, APTN propose des bulletins de nouvelles approfondis et variés aux Autochtones du Canada, ainsi qu'à tous les Canadiens qui cherchent à mieux nous connaître.

Comme l'ex-premier ministre Paul Martin l'a un jour écrit: « Je me fais souvent demander par les principaux chefs de file de l'industrie du Canada ce que les Autochtones veulent. Je n'ai qu'une seule réponse à leur donner: regardez APTN et vous comprendrez. »

Dans la même veine, la Commission de vérité et réconciliation a reconnu l'important rôle d'APTN en tant que lien de communication essentiel entre les populations autochtones et non autochtones. Dans son rapport final, la Commission a déclaré, à la recommandation numéro 85:

Nous demandons au Réseau de télévision des peuples autochtones, en tant que diffuseur indépendant sans but lucratif dont les émissions sont conçues par et pour les peuples autochtones et traitent de ces peuples, d'appuyer la réconciliation; plus particulièrement, nous demandons au Réseau, entre autres choses:

- i. de continuer d'exercer un leadership en ce qui a trait à la programmation et à la culture organisationnelle qui reflète la diversité des cultures, des langues et des points de vue des peuples autochtones;
- ii. de continuer d'élaborer des initiatives médiatiques pour informer et sensibiliser la population canadienne et tisser des liens entre les Canadiens autochtones et les Canadiens non autochtones.

[Français]

Chez APTN, nous sommes heureux de ce genre de reconnaissance et d'appui, qui par ailleurs nous encourage. Nous sommes conscients de la responsabilité qui nous incombe de refléter au mieux de nos capacités la vraie nature des Autochtones.

Le Comité examine l'état actuel des nouvelles locales au Canada. Pour les Autochtones, APTN est réellement l'équivalent de leur bulletin de nouvelles locales. Vous êtes toutefois à même de voir que nous sommes bien plus encore. De certaines façons, nous ouvrons à tous les Canadiens une fenêtre sur le quotidien des Autochtones.

Voyant l'état de l'entreprise qu'est la télédiffusion, APTN s'estime chanceux de ne pas dépendre uniquement de ses revenus de publicité. Réglementés par le CRTC, les revenus d'abonnement provenant des distributeurs de services par câble et par satellite nous procurent une stabilité relative depuis quelques années. Nous en sommes très reconnaissants et nous connaissons nos responsabilités.

Par ailleurs, APTN a un accès limité au Fonds canadien des médias afin de financer ses émissions, ainsi qu'à un fonds restreint de Patrimoine canadien, soit l'Initiative des langues autochtones, qui contribue au financement de certaines émissions en langues autochtones. Cependant, compte tenu de notre mandat en matière d'émissions et de bulletins de nouvelles, ces fonds ne suffisent pas à répondre aux vastes attentes de nos peuples et aux Canadiens qui, au fil des années, sont de plus en plus nombreux à nous choisir.

[Traduction]

Nous savons très bien que l'industrie des communications est marquée par un changement de la façon dont les médias sont perçus et dont le modèle opérationnel fonctionne. C'est pourquoi nous mettons beaucoup d'énergie à adapter notre contenu au plus grand nombre possible de plateformes.

Il convient toutefois de souligner que les revenus de la télévision financent pratiquement tout le contenu que nous produisons. Si APTN, qui demeure très pertinent pour les téléspectateurs, disparaissait du paysage télévisuel, je ne crois pas que les Canadiens retrouveraient un contenu audiovisuel et professionnel de grande qualité aussi étoffé que celui qui les informe actuellement sur les Autochtones. Peu importe la plateforme de diffusion, les auditoires réclament du contenu et, à ce jour, la télévision conserve la part du lion au chapitre du contenu.

Je vous remercie de m'avoir donné l'occasion d'exposer notre point de vue au Comité de la Chambre des communes.

● (1005)

La présidente: Merci beaucoup, monsieur La Rose.

Passons maintenant à Mme Smyth, de la Guilde canadienne des médias.

Mme Carmel Smyth (présidente, Guilde canadienne des médias): Merci.

Madame la présidente, messieurs les vice-présidents, membres du Comité, merci de nous donner l'occasion de témoigner. Nous vous savons gré de votre intérêt pour ce sujet de première importance.

Je tiens à prendre un instant pour souligner la Journée internationale de la femme. J'ajoute d'ailleurs être ravie de voir des femmes siéger à ce genre de comité.

Madame Fry, vous êtes depuis longtemps un modèle pour les politiciennes et les dirigeantes. Merci.

Je m'appelle Carmel Smyth et j'ai une longue carrière comme journaliste à la télévision, carrière que j'ai suspendue le temps de présider la Guilde canadienne des médias, un syndicat qui représente 6 000 personnes qui travaillent dans une dizaine d'organismes médiatiques au pays, dont CBC/Radio-Canada, la Presse Canadienne, Thomson Reuters, APTN, Shaw Media et ZoomerMedia, mais aussi des pigistes et des travailleurs de la télévision d'information. La télévision d'information, ou télévision vérité, fait travailler quelque 2 000 ou 3 000 personnes au pays. Ce sont elles qui créent les bulletins d'information et le contenu que vous consommez au quotidien.

Comme vous l'ont dit nos collègues, notamment le monsieur qui est intervenu un peu plus tôt, on a l'impression qu'un journal ferme ses portes toutes les deux semaines. Dernièrement, à Ottawa, le *Sun* et l'*Ottawa Citizen* ont fusionné leurs salles de rédaction, une décision incroyable qui, de toute évidence, aura des conséquences majeures sur la couverture parlementaire. Hélas, vous serez sans doute aux premières loges pour le constater.

À une certaine époque, en Alberta, le *Calgary Sun* et le *Calgary Herald* étaient de fiers concurrents. Aujourd'hui, les deux quotidiens sont produits par la même équipe. Dans une ville où vivent un million et demi de personnes, c'est incroyable.

À la Guilde, nous sonnons la sonnette d'alarme depuis des années. Les actualités régionales sont en crise. Nous sommes au fait des conséquences dévastatrices des compressions budgétaires et des mises à pied, qui continueront à empêcher les journalistes de courir la nouvelle ou de mener l'enquête afin de présenter les reportages sur lesquels comptent les Canadiens pour participer pleinement à la démocratie. Nos propres recherches montrent que, depuis 2008, 16 000 emplois ont disparu dans les médias, mais le chiffre réel est probablement nettement plus élevé. Il va sans dire que la situation a des conséquences très tangibles sur le journalisme au Canada, sur les artisans des médias et, comme vous l'entendez aujourd'hui, sur les collectivités.

[Français]

Mme Jeanne d'Arc Umurungi (directrice des communications, Guilde canadienne des médias): La situation est encore plus grave quand on se tourne vers l'avenir. En effet, une étude récente, à laquelle a participé la Guilde canadienne des médias, a indiqué que 15 000 emplois canadiens seront perdus et que 1,4 milliard de dollars risquent d'être retirés de l'économie d'ici 2020 à la suite des changements apportés par le CRTC dans le cadre de son étude « Parlons télé ».

[Traduction]

Selon un sondage du CRTC, plus de 80 % des Canadiens tiennent aux actualités régionales; pourtant, ils sont de plus en plus nombreux à ne plus y avoir accès. Les artisans des médias, de même que d'autres Canadiens, subissent eux-mêmes la crise. Ainsi, voici ce que Marc Spooner, qui habite en Saskatchewan, a dit pas plus tard que l'an dernier:

Il existe en effet un point de rupture budgétaire où un organisme, quel qu'il soit et aussi efficace et exemplaire soit-il, ne peut carrément plus « faire plus avec moins », où aucun rafistolage ni la meilleure volonté du monde de la part des employés ne peut lui permettre de fonctionner comme il devrait, comme il le

faisait auparavant, comme il doit désespérément le faire dans une saine démocratie [...]

Hélas, en Saskatchewan, nous avons atteint le point de rupture. Depuis quelques mois, notre province a la triste distinction de ne plus avoir le moindre journaliste pour couvrir, exclusivement à plein temps, l'actualité politique de l'ensemble de la province. Plus un seul journaliste, réseau public et privés confondus, ne couvre l'actualité politique provinciale à plein temps [...]

De toute évidence, lorsque même le diffuseur public n'a plus la volonté ni les ressources nécessaires pour couvrir l'actualité politique à plein temps, notre santé démocratique déjà fragile est en péril [...]

Bien sûr, nous comprenons que, dans un univers médiatique en constante mutation, il est impossible de faire abstraction des nouvelles initiatives en information, telles que la priorité au numérique, ni des autres tendances de ce genre et modifications apportées aux formats et aux modes de diffusion des médias. Cependant, c'est justement à ce moment-là qu'il importe pour le diffuseur public de mettre sa mission [...] bien à l'avant-plan, sans se contenter de suivre les tendances actuelles, mais plutôt en visant plus haut, plus loin, avec un but, une vision, dans l'intérêt commun.

Les gazouillis et les communiqués ne font carrément pas le poids en démocratie. Au contraire, dans cet univers numérique qui roule à la vitesse grand V, nous avons besoin que les agences de presse fassent la lumière sur la gouvernance démocratique et y apportent davantage de transparence, pas moins. Il faut davantage de contenu, davantage de contexte et davantage d'analyses politiques dignes de foi.

Le journaliste spécialisé à plein temps est le mieux à même d'enquêter sur des histoires, d'assurer une couverture approfondie sous divers angles et de présenter un portrait aussi fouillé et complet que possible. En vérité, la transparence, la responsabilisation et la participation sont les fondements mêmes de notre démocratie.

Je veux juste vous donner un autre exemple, qui provient d'un artisan des médias de la Nouvelle-Écosse:

Si, dans la région, quelqu'un se fait exploiter ou subit une injustice de la part du gouvernement, il n'y aura peut-être personne pour raconter son histoire parce que la couverture n'est tout simplement plus aussi large [...]

La personnalité politique qui vous représente défend-elle vos intérêts ou les siens propres? C'est une question aussi cruciale dans les régions que sur la Colline du Parlement.

● (1010)

Mme Carmel Smyth: N'oublions pas également qu'il n'est pas rare que des journalistes évoluant sur la scène régionale découvrent des histoires d'envergure finalement nationale. C'est même fréquent. Dans mon cas, par exemple, lorsque je travaillais en Saskatchewan, au début de ma carrière, j'ai fait un reportage sur la difficulté pour les jeunes hémophiles de composer avec leur maladie. Au cours des échanges, ils ont révélé que beaucoup d'entre eux étaient séropositifs à cause des nombreuses transfusions sanguines qu'ils avaient dû subir. C'était alarmant, car, à l'époque, on ignorait comment se transmettait le VIH. Quoi qu'il en soit, j'aime à croire que la mise au jour d'une histoire, souvent à l'échelle régionale, peut avoir de vastes répercussions dans la vie des Canadiens.

Voici un autre exemple dont vous aurez probablement été plus nombreux à avoir entendu parler. En 1982, l'*Ocean Ranger*, plus grande plateforme de forage pétrolier du monde, a sombré sur les côtes de Terre-Neuve, avec des conséquences catastrophiques dans la région. Cinquante-six des victimes étaient des Terre-Neuviens. Cependant, longtemps après que les médias locaux furent partis, la salle de rédaction locale a affecté un journaliste en permanence aux audiences. Selon nous, il est évident que si les 66 recommandations de la commission royale ont été appliquées, c'est grâce à cette couverture continue par, encore une fois, les médias régionaux.

Ce ne sont là que deux exemples qui montrent l'importance pour les médias d'avoir des journalistes sur le terrain. C'est toujours la même chose: des histoires troublantes sont mises au jour parce que, comme l'ont souligné mes collègues, les Canadiens en viennent à connaître les journalistes régionaux et à avoir confiance en eux.

La crise se ressent non seulement dans l'érosion de la couverture, mais aussi dans des tendances qui nuisent à la qualité de l'information. Des travaux de recherche de l'industrie montrent que, lorsque les médias électroniques couvrent l'actualité, la frontière entre les relations publiques et la nouvelle est de plus en plus floue. Ainsi, le contenu commandité et les publicités se multiplient, et les journalistes sont souvent contraints de présenter ce contenu, ce qui donne évidemment l'impression que les publicités sont la nouvelle.

Puisque mon temps de parole achève, je passe immédiatement à quelques suggestions qui, selon nous, permettraient de régler une partie des problèmes. La première — la plus importante — concerne le rôle de CBC/Radio-Canada.

Le réseau est un chef de file, car il sert 54 marchés en français, en anglais ou en langues autochtones. Il a le plus grand service d'information au pays, un service populaire auprès des Canadiens, qui le jugent digne de confiance, c'est connu. Or, il est étranglé par les compressions draconiennes, ce qui se répercute bien sûr sur les informations régionales, la programmation et les productions canadiennes originales. Depuis 2006, la société d'État a aboli 3 000 postes. Il y a davantage de reprises à l'écran, moins de reportages originaux et moins de liens avec la collectivité. Nous pensons que la solution pourrait consister à appliquer une recommandation issue du rapport de 2008 du comité du patrimoine — madame Fry, vous savez ce dont je parle — en portant le financement de CBC/Radio-Canada à 40 \$ par Canadien. À notre avis, il est plus que temps d'appliquer cette mesure. Elle apporterait un soulagement certain dans la crise qui accable les médias d'information régionaux.

D'autres médias publics, notamment les télédiffuseurs provinciaux TVO et TFO en Ontario, Knowledge Network en Colombie-Britannique et Télé-Québec, jouent également un rôle névralgique dans l'écosystème médiatique; pourtant, eux aussi subissent les conséquences catastrophiques des compressions budgétaires. Il faut leur redonner des moyens.

APTN, seul réseau autochtone en Amérique du Nord, doit jouir d'un traitement particulier étant donné son rôle distinctif au sein de l'écosystème médiatique. La Guilde appuie la recommandation de la Commission de vérité et réconciliation visant la reconnaissance d'APTN en tant que chef de file de la programmation autochtone et de son rôle clé en éducation.

Par ailleurs, pour soutenir l'information régionale, nous exhortons le CRTC à créer un fonds des médias d'intérêt public accessible aux services d'information régionale, toutes plateformes confondues — les télédiffuseurs provinciaux à vocation éducative, APTN, les réseaux privés, CBC/Radio-Canada, le télédiffuseur public —, pour assurer la couverture des actualités régionales. Ce fonds pourrait être alimenté en prélevant un petit pourcentage des profits que le système permet aux grands câblodistributeurs et sociétés de communication par satellite d'engranger. À l'instar de beaucoup d'autres intervenants, nous persistons à recommander de mettre également à contribution les fournisseurs de services Internet.

La présidente: Je suis désolée, madame Smyth. Merci beaucoup.

Passons aux questions en commençant par M. O'Regan pour les libéraux.

•(1015)

M. Seamus O'Regan (St. John's-Sud—Mount Pearl, Lib.): Vous avez mentionné l'*Ocean Ranger*. À l'époque, j'étais enfant, et les audiences à ce sujet se sont déroulées dans la salle paroissiale, située derrière chez moi, à St. John's. Les journalistes sur place souhaitaient et surtout pouvaient consacrer du temps à cette histoire.

Vous voyez juste lorsque vous parlez des Parlements et des affaires parlementaires: à défaut d'affecter un journaliste exclusivement à la couverture politique, même sur le terrain — ce qui est de plus en plus rare —, il n'est pas possible d'établir les contacts nécessaires. Bref, je pense m'adresser à un certain nombre de vétérans de la guerre des médias, alors nous sommes tous au fait des contraintes en cause.

Je me permets de vous céder une partie du temps qui m'est imparti, madame Smyth, pour que vous nous en disiez davantage à propos des solutions que vous préconisez probablement et dont vos membres vous ont sans doute parlé.

Mme Carmel Smyth: Merci beaucoup. C'est très gentil.

En ce qui concerne le financement, et M. La Rose en a parlé un peu plus tôt, il y avait auparavant un fonds, le Fonds pour l'amélioration de la programmation locale, destiné aux productions canadiennes originales. C'était très efficace. Il a été aboli pour diverses raisons, mais je pense que ses utilisateurs conviennent tous qu'il était très efficace.

Nous pensons qu'on pourrait lancer un fonds semblable pour permettre la couverture des actualités régionales. Divers types d'organismes professionnels pourraient y faire appel à condition qu'ils soient disposés à travailler dans des marchés régionaux où, selon les statistiques, ce n'est pas profitable. À défaut d'incitatif, les services diminuent. Pourquoi alors les câblodistributeurs, qui engrangent des millions, des milliards de dollars grâce à un bien public, le spectre, les ondes, si vous voulez, qui appartient à tous les Canadiens... S'ils engrangent des millions grâce à cela, pourquoi ne paieraient-ils pas des frais minimes pour soutenir et pérenniser l'industrie? On pourrait demander que le fonds serve également à soutenir la couverture des actualités régionales.

M. Seamus O'Regan: Monsieur La Rose, j'ai une question à propos d'APTN. Puisque les enjeux autochtones m'intéressent, j'écoute souvent APTN. Il m'arrive fréquemment de m'interroger sur les pressions qui s'exercent sur vous. Vous représentez un très vaste éventail de nations, d'un bout à l'autre du pays, dans des régions très différentes les unes des autres et, de surcroît, souvent isolées. Je connais quelqu'un qui a travaillé dans le domaine des actualités nationales. Or, pour des raisons d'ordre budgétaire, il avait souvent beaucoup de mal à raconter ce qui se passait dans le Nord du Canada et dans d'autres régions isolées. Il ne pouvait tout simplement pas y aller. C'était très difficile. Comment percevez-vous votre mandat de représentation des points de vue issus de ces régions? Comment parvenez-vous à vous en acquitter?

M. Jean La Rose: De toute évidence, nous ne sommes pas pleinement en mesure de le faire, compte tenu, surtout, des coûts de déplacement dans le Nord, qui sont faramineux. Nous avons des bureaux dans les trois capitales territoriales — Whitehorse, Yellowknife et Iqaluit —, et le personnel est envoyé en reportage dans les localités éloignées. Lorsqu'un événement majeur se produit, il va sans dire que nous n'arrivons pas à traiter des enjeux locaux autant que nous le souhaiterions.

Nous avons lancé un projet pilote il y a deux ans. Nous fermons certaines installations physiques. Par exemple, nous avons fermé notre bureau de Toronto et l'argent économisé, c'est-à-dire les coûts d'infrastructure liés à l'immeuble et les frais des services, nous a permis d'envoyer des vidéojournalistes dans deux villes supplémentaires. Nous assurons une couverture dans trois villes au lieu d'une seule, ce qui élimine certains coûts de déplacement. Nous envisageons d'appliquer cette solution dans d'autres régions également. Nous avons aussi fermé le bureau d'Edmonton afin d'avoir un vidéojournaliste à Calgary et à Edmonton. Nous reproduisons ce modèle partout au pays dans la limite de nos ressources.

Étant donné qu'il y a 633 Premières Nations, 400 ou 500 établissements métis, sans parler des communautés inuites éloignées, les pressions qui s'exercent sur le réseau sont énormes. Tout le monde veut que son histoire soit racontée, et les gens sont pleinement justifiés de l'exiger. Nous n'avons pas les ressources nécessaires pour couvrir tous les événements, mais je crois que les téléspectateurs sont conscients que nous faisons ce que nous pouvons avec les moyens disponibles. D'ailleurs, à mesure que nous dégageons des ressources et que nous étendons nos services dans certaines régions, l'intérêt de nos communautés augmente.

S'il y a un domaine auquel nous voulons consacrer davantage de ressources à long terme, c'est celui des langues autochtones. Comme nous le savons, bon nombre de langues sont menacées de disparition, et nous essayons vraiment d'offrir une programmation dans davantage de langues que les 15 que nous utilisons habituellement chaque année. Nous aimerions aussi, avec le temps, diffuser des nouvelles dans des langues autochtones, avec sous-titres anglais peut-être, mais cela implique de former plus de gens. C'est beaucoup de temps, d'efforts et de ressources à consacrer dans le but de créer une toute nouvelle génération de locuteurs de langues autochtones qui peuvent faire du reportage pour nous. Ce qui est le plus difficile pour nous à l'heure actuelle, entre autres, c'est de trouver du personnel pour combler nos postes.

• (1020)

M. Seamus O'Regan: Je veux vous parler de votre capacité de communiquer par Skype avec des invités dans les régions isolées. J'imagine que tout dépend d'Internet et de la qualité de la connexion dans ces localités.

M. Jean La Rose: Tout à fait. Le problème se pose même quand nous diffusons des nouvelles en ligne. La bande passante dans les localités nordiques et éloignées est insuffisante pour permettre aux gens de télécharger le contenu.

M. Seamus O'Regan: Augmenter la largeur de la bande passante est essentiel pour faire entendre ces voix.

M. Jean La Rose: Absolument. Une largeur de bande supérieure aurait une incidence extraordinaire pour ce qui est de mettre les populations visées en communication, non seulement avec nous, mais entre elles. À l'heure actuelle, les gens sont incapables de télécharger un reportage à moins que ce soit un fichier audio.

M. Seamus O'Regan: Je vous remercie.

Monsieur Tardif ou madame Smyth, je reviens rapidement à vous.

Vos membres vous ont-ils fait part d'autres recommandations?

Vous disposez de 40 secondes, si vous voulez ajouter quelque chose.

Mme Carmel Smyth: Dans le cadre de vos discussions, vous devriez vous pencher sur la difficulté que les jeunes journalistes ont à trouver un emploi. Au sortir de l'école, leurs chances de trouver un

emploi offrant un salaire décent, des conditions permanentes et des heures intéressantes sont très faibles. Les emplois sont généralement précaires et mal payés. Il y a des gens qui s'imaginent que les journalistes vivent la belle vie et font beaucoup d'argent, mais c'est loin d'être la réalité. La plupart des emplois en journalisme — et c'est certes le cas dans la presse écrite et à la radio, mais même à la télévision, surtout dans les petites localités — sont mal rémunérés. Le salaire n'est pas terrible, on travaille les fins de semaine et tous les jours fériés, on doit constamment travailler par quarts — parfois, il est impossible de se sortir de ce mode de travail —, puis on perd son emploi et on n'arrive pas à en dénicher un autre, parce que toutes les entreprises réduisent leurs effectifs ou ferment leurs portes. C'est un problème grave.

M. Seamus O'Regan: Vous n'auriez pas pu mieux utiliser ces 40 secondes-là.

Merci infiniment, madame Smyth.

La présidente: Merci.

La parole est maintenant à M. Maguire, du Parti conservateur.

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

Je remercie les intervenants des trois secteurs.

Monsieur Tardif, d'après ce que nous ont appris les représentants de Patrimoine canadien, au cours de la dernière décennie, les journaux locaux ont, pour la plupart, maintenu leur lectorat, ce qui n'est pas le cas des quotidiens. Internet enlève sans doute plus de lecteurs aux quotidiens qu'aux journaux locaux, car, vous avez bien raison, les gens s'intéressent à ce qui se passe dans leur milieu. Je viens d'une petite localité et les gens ont soif de savoir ce qui se passe chez eux. La publicité est peut-être plus rentable « par lecteur » que dans d'autres domaines.

Vous avez précisé que près du tiers de votre financement venait du gouvernement. Quelle est la perception des gens et quelle est votre perception de cet état de choses? Y a-t-il des mesures en place pour vous inciter à envisager de passer au numérique ou quelque chose du genre? Pourrait-il y avoir des incitatifs pour vous encourager à générer plus de recettes ou à trouver des solutions pour assurer votre viabilité? La question s'adresse peut-être à tout le monde.

M. Richard Tardif: C'est une bonne question. Pour répondre à la première partie de votre question, je dirai que notre lectorat local est loyal. C'est ce sentiment qui explique nos chiffres, sauf quand des sociétés décident de fermer trois journaux. Le lectorat diminue alors.

Quant aux incitatifs, eh bien, nous ne recevons aucun financement du gouvernement du Québec. Rien du tout. Nous pouvons toujours compter sur le financement offert par Patrimoine canadien, qui s'élève à 120 121 \$ par année. Le ministère nous a dit qu'il n'y aurait aucuns fonds supplémentaires, mais que nous ne perdriions pas l'ancien financement.

Pour ce qui est de mesures d'incitation pour passer au numérique, je précise que nos membres comptent des journalistes qui utilisent les médias sociaux. Tout le monde se sert de Twitter et de Facebook, et tous nos membres ont un site Web. Comme Carmel l'a fait remarquer, la situation financière des journalistes laisse à désirer. Ils font tout. Ce sont des journalistes multimédias.

J'ai des idées de regroupement numérique, mais je dois aussi me soucier de la situation actuelle. Il est impératif de retenir les journalistes de langue anglaise au Québec, car, s'ils continuent de perdre de l'argent, ils vont se tourner vers une autre profession, ce qui n'est pas rare. Ou alors ils se feront embaucher par un quotidien et cela pourra durer six mois, durant lesquels ils feront plus d'argent. Mais le résultat est le même.

J'offre à mes membres qui ne disposent pas d'une plateforme numérique — et c'est le cas de tous les membres — un service numérique centralisé: les annonceurs peuvent utiliser le site Web de l'AJRQ pour diffuser des publicités dans les journaux de tous les membres du réseau. Ils peuvent donc afficher de la publicité. Je peux offrir à telle ou telle entreprise de mettre une annonce pleine page pour 900 \$. Si elle veut annoncer dans les journaux du réseau, elle peut le faire au coût de 60 \$ par numéro, par exemple. Je partage l'argent avec nos membres, car nous avons un budget de fonctionnement, mais l'offre est là. Les résultats sont couci-couça.

C'est le mieux que je puisse faire pour le moment, car je manque de ressources.

• (1025)

M. Larry Maguire: Donc, le tiers de votre financement vient de Patrimoine canadien. Voici ma question complémentaire: pouvez-vous m'indiquer, en pourcentage des recettes, quelles sont vos autres sources de financement? S'agit-il de revenus publicitaires ou d'autres types de revenu?

M. Richard Tardif: J'avais prévu la question.

Nos droits d'adhésion sont peu élevés. En retour, nous demandons à chaque journal membre de nous donner quatre pages. J'utilise cet espace donné pour faire de la publicité sur l'association dans les journaux ou pour diffuser la publicité que l'AJRQ a réussi à attirer. C'est ce qui permet de maintenir de faibles droits d'adhésion.

Nous offrons aussi un forfait pour les annonces classées. Vous n'êtes pas sans savoir que la popularité des annonces classées a considérablement diminué au cours des 20 dernières années. Notre association offre un programme qui permet de placer une annonce classée dans tous les journaux du réseau d'un seul coup. C'est un service centralisé. Les clients nous envoient leurs annonces classées chaque semaine et, vlan, elles se retrouvent dans nos journaux. Dans le cadre d'arrangements, nous pouvons utiliser cet argent pour payer nos coûts de fonctionnement.

La publicité fédérale a baissé de 98,5 %. Cette année, la proportion a remonté grâce à Élections Canada. L'année précédente, la publicité fédérale avait engendré des recettes de 54 000 \$ et l'année d'avant, de 1 500 \$. J'ai dû rajuster mon budget quatre fois l'an dernier. Il y a aussi des commandites et des publicités dans le cadre de notre grand gala annuel de remise de prix.

Je dois avouer que la situation est de plus en plus difficile. Quand je suis entré en fonction en 2012, je disposais d'un budget de 700 000 \$. Le budget proposé pour la nouvelle année financière se monte à 385 000 \$. C'est le strict minimum. Pour donner suite à la question au sujet de la réduction de la publicité fédérale, je répondrai que nous avons collaboré avec Travaux publics et les services de suivi des médias au sein des ministères. Nous les avons harcelés — car cela fait partie de notre tâche de vendeurs —, mais sans succès.

À vrai dire, je suis en train de réfléchir à ce que je ferai avec certains employés. C'est une situation difficile.

M. Larry Maguire: Merci.

Madame la présidente, je veux laisser mon collègue, M. Waugh, poser une question.

La présidente: Vous avez une minute, monsieur Waugh.

M. Kevin Waugh: Une minute? Il faut que je sois bref.

Je tiens à dire au représentant d'APTN que je suis un fervent amateur du réseau depuis 1990. Vous avez fait beaucoup de chemin. Merci d'avoir fermé les bureaux. Il vous faut juste un peu d'espace pour un journaliste. Vous l'avez démontré à Saskatoon.

Vous avez beaucoup évolué. Je veux dire une chose. Le service de base repose sur le soutien du CRTC. Vous faites partie des chanceux. Tous les Canadiens financent APTN, qu'ils regardent ses émissions ou pas. On peut bien s'asseoir ici et montrer le CRTC du doigt, mais vous faites partie des chanceux.

Ce dont je veux parler, c'est le fait que seulement 28 % des émissions sont en langues autochtones. Vous en avez fait mention. Il vous faut améliorer ce chiffre. Comment allez-vous vous y prendre?

M. Jean La Rose: C'est le CRTC qui a fixé ces proportions. C'est lui qui a établi les pourcentages d'émissions en anglais, en français et en langues autochtones.

Chaque année, d'une certaine manière, nous dépassons les 28 % parce que nous faisons jouer beaucoup d'émissions en langues autochtones sur les différentes chaînes, puis nous rééquilibrions les choses pour atteindre ce chiffre. Vous constaterez que, sur la chaîne du Nord, environ 60 % des émissions sont en langues autochtones. Il s'agit de la chaîne qui s'adresse aux communautés du Nord et des régions éloignées du centre du Canada.

Comme réseau, nous en faisons plus et nous voulons en faire encore davantage, mais nous devons travailler de concert avec le CRTC et Patrimoine canadien. Nous ne pouvons pas modifier les conditions de notre licence. Vous le savez.

La présidente: Merci beaucoup.

M. Nantel, du NPD, dispose maintenant de sept minutes.

[Français]

M. Pierre Nantel: Merci, madame la présidente.

Je remercie également les trois groupes d'être ici parmi nous ce matin.

J'aimerais d'abord poser une question à M. Tardif au sujet de la situation du *West Island Chronicle* ou du *Westmount Examiner*.

Pourrait-on comparer la situation d'un de ces hebdomadaires anglophones à un hebdomadaire francophone en situation minoritaire ailleurs au pays? Y a-t-il des parallèles à faire quant aux ressources octroyées à chacun de ces hebdomadaires? Est-ce qu'on peut le faire?

• (1030)

[Traduction]

M. Richard Tardif: Oui, je peux tracer des parallèles, et de manière assez détaillée, en fait. Le *West Island Chronicle*, le *Westmount Examiner* et le *Gleaner* appartiennent à Transcontinental, ou TC Media, société présente presque partout au Québec et dans une partie de l'Ontario. Elle possède actuellement 109 journaux francophones.

Le *West Island Chronicle* est désormais appelé le *Chronicle*. J'y ai démarré ma carrière il y a de nombreuses années. J'y écrivais des articles à l'époque où le journal, publié le vendredi, avait l'air d'un livre. J'étais un jeune journaliste en plein apprentissage et j'avais tant à faire. Nous avions tellement d'encarts et de publicités. Tout le monde était mobilisé. Ce furent mes heures de gloire.

TC Media en a fait l'acquisition. Le journal faisait partie de notre association. Il ne comptait plus que huit pages, sans publicité.

M. Pierre Nantel: Obtenez-vous le même soutien que les journaux francophones d'Edmonton ou de Saint-Boniface à Winnipeg?

M. Richard Tardif: Non, je reçois 121 000 \$ de Patrimoine canadien. Je ne reçois rien du ministère de la Culture et des Communications du Québec. Rien du tout.

M. Pierre Nantel: Les publications francophones reçoivent-elles du financement du gouvernement provincial?

M. Richard Tardif: Chaque média touche de 40 000 \$ à 60 000 \$, grâce à l'influence de TC Media. Je ne bénéficie pas d'un tel soutien.

[Français]

M. Pierre Nantel: J'ai une question simple pour M. La Rose.

De toute évidence, je crois que tout le monde est heureux de la grande visibilité apportée par la présence d'APTN dans le bouquet de base. En ce qui concerne la population que vous aimeriez desservir, quel pourcentage n'arrivez-vous pas à atteindre pour des raisons de déploiement technique, soit au chapitre de la télédistribution par câble ou de l'Internet? À votre avis, quel pourcentage des populations dont vous nous parlez n'arrivez-vous pas à rejoindre?

M. Jean La Rose: À l'heure actuelle, il y a très peu de populations que nous ne réussissons pas à rejoindre. Nous sommes offerts dans le service de base et environ 97 à 98 % des résidences canadiennes sont évidemment câblées. À cet égard, nous réussissons à rejoindre autant de gens que Radio-Canada/CBC. Là où nous avons de plus grandes difficultés, c'est dans nos communautés du Nord lorsqu'il est question de distribution numérique. Dans le Nord, il n'existe absolument pas d'infrastructures comme celles qui se trouvent dans le Sud pour avoir la possibilité de consommer sur une plateforme numérique des nouvelles et de la programmation, quelle que soit notre offre. Dans le Nord, c'est presque impossible de la recevoir. Nous recevons régulièrement des plaintes à ce sujet.

Présentement, l'un des pires endroits est probablement le Nunavut. Nous n'avons pas encore réussi à trouver une façon d'amener de la fibre optique dans cette région du pays. Tout ce que la population reçoit, c'est par satellite. Souvent, lorsque toute une communauté se fie à un ou à deux récepteurs satellites, il n'y a pas suffisamment d'espace dans ce que l'on appelle la « pipe » pour permettre à tout le monde qui le veut d'obtenir de l'information, de visualiser des films ou quoi que ce soit d'autre. C'est pourquoi je dirais qu'environ 40 % de notre population ne réussit pas à être servie sur une plateforme numérique de façon équivalente à ce que le reste des Canadiens réussit probablement à obtenir.

M. Pierre Nantel: Donc, 40 % de la population visée et spécifique, celle dont on parle, n'a pas accès à ce signal.

M. Jean La Rose: C'est probablement...

M. Pierre Nantel: C'est quand même majeur.

M. Jean La Rose: C'est probablement jusqu'à 40 %. Si on regarde toutes nos communautés qui ne sont pas près des centres urbains et

qui sont dans des régions éloignées, elles n'ont souvent pas accès à ce service.

M. Pierre Nantel: C'est vacillant.

M. Jean La Rose: Il faut encore que ce soit par satellite. Souvent, la communauté ne peut pas se permettre plus qu'un récepteur pour toute la population qui la compose. Le Nord, c'est toute une dynamique différente que nous connaissons tous de toute façon.

M. Pierre Nantel: Je vous remercie pour votre beau travail.

Mesdames Smyth et Umurungi, j'aimerais vous poser une question.

Vous avez évoqué le fait qu'au Parlement de la Saskatchewan, il n'y a pas de chroniqueur régulier à plein temps qui couvre la politique de la province. C'est ce que vous avez dit.

Mme Carmel Smyth: En effet, c'est exactement cela.

M. Pierre Nantel: Personnellement, je trouve cela aberrant.

Je ne sais pas si beaucoup de gens parmi les membres du comité ont cherché à voir les films qui étaient en nomination aux Oscars. Beaucoup de films coproduits ou produits au Canada étaient en lice. Un des films qui a gagné, mis à part *The Revenant*, est le film sur l'enquête concernant des prêtres catholiques à Boston intitulé *Spotlight*. Tout à l'heure, vous avez précisément parlé de votre exemple relativement à une enquête qui a démarré chez vous sur le VIH. C'est une situation vraiment grave de penser que, au Canada, une législature provinciale n'a pas de couverture médiatique. Des journalistes sont dépêchés là comme ils pourraient être dépêchés ailleurs. Personne ne suit l'actualité. Vous êtes formelle à ce sujet.

• (1035)

Mme Jeanne d'Arc Umurungi: Il n'y a personne. C'est un professeur de la Saskatchewan qui a écrit cela. En fait, il a lancé une pétition à cause de cette situation. Près de 690 personnes ont signé la pétition à l'époque. En fait, Radio-Canada/CBC avait toujours été présente et, tout récemment, le poste a été coupé. On s'est rendu compte que personne du secteur privé n'avait jamais assigné quelqu'un à ce travail et que la seule personne qui couvrait l'actualité, c'était un journaliste de CBC/Radio-Canada et que son poste avait été éliminé.

M. Pierre Nantel: Un poste égale 100 %.

Madame Smyth, s'il vous plaît, voulez-vous ajouter quelque chose à ce sujet?

[Traduction]

Mme Carmel Smyth: Puis-je ajouter quelque chose? Regina n'est pas une petite ville. Soyons honnêtes. Je regarde les membres du Comité. Vous venez tous de provinces différentes, où il y a des villes de différentes tailles souvent bien plus petites que Regina. Ce qui arrive à Regina se produira là où vous habitez. La situation va se produire dans des centaines de villes canadiennes plus petites que Regina. C'est en train d'arriver partout. Vous savez quoi? La solution ne consiste pas à tout transférer en ligne parce que c'est moins cher. On se dit que mettre des nouvelles en ligne...

M. Pierre Nantel: Du contenu, c'est du contenu.

Mme Carmel Smyth: ... est une bonne idée parce le coût est moindre que la télévision. Mais là n'est pas le problème. Il y a une quantité incroyable d'information sur Internet. Si vous n'aimez pas ce que la presse écrit à votre sujet en ce moment, qu'en sera-t-il quand les journaux se fonderont sur des blogueurs ou sur votre voisin d'à côté ou sur le type qui vous a vu quitter votre maison en train de faire je ne sais quoi? C'est le genre d'information qui se trouve en ligne. Il n'y a aucun filtre.

Il est nécessaire d'avoir des journalistes professionnels qui doivent rendre des comptes, qui sont intègres et qui sont formés pour communiquer des nouvelles fiables. Voilà ce qui compte, et cela a un coût.

M. Pierre Nantel: Évidemment.

Mme Carmel Smyth: Peu importe que vous regardiez les nouvelles à la télévision ou non. Les gens disent que personne ne regarde la télévision, mais là n'est pas la question. Pour obtenir des nouvelles de qualité et dignes de foi, il faut y mettre le prix.

M. Pierre Nantel: Jusqu'à maintenant, la publicité servait de source de financement.

Mme Carmel Smyth: En effet.

La présidente: Vos sept minutes sont écoulées, monsieur Nantel.

M. Breton et Mme Dabrusin, du Parti libéral, partageront leur temps de parole. Ils disposent de trois minutes et demie chacun.

Monsieur Breton, à vous la parole.

[Français]

M. Pierre Breton (Shefford, Lib.): Merci beaucoup, madame la présidente. Je suis vraiment enchanté des présentations qui nous ont été faites aujourd'hui.

Je vais procéder rapidement étant donné que je ne dispose que de trois minutes et demie.

Madame Umurungi, vous avez mentionné tout à l'heure que nous aurons 15 000 journalistes en moins d'ici 2020. C'est une nouvelle assez impressionnante et majeure.

Mme Jeanne d'Arc Umurungi: Pour être précis, c'est 15 000 travailleurs au Canada. En fait, ce sont 7 000 travailleurs des médias et 15 000 travailleurs quand on compte toutes les industries et les autres emplois qui gravitent autour de cela.

•(1040)

M. Pierre Breton: Très bien. Je considère que c'est majeur.

Il y a une montée du numérique. Nous ne pouvons évidemment rien y faire pour le moment. Il y a beaucoup d'informations pratiques qui se trouvent sur nos différents médias sociaux, mais quant à vous, les gens des médias, vous êtes les créateurs de nouvelles d'actualité. Vous couvrez les événements.

Dans ma région, nous avons des médias locaux importants. Ils sont enracinés chez nous. Ce sont des partenaires des communautés. Donc, qui va produire nos nouvelles à l'avenir? Qui va couvrir nos événements? Qui va faire en sorte d'éviter l'isolement de ces communautés régionales? Je pose la question simplement.

Mme Jeanne d'Arc Umurungi: Ce sont des questions très importantes. C'est ce qui nous préoccupe aussi et c'est pour cela que nous en parlons. C'est pour cela que nous sommes allés devant le CRTC pour parler du fonds des médias du service public, ce fonds dont la présidente a parlé tout à l'heure.

Pour nous, ce fonds serait financé par 1 % des profits des distributeurs par câble et par satellite. Quand nous étions devant le CRTC récemment, c'était pour parler de la télévision, mais nous avons aussi dit qu'il faudrait que cela s'applique à toutes les plateformes. Pour nous, c'est hyper important. Nous avons dit aussi que ce fonds ne proviendrait pas juste des câblodistributeurs. En effet, les grandes compagnies qui fournissent des services Internet font partie de ceux qui profitent énormément financièrement de tous ces changements dont nous parlons actuellement et que nous subissons — et même dont nous profitons aussi dans une certaine mesure.

En ce moment, elles ne peuvent pas contribuer à de tels fonds parce qu'elles ne sont pas censées être des distributeurs de contenus. Toutefois, dans les faits, elles le sont. J'espère que vous aurez l'occasion de regarder les courbes de croissance des revenus dans ce domaine. Vous verrez quelle est la partie hyper rentable en ce moment. Quand je regarde des vidéos sur mon téléphone ou à la maison ou surtout quand ma fille le fait, c'est Rogers. C'est là que les revenus croissent et ces compagnies ne contribuent pas.

C'est sûr que la législation ne le permet pas en ce moment, mais il faudra regarder comment ces gens-là peuvent contribuer parce que c'est la façon dont on a pu financer le contenu canadien, la production de nouvelles et d'autres choses au Canada à une époque où ces compagnies n'étaient pas encore là. Elles sont là et elles en profitent. Il faudrait pouvoir les faire participer à notre système de radiodiffusion.

M. Pierre Breton: Je vous remercie beaucoup.

[Traduction]

La présidente: Merci.

Allez-y, madame Dabrusin.

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

Madame Smyth, je vous remercie d'avoir souligné la Journée internationale de la femme. Ma première question s'adresse à vous.

Savez-vous si la convergence des médias et les changements dans l'industrie médiatique ont eu une incidence sur le nombre de femmes dans des postes de direction ou des postes de journalistes ou encore sur le nombre de femmes oeuvrant dans l'industrie?

Mme Carmel Smyth: Oui. La question est très pertinente. Il y a des éléments très positifs... mais les progrès sont limités. Vous n'en serez pas étonnée.

Dans une salle de presse normale — je vais donner l'exemple de CBC/Radio-Canada parce que j'y ai travaillé durant des années et parce que, en tant que société d'État, le diffuseur évalue la parité hommes-femmes au sein de son personnel —, le ratio est de 50, 53 ou 47 %. À l'étage principal, l'égalité entre les sexes est respectée. À CBC/Radio-Canada, le syndicat est très puissant, le principe d'équité salariale est appliqué et c'est une question qui fait l'objet d'un suivi.

Dans l'entreprise privée, le suivi n'est pas aussi rigoureux, il me semble, mais je pense qu'il règne une certaine égalité dans n'importe quelle salle de presse. Seamus pourrait nous en parler. Le ratio hommes-femmes atteint pas mal 50 %, n'est-ce pas?

M. Seamus O'Regan: Oui.

Mme Carmel Smyth: Dans la salle de presse, le sexe n'est pas un enjeu. Toutefois — et Seamus pourra donner son avis —, aux échelons supérieurs on trouve majoritairement des hommes. Parmi les vice-présidents, les directeurs, les présidents et les responsables financiers tout en haut de la hiérarchie, la présence des femmes se fait encore rare.

M. Seamus O'Regan: Je voudrais faire un bref commentaire pour parler de Wendy Freeman, présidente de CTV News depuis un certain temps déjà. C'est une présidente fort compétente, je dois dire. Or, effectivement, dans l'ensemble de l'industrie de la radiodiffusion, si on exclut la salle de nouvelles et qu'on se penche sur les postes décisionnels, il y a encore...

La présidente: Je suis désolée, madame Dabrusin, mais il ne vous reste qu'une minute et demie.

Mme Julie Dabrusin: Je vous remercie.

Je cherche à dégager des tendances. Dans la foulée des mesures de convergence des médias, a-t-on relevé des changements ou la situation est-elle sensiblement la même?

Mme Carmel Smyth: Non, c'est pire. Il y a de nombreuses années, peut-être en 2008, le comité du patrimoine avait mis en évidence le problème que pose la concentration des médias. C'est un problème de taille. Voulons-nous avoir l'opinion d'une seule personne reflétée dans les journaux d'une même province? Il est nécessaire d'avoir des points de vue de gauche, de droite et du centre et de compter sur de nombreux intervenants pour influencer l'opinion. En fin de compte, qu'une province soit exposée à un seul point de vue — et c'est vers cela que nous nous dirigeons —, c'est effrayant. C'est tout simplement inadmissible.

Mme Jeanne d'Arc Umurungi: Si je puis me permettre d'intervenir, la plupart du temps, les décisions liées à la concentration de la propriété des médias ont reposé sur l'idée que l'intérêt public serait bien servi. Or, nous constatons que cela entraîne une perte. On fait des compressions et on élimine des emplois, des émissions et

toutes sortes d'organes d'information. Les gains ne sont pas tellement là, et il faut revoir le modèle.

Mme Julie Dabrusin: C'est bel et bien un problème.

Ma prochaine question porte sur un aspect dont vous avez parlé: les possibilités de nouveaux...

La présidente: Pardonnez-moi, madame Dabrusin, mais vous n'avez plus de temps pour poser une autre question.

Je rappelle aux membres du Comité que, lorsqu'une personne pose des questions, tout n'est pas permis. Vous ne pouvez pas décider de vous immiscer dans la conversation. Il faut éviter d'enlever du temps à la personne qui a la parole.

Merci.

Je remercie les témoins d'être venus faire des exposés et répondre à nos questions.

La présidente: La séance est levée.

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>