



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent du patrimoine canadien

CHPC • NUMÉRO 016 • 1^{re} SESSION • 42^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 17 mai 2016

Présidente

L'honorable Hedy Fry

Comité permanent du patrimoine canadien

Le mardi 17 mai 2016

•(0845)

[Traduction]

La présidente (L'hon. Hedy Fry (Vancouver-Centre, Lib.)): Bonjour à tous. Je crois que nous devrions commencer la réunion maintenant.

Ce matin, nous accueillons un premier groupe de témoins, qui représentent l'Association des nouvelles radio, télévision et numériques.

Messieurs Koenigsfest et Andy LeBlanc, je vous souhaite la bienvenue. Vous avez 10 minutes pour présenter votre exposé, puis nous vous poserons des questions.

Vous connaissez le sujet de notre étude et les questions auxquelles nous cherchons des réponses. Nous souhaitons recueillir des commentaires en vue de déterminer si les Canadiens ont accès à des nouvelles locales, à une programmation régionale et à du contenu canadien, et ce, indépendamment de l'endroit où ils vivent au pays et de la plateforme médiatique qu'ils consultent. Nous cherchons aussi à savoir si la concentration des médias a eu une incidence sur cet accès, et si les médias numériques ont favorisé ou entravé cet accès. Enfin, nous nous tournons vers l'avenir, en vue de définir comment favoriser l'élaboration de lois, de politiques et de programmes qui assureront aux Canadiens l'accès à nouvelles locales et à du contenu local, régional et canadien.

Monsieur, je vous cède la parole.

M. Ian Koenigsfest (président, Association des nouvelles radio, télévision et numériques): Bonjour madame la présidente, bonjour mesdames et messieurs les membres du comité.

Je vous remercie de nous donner l'occasion de présenter notre exposé et de répondre à des questions concernant des enjeux qui revêtent une importance cruciale pour les Canadiens.

Je suis Ian Koenigsfest, président de l'Association des nouvelles radio, télévision et numériques du Canada, ou RTDNA Canada, d'après l'acronyme anglais. Je suis accompagné d'Andy LeBlanc, ancien président de l'Association et membre du comité directeur de celle-ci.

Au cours des prochaines minutes, nous vous expliquerons comment notre association renforce le journalisme au Canada grâce à un code de déontologie actualisé, nous vous parlerons de notre congrès national et de notre programme de prix et nous vous ferons part de nos recommandations visant à assurer la viabilité du journalisme local au pays.

M. Andy LeBlanc (ancien président, Association des nouvelles radio, télévision et numériques): Je vais commencer par vous présenter un bref historique de notre association.

Les origines de RTDNA Canada remontent à 1962. À la fin des années 1950 et au début des années 1960, quelques directeurs de l'information du domaine de la radio et de la télévision faisaient

partie de l'association américaine des directeurs de l'information radio-télévision.

En 1962, ils ont décidé de créer un pendant canadien de cet organisme, et c'est ainsi qu'est née l'Association canadienne des directeurs de l'information radio-télévision. Quarante-neuf ans plus tard, soit en 2011, celle-ci a été rebaptisée Association des nouvelles radio, télévision et numériques afin de tenir compte du contexte technologique d'aujourd'hui et d'inclure le journalisme numérique dans son mandat, en plus du journalisme en radiotélédiffusion. Ce changement a également été l'occasion d'étendre l'adhésion, jusqu'alors réservée aux directeurs de l'information ou aux chefs des nouvelles, à l'ensemble des journalistes actifs.

M. Ian Koenigsfest: Nous avons modernisé notre code d'éthique journalistique. Dans le préambule de la version actuelle, on peut lire qu'un public bien informé est un élément essentiel de toute société démocratique et que le journalisme au Canada a pour objectif de servir l'intérêt public. Les changements apportés visent à tenir compte des nouvelles réalités de notre industrie. Quiconque suit ces lignes directrices, qu'il oeuvre en radiotélédiffusion ou pour un média numérique, respectera les normes de la pratique journalistique professionnelle au Canada.

En tant qu'association, nous nous engageons à présenter des nouvelles locales et à veiller à ce que les populations locales soient informées des événements qui ont une incidence sur leur quotidien grâce à de l'information complète et pluraliste. Nos membres reconnaissent la responsabilité qu'ont les journalistes en radiotélédiffusion de promouvoir et de protéger le droit de rendre compte, de façon autonome, de toute question d'intérêt public et de présenter un large éventail de commentaires, d'opinions et d'idées.

•(0850)

M. Andy LeBlanc: Notre association entretient des liens étroits avec de nombreuses écoles de journalisme au pays, et, par l'entremise de sa fondation, elle fait activement la promotion du journalisme comme possibilité de carrière pour les jeunes Canadiens.

Un peu partout au pays, des écoles de journalisme présentent des activités de remise de prix et, souvent, elles font participer leurs étudiants à la planification et à l'organisation de l'activité. Nous poursuivons un objectif en commun avec l'Association canadienne des éducateurs en radiodiffusion, et un de ses représentants assiste à nos réunions. La RTDNA a également des partenariats solides avec d'autres regroupements du domaine journalistique, comme l'Association canadienne des journalistes et Journalistes pour les droits humains.

M. Ian Koenigsfest: Notre programme de prix, qui récompense les journalistes en radiotélédiffusion, et maintenant ceux qui oeuvrent pour des médias numériques, a été lancé il y a 50 ans et, encore aujourd'hui, un prix décerné par la RTDNA est considéré comme une grande marque de reconnaissance de l'excellence en journalisme.

Malgré les préoccupations concernant l'industrie de la radio-diffusion et le journalisme local, notre programme de prix n'a jamais été aussi solide. Nous avons reçu plus de 700 candidatures cette année. Des prix sont remis dans des dizaines de catégories concernant du contenu vidéo, audio et numérique, d'abord dans chacune des quatre régions du pays — donc à l'échelle locale — puis à l'occasion de notre congrès national.

En plus de décerner des prix régionaux et nationaux, la RTDNA souligne les contributions exceptionnelles à l'industrie grâce à son prix d'excellence pour l'ensemble des réalisations et son prix du président. Ces prix ont notamment été remis à des personnes comme Lloyd Robertson, Linden MacIntyre, Vicki Gabereau, Robert Hurst, Henry Champ, Lowell Green, Rex Murphy, Craig Oliver, Dick Smyth, Knowlton Nash et Jack Webster.

Le mois prochain, nous rendrons hommage à Peter Mansbridge, à Tom Clark et à Lisa LaFlamme à l'occasion de notre congrès national.

L'an dernier, le prix du président a été remis symboliquement aux journalistes canadiens. Voici un extrait du texte de présentation:

En tant qu'association, nous sommes extrêmement fiers de notre code de déontologie, qui a été mis à l'épreuve à maintes reprises [...] Ce code est considéré comme la norme en matière d'excellence en journalisme [parlé] et numérique au Canada [...] Au sein de notre industrie, les fondements de la liberté journalistique ont été profondément menacés, et nos membres n'ont pas manqué à leur devoir.

C'est pourquoi, en 2015, RTDNA Canada a décerné son prix du président aux journalistes canadiens, qui ont fermement défendu les valeurs énoncées dans le code de déontologie, mais également l'essence même de l'intégrité journalistique.

M. Andy LeBlanc: Nos fondateurs ont suivi les normes et les pratiques de l'association américaine jusqu'à ce que RTDNA Canada adopte son propre code de déontologie en 1970. Des changements mineurs ont été apportés à celui-ci au fil des ans, mais au cours de la dernière année, il a fait l'objet d'une importante refonte. Si nos membres acceptent les modifications proposées lors du congrès national, le nouveau code d'éthique journalistique remplacera le code actuellement en vigueur, qui est appliqué par le Conseil canadien des normes de la radiotélévision, le CCNR, pour juger du bien-fondé des plaintes formulées par le public. Le CCNR a adopté la nouvelle version du code; il ne reste donc plus qu'à obtenir l'aval de la RTDNA.

Avec ce nouveau code, nous voulons encourager tous les journalistes actifs à respecter le code d'éthique journalistique de la RTDNA et à s'en servir pour guider leur travail, en plus des normes et des pratiques adoptées par les services de nouvelles et les journalistes indépendants. Le nouveau code s'applique à toutes les plateformes. Notre code de déontologie a servi de norme aux diffuseurs canadiens; nous espérons maintenant qu'il servira à départager les sources de contenu en ligne qui relèvent de l'information journalistique des imposteurs qui présentent de l'information tendancieuse ou qui désinforment délibérément le public.

Bien que nous nous réjouissons de la liberté d'expression qui existe au Canada, nous devons nous veiller à ce que le public continue d'avoir accès à de l'information factuelle, neutre et objective qui lui permet de se renseigner et de se faire une opinion et grâce à laquelle la population et les législateurs sont en mesure de prendre des décisions éclairées.

Le code actuellement en vigueur comporte 14 articles; la nouvelle version proposée est divisée en cinq grands aspects: l'exactitude, l'esprit d'équité, l'indépendance, l'intégrité et le respect. Ce code, comme c'est généralement le cas de documents du genre, vise à

protéger l'intérêt public. Des faits exacts et dignes de foi rapportés de façon impartiale et indépendante en sont la raison d'être, tout comme ils constituent le fondement du journalisme.

M. Ian Koenigsfest: Notre association ne pourrait pas exister sans l'important soutien qu'elle reçoit des grands réseaux. Leur présence à notre congrès national annuel en tant que partenaires spéciaux et participants de même que leur apport continu aux travaux de notre conseil d'administration et à notre programme de prix sont essentiels à la pratique journalistique au Canada.

Notre congrès national de cette année a pour thème la survie et la réussite dans un contexte médiatique en pleine évolution. Nous devons trouver les meilleures façons de passer des pratiques commerciales, techniques et éditoriales d'autrefois à de nouvelles stratégies visant à nous permettre de rejoindre des auditoires de plus en plus fragmentés. Nos conférences porteront notamment sur les nouvelles mesures d'auditoires — que nous devons surveiller de près —, les nouveaux outils que les agents des affectations utilisent pour vérifier et diffuser les nouvelles, et les nouveaux modèles de revenus qui misent sur la diffusion de vidéos et d'articles directement sur les plateformes sociales.

Les journalistes canadiens sont déterminés et ils réussissent à s'ajuster aux changements rapides qui surviennent, mais ils ont besoin que les chefs des nouvelles et les dirigeants s'engagent fermement à protéger l'intégrité et l'efficacité de la profession. À notre avis, ce partenariat permettra au journalisme local de continuer à jouer un rôle vital dans la société.

●(0855)

M. Andy LeBlanc: Nos membres dépendent du soutien continu des propriétaires des services de nouvelles. Comme ces derniers sont de moins en moins nombreux à couvrir l'actualité canadienne, on compte de moins en moins de directeurs de l'information, et chaque année apporte son lot de mises à pied dans les salles de nouvelles. Résultat: le nombre de reportages originaux et de reportages d'enquête diminue, et le lien avec la collectivité s'atténue. Dans certaines régions du pays, le journalisme d'enquête a presque complètement disparu.

Nous comprenons les réalités économiques qui ont entraîné une diminution de l'importance accordée à l'actualité locale. Certains témoins qui ont comparu devant votre comité ont parlé de la diminution marquée des revenus publicitaires, expliquant que le dollar de revenus que rapportaient autrefois les nouvelles télévisées ne se calcule plus qu'en cents dans le cas des services de nouvelles en ligne. Nous avons aussi entendu dire que, dans la plupart des cas, le nombre de minutes et d'heures consacrées aux nouvelles locales n'a pas beaucoup changé. Une telle mesure quantitative n'est cependant pas toujours révélatrice des répercussions que les changements survenus dans les salles de nouvelles ont eues sur la qualité du contenu. Il est important que les organismes de réglementation se penchent sur l'incidence des revenus publicitaires sur la capacité des médias à diffuser des nouvelles locales à la radio ou à la télévision, mais cette question n'est pas de notre domaine. Nous laissons le soin aux employeurs et aux organismes de réglementation de s'en occuper.

M. Ian Koenigsfest: La concentration des médias est-elle réellement la préoccupation principale, ou est-ce que le risque de voir s'éroder la pluralité des points de vue exprimés, surtout au niveau des nouvelles locales...

La présidente: Il vous reste deux minutes.

M. Ian Koenigsfest: ... n'est pas plutôt au coeur de la question sur laquelle se penche votre comité?

Il est essentiel d'accroître la couverture de l'actualité locale dans les petites municipalités partout au pays où ce travail n'est pas déjà effectué par les journalistes qui vivent dans la région. Assurer une couverture de l'actualité locale ne consiste pas seulement à parler de la soirée de bingo ou de la partie de baseball du village ou encore de la collecte de fonds communautaire. Il s'agit également de permettre à la population de se renseigner sur le travail de ses dirigeants et de permettre à ceux-ci de rendre des comptes. En tant que journalistes, nous aimerions croire qu'il est possible de diffuser des nouvelles véritablement locales sans devoir dépendre des sources de revenus des grands médias.

M. Andy LeBlanc: La nature même du journalisme local d'aujourd'hui évolue en raison de la transformation rapide de l'environnement médiatique. Cette révolution entraîne une remise en question de l'avenir du journalisme local tel que nous l'avons connu jusqu'à présent, parce qu'il n'existe aucun modèle d'affaires permettant d'en assurer la viabilité. L'univers des médias numériques sera certainement propice à l'apparition de nouvelles formes de journalisme local, mais nous devons réfuter l'idée selon laquelle des soi-disant journalistes citoyens pourront remplacer des professionnels qualifiés qui respectent des codes de déontologie journalistique.

M. Ian Koenigsfest: Certaines des possibilités sur lesquelles votre comité pourrait se pencher comprennent les suivantes.

Premièrement, la RTDNA recommande que le mandat du Conseil canadien des normes de la radiotélévision, le CCNR, soit élargi de manière à inclure les journalistes des médias électroniques qui s'engagent à respecter notre code d'éthique journalistique. Le CCNR pourrait traiter les plaintes officielles concernant ces journalistes de la même manière qu'il le fait actuellement dans le cas des radiodiffuseurs conventionnels. Deuxièmement, la RTDNA recommande que des capitaux de démarrage soient accordés aux sites de nouvelles en ligne véritablement locales qui s'engagent à respecter les normes journalistiques. Troisièmement, la RTDNA pourrait administrer, en collaboration avec des représentants de l'industrie, un fonds qui contribuerait à assurer la viabilité de la couverture de l'actualité locale dans des municipalités de partout au pays. Quatrièmement, la RTDNA recommande que des fonds soient alloués pour financer la recherche concernant l'incidence de la concentration des médias sur la qualité du travail journalistique à l'échelle locale et nationale ainsi que les répercussions sur des collectivités de l'ensemble du Canada de facteurs en constante évolution qui touchent le journalisme parlé, écrit et électronique.

En conclusion, nous demandons également au comité de tenir compte du fait que le journalisme local est un élément essentiel de la démocratie canadienne.

Nous vous remercions encore une fois, madame la présidente, messieurs, mesdames, de nous avoir donné l'occasion de vous faire part de notre point de vue.

La présidente: Merci beaucoup. Vous avez respecté votre temps de parole à la seconde près. Vous avez dû vous exercer.

Nous allons maintenant passer aux questions. Je vous explique comment cela fonctionne. Pendant le premier tour, chaque intervenant aura sept minutes pour poser ses questions et obtenir des réponses. Je vous invite à être très brefs afin que l'on puisse poser le plus grand nombre de questions possible. Merci.

Nous commençons par Mme Dabrusin, des libéraux.

Mme Julie Dabrusin (Toronto—Danforth, Lib.): Vous avez évoqué l'incidence de la concentration des médias sur la couverture de l'actualité locale. J'aimerais cependant savoir s'il y a des études qui ont été réalisées pour déterminer si la concentration des médias a

eu des répercussions sur la diversité et la représentation des femmes au sein des groupes de journalistes et dans les salles de nouvelles. Y a-t-il une incidence sur la répartition hommes-femmes? C'est ma première question.

M. Ian Koenigsfest: C'est une bonne question, mais je n'en connais pas la réponse. Notre quatrième recommandation permettrait d'étudier adéquatement ce genre de sujet. Aux États-Unis et en Europe, de nombreuses recherches visent expressément à déterminer l'incidence de la concentration des médias sur la pluralité des points de vue. À ma connaissance, il n'y a aucune étude du genre qui a été réalisée dernièrement au Canada. Nous serions fortement en faveur d'une telle étude, parce que pour pouvoir proposer des solutions et formuler des recommandations pour l'avenir qui soient adaptées au contexte canadien, nous devons comprendre comment les choses ont changé ici au cours des cinq ou dix dernières années et à quelle vitesse les changements se produisent maintenant.

● (0900)

Mme Julie Dabrusin: Vos membres sont-ils tous des journalistes ou est-ce que votre association représente aussi d'autres personnes qui travaillent dans des salles de nouvelles?

M. Andy LeBlanc: Nous avons diverses catégories de membres, dont celle de membre actif, qui englobe essentiellement tous les journalistes actifs. Au départ, notre association était un regroupement de directeurs de l'information et de chefs des nouvelles, mais au fil du temps, elle a élargi ses critères d'admission de manière à inclure les personnes ayant travaillé comme journalistes... Auparavant, seules la radio et la télévision étaient représentées, mais compte tenu des changements survenus, nous avons décidé d'inclure également les médias numériques. L'association accepte donc maintenant comme membres à peu près tous les journalistes actifs qui sont prêts à respecter le code d'éthique.

Nous avons également des catégories de membres sans droit de vote, comme les membres associés. Ainsi, les personnes qui travaillent dans le domaine des communications mais qui ne sont pas des journalistes actifs peuvent quand même adhérer à notre association.

Mme Julie Dabrusin: Quel pourcentage de vos membres travaillent maintenant pour des médias numériques?

M. Ian Koenigsfest: Dans de nombreuses salles de nouvelles, les journalistes travaillent autant pour la radio ou la télévision que pour la plateforme numérique. La démarcation entre les rôles n'est plus aussi nette qu'elle l'était. Je ne sais pas si nous serions en mesure de vous fournir une réponse exacte.

Mme Julie Dabrusin: Avez-vous un pourcentage concernant uniquement les médias numériques? Je pense par exemple à des médias comme The Tyee, Rabble ou Rebel, et je pourrais en nommer d'autres.

M. Andy LeBlanc: Nous serions heureux d'accueillir n'importe laquelle de ces organisations, dans la mesure où elle accepte de respecter le code d'éthique. Donc, si The Tyee le souhaitait, il pourrait devenir membre de notre association. Je ne peux pas vous nommer les membres de mémoire, mais bon nombre des journalistes travaillent exclusivement ou principalement pour des médias numériques. Nous avons également des membres qui proviennent du milieu de la radio ou de la télévision, mais, de nos jours, tout le monde travaille aussi pour le numérique.

M. Ian Koenigsfest: Je tiens à préciser que nous n'avons pas de catégorie d'adhésion pour les groupes, seulement pour les individus. C'est pourquoi il nous est difficile de vous donner une réponse précise.

Mme Julie Dabrusin: Vous avez dit que vous allez discuter de nouvelles mesures d'auditoire. Pourriez-vous nous en parler brièvement? Quelles sont les nouvelles mesures d'auditoire envisagées?

M. Ian Koenigsfest: Les groupes s'intéressent, plus particulièrement, aux mesures numériques et en ligne. Habituellement, la radio et la télévision se fient aux cotes d'écoute. Un tout nouveau monde s'offre à nous pour comprendre comment les gens s'informent des nouvelles locales. Les discussions dans le cadre du congrès national qui aura lieu le mois prochain porteront en partie sur les diffuseurs, les chefs des nouvelles et les journalistes, afin de mieux comprendre les nouveaux types de mesures disponibles. La diffusion des nouvelles évolue, et les méthodes de mesure aussi. Il nous faut donc mieux comprendre comment procéder.

Mme Julie Dabrusin: Avez-vous effectué des études sur la façon dont les choses évoluent?

M. Ian Koenigsfest: Non, mais il y aura quelques présentations lors du congrès sur les nouvelles mesures.

Mme Julie Dabrusin: Je vois.

Avez-vous réalisé des analyses sur la forme que pourraient prendre les nouveaux modèles de revenus dans un marché en évolution?

M. Ian Koenigsfest: Nous ne l'avons pas fait. À titre d'association, nous considérons que notre rôle est de servir de tribune pour les discussions. La question du modèle de revenus est évidemment une préoccupation majeure, non seulement pour les grands réseaux, mais pour tous les journalistes, car il s'agit de maintenir en place les nouveaux modes de diffusion des nouvelles et de l'information sans pour autant avoir le même retour sur investissement. Il s'agit là d'une autre tribune que nous animons.

La présidente: Il vous reste deux minutes, Julie.

Mme Julie Dabrusin: Oui, d'accord.

Je sais que M. Breton avait une question. Je lui donne donc mes deux minutes.

[Français]

M. Pierre Breton (Shefford, Lib.): Merci beaucoup.

Merci d'être ici, messieurs.

J'ai une question.

Nous avons reçu de nombreux témoins depuis le début de notre étude. Ils nous ont parlé de placements, de revenus, de dépenses, de publicité, et du fait que les médias sociaux, souvent, ne sont pas canadiens. C'est une remarque que nous entendons régulièrement. Ils ont aussi mentionné que les médias sociaux ne produisaient pas tellement de contenu local. J'aimerais que vous nous en parliez tous les deux, en une minute et demie environ.

[Traduction]

M. Ian Koenigsfest: Les groupes de médias sociaux sont souvent des agrégateurs qui se contentent de compiler les nouvelles des autres. Certaines organisations ont des bureaux dans des villes canadiennes, mais aucun reporter sur le terrain. Ces groupes rassemblent l'information des autres et l'utilisent. Ils ne font que la diffuser.

Nous recommandons que les agrégateurs des médias sociaux se conforment à notre code de déontologie, ce qui assurerait une intégrité journalistique et une conduite professionnelle. L'étape suivante serait de les convaincre d'avoir des reporters sur le terrain. C'est ce qui nous préoccupe, une présence sur le terrain et une diversité de voix, car un service d'agrégation n'apporte pas nécessairement de nouvelles informations, et il n'ajoute rien aux débats et aux dialogues au sein des communautés canadiennes.

• (0905)

M. Andy LeBlanc: J'ajouterais que...

La présidente: Il ne vous reste que 15 secondes.

[Français]

M. Pierre Breton: Allez-y.

[Traduction]

M. Andy LeBlanc: Je ferais une distinction entre le journaliste présent dans les médias sociaux et la personne présente sur les médias sociaux qui n'adhère pas nécessairement aux pratiques journalistiques. Je crois que le degré de confiance d'une personne qui consulte les médias sociaux varie beaucoup. Tout dépend si la personne à l'origine de l'information a une formation en journalisme ou s'il s'agit de monsieur tout-le-monde qui est témoin d'un événement. Chacun présente un degré différent de crédibilité.

[Français]

M. Pierre Breton: Merci.

[Traduction]

La présidente: C'est au tour de M. Waugh, pour les conservateurs.

M. Kevin Waugh (Saskatoon—Grasswood, PCC): J'ai toujours pensé que votre organisation avait une approche descendante et axée uniquement sur les directeurs de l'information. Dans les petits marchés et les moyens, votre remise de prix national faisait courir tout le monde en février. Bien franchement, les journalistes de la salle de nouvelles n'en savaient rien avant la nomination de leur reportage pour le prix national.

Je vais me monter très critique, car j'ai travaillé dans une salle de nouvelles pendant 39 ans. Les reporters ne se sont jamais vraiment reconnus dans votre organisation. Celle-ci a toujours privilégié une approche descendante. Les directeurs de l'information allaient à vos réunions. Ils ne nous en disaient jamais rien, sauf si votre organisation tenait sa réunion annuelle dans notre ville cette année-là.

La situation s'est-elle améliorée? Si je puis me permettre, nous n'entendions jamais parler de vous à moins que la réunion annuelle n'ait lieu à Saskatoon. Dans le cas d'une nomination pour un prix national, si l'on savait à l'avance qu'un prix m'attendait, je pouvais alors avoir la chance d'aller à Brandon, ou à Winnipeg, ou à l'endroit où vous teniez votre réunion.

Je trouvais que votre organisme avait une approche descendante et qu'elle ne ralliait pas les journalistes. Est-ce que les choses ont changé au cours des trois ou quatre dernières années?

M. Ian Koenigsfest: Oui, et je vous remercie de votre question.

Nous sommes allés à Saskatoon en 2006, si je ne m'abuse. Je crois que c'est la dernière fois que nous y sommes allés. En 2011, lorsque nous avons changé le nom de l'organisation, nous l'avons aussi réaiguillée pour indiquer qu'elle n'était pas seulement pour les directeurs de l'information, mais ouverte aux journalistes. Je dirais qu'il y a eu un virage important dans le fonctionnement de l'association, pour la rendre plus accueillante envers les étudiants, par exemple, et les journalistes. Lors du dernier congrès, les journalistes qui assistaient aux présentations étaient probablement plus nombreux que les directeurs de l'information et les chefs de nouvelles.

C'est une critique qui est fondée, mais je dirais que le réaiguillage a débuté en 2011. Nous continuons d'en faire un groupe ouvert et diversifié. Notre intention, maintenant que nous avons notre nouveau code de déontologie, est d'aller encore plus loin pour rallier le plus grand nombre de personnes possible.

M. Kevin Waugh: Voilà l'orientation à prendre, et je crois que vous le savez. Vous devrez obtenir le concours de quelques journalistes.

Dans bien des salles de nouvelles au pays, il n'y a pas de perfectionnement professionnel. On procède par tâtonnement, et si l'on rate son coup, on se retrouve dans le bureau le lendemain. Il faut s'occuper de cette question au Canada, car de nombreux directeurs de l'information sont tellement occupés par leurs tâches administratives à l'heure actuelle qu'ils n'ont pas le temps de s'occuper des journalistes et des réalités quotidiennes afin d'améliorer la qualité du produit en onde.

Vous avez fait valoir, et vous avez entièrement raison, que nous travaillons de très longues heures. Tous les bureaux journalistiques du pays doivent combler les heures, et bon nombre d'entre eux en font plus, mais la qualité n'est pas au rendez-vous, comme vous l'avez souligné.

J'aimerais que vous nous parliez de la façon dont nous allons permettre aux journalistes de se rattraper, car j'ai remarqué que la qualité du journalisme au Canada au cours des 40 dernières années s'est grandement détériorée.

M. Ian Koenigsfest: Avec tout le respect que je vous dois, monsieur, je ne suis pas nécessairement d'accord avec vous en ce qui a trait à la qualité du journalisme. Si les prix locaux, régionaux et nationaux que nous remettons sont représentatifs de la qualité des reportages, ceux-ci se comparent à ce qui se fait ailleurs dans le monde.

Toutefois, je suis d'accord avec vous en ce qui a trait à la diminution du nombre de voix et au manque de diversité. Notre association a pris l'engagement d'élargir le dialogue et l'étendue des discussions sur le journalisme au pays. Par l'entremise de notre code de déontologie en journalisme, nous offrons la possibilité d'adopter à un code de conduite professionnelle, que vous travailliez pour un réseau ou à titre individuel dans les médias sociaux, ce qui protégera, à mon avis, l'intégrité du journalisme au pays.

● (0910)

M. Kevin Waugh: Je venais d'un marché classé C ou peut-être B. Avec la diminution de la radiodiffusion à Red Deer, à Kamloops et dans tous ces petits marchés, j'ai vu des journalistes qui ont eu des difficultés lorsqu'ils sont arrivés dans un marché de moyenne envergure.

Par le passé, les journalistes apprenaient le métier dans de très petits marchés avant de passer à ceux de moyenne envergure. Aujourd'hui, il n'y a plus de petits marchés. Je pense que c'est là où

je veux en venir. Peut-être que votre organisation devrait se concentrer sur ce point, car les personnes au bas de l'échelle dans les salles de nouvelles ont beaucoup de difficultés, à l'heure actuelle.

Elles arrivent avec fort peu d'expérience. Les salles de nouvelles ne consacrent pas suffisamment de temps au perfectionnement professionnel. D'ailleurs, pendant les 40 ans où j'ai travaillé dans la radiodiffusion, il n'est jamais arrivé que l'on prévoie du temps pour le perfectionnement professionnel.

Pouvez-vous en parler, car le perfectionnement professionnel est inexistant, il n'y en a jamais d'offert. Aucune salle de nouvelle n'offre du perfectionnement professionnel. La gestion se fait au jour le jour, 24 heures sur 24, 7 jours semaine. Tant qu'il n'y a pas de gaffe, personne n'a de compte à rendre.

M. Andy LeBlanc: Je travaille depuis environ 36 ans dans ce métier, je comprends donc un certain nombre de vos points de vue. Je crois que lorsqu'elle s'appelait l'Association canadienne des directeurs de l'information en radio-télévision et qu'elle s'adressait principalement aux directeurs de l'information et aux chefs de nouvelles, ceux-ci participaient au congrès. Ils bénéficiaient des différentes séances d'apprentissage et des discussions avec d'autres directeurs de l'information et rapportaient cette information, ces connaissances et tout ce qu'ils avaient appris à la salle de nouvelles pour en faire part au personnel.

Je crois que bien souvent, ce n'est pas ce qui s'est produit. Il y a eu un certain nombre de fois... La première année où nous avons remis l'un de nos prix, sur l'utilisation originale du son, plusieurs gens ont pu voir les résultats. Les directeurs de l'information ont rapporté ces idées à leurs salles de nouvelles, et l'année suivante, les candidatures pour cette catégorie en particulier ont été extraordinaires.

J'ai eu l'occasion d'être juge...

La présidente: Il vous reste une minute.

M. Andy LeBlanc: ... dans cette catégorie. Il était réjouissant de voir des gens prendre ce dont il avait été question pendant le congrès et d'en voir les résultats concrets l'année suivante. Il y a des gens qui ont dit: « Je vais en avoir un. » Évidemment, bien des gens n'ont pas eu de prix, mais ils ont essayé, et ils ont ainsi légèrement relevé la barre sur le plan de la qualité.

M. Kevin Waugh: Je vais parler des photojournalistes. Quand ils ont commencé, on leur disait: « Vous avez une caméra, allez-y. » Vous reveniez avec une image vidéo bleue, quelqu'un disait quelque chose et c'était fini. Voilà de quoi je parle. C'est de l'échelon inférieur, parce qu'il y a moins de gens dans les salles de nouvelles qu'avant. On vous met une caméra dans les mains et on vous dit d'aller filmer, puis de revenir. Il y a très peu de formation dans ce métier.

La présidente: Je vous remercie, monsieur Waugh. Votre temps est écoulé. Je tiens à vous féliciter pour votre rectitude politique. Vous avez mentionné Brandon et Winnipeg dans la même phrase.

Des voix: Oh, oh!

La présidente: Je vous remercie.

C'est maintenant au tour de M. Nantel du NPD, qui dispose de sept minutes.

[Français]

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

[Traduction]

De toute évidence, le marché est en évolution.

[Français]

Je vous remercie d'être ici pour présenter un point de vue intéressant, soit celui des gestionnaires des différents services de nouvelles.

Je constate une évolution dans le domaine de l'information. À l'époque où votre organisation a été créée, la télévision venait d'apparaître. Elle devenait soudainement un média professionnel, parallèlement aux médias imprimés. Comme le soulignait ma collègue Mme Dabrusin, vous vous retrouvez maintenant en concurrence avec des membres de nouveaux médias que vous essayez d'intégrer. Ils sont venus changer la donne.

C'est comme si l'information était en danger, comme si la démocratie était en danger du fait que nous recevons de moins en moins d'information. Je constatais encore ce matin, en écoutant TVA, que le même journaliste était affecté à la fois aux incendies, à la grève des ingénieurs de la Ville de Montréal et à l'accueil des réfugiés à l'aéroport Trudeau. Il n'y a plus de journalistes spécialisés. Ils doivent toucher à tout, à tout moment. La situation est la même à Radio-Canada.

J'ai l'impression que les journalistes et les directeurs de nouvelles vous fournissent directement des informations. Collaborez-vous aussi avec des organisations internationales? Nous savons que le problème est mondial. La démocratisation de l'information, notamment avec YouTube, dont le principe est de s'exposer à l'écran, est un phénomène mondial. Ainsi, tout le système est mis au défi.

Avez-vous des échanges avec d'autres organisations du même type que la vôtre sur le plan international, ailleurs qu'aux États-Unis?

• (0915)

[Traduction]

M. Ian Koenigsfest: Notre principale relation est avec l'association des nouvelles radio, télévision et numériques des États-Unis. À l'heure actuelle, nous n'avons pas de liens officiels avec des organisations internationales. Toutefois, dans le cadre de nos activités de communication, nous avons commencé à travailler avec l'Association canadienne des journalistes et avec les Journalistes pour les droits humains. À l'avenir, nous avons l'intention de rencontrer des groupes internationaux afin de dialoguer avec eux.

Vous avez entièrement raison lorsque vous dites que l'on s'attend maintenant à ce que les gens puissent couvrir tous les sujets. La spécialisation — quelqu'un qui suit les dossiers de l'hôtel de ville ou du service de police — n'existe plus, surtout dans les petites localités. Le danger est de perdre le réseau, les contacts et la capacité de savoir quand il y a anguille sous roche. Voilà comment on obtient une primeur ou une exclusivité. C'est une question qui nous préoccupe énormément.

M. Andy LeBlanc: J'ajouterais que les médias sociaux ne remplacent pas les médias grand public. À l'échelle locale, la diffusion des assemblées publiques locales sur le Web qui permet à tous les citoyens de les écouter est sans doute formidable. C'est un grand bond. Toutefois, en réalité, la plupart des citoyens ne les écoutent pas, et il est loin d'être garanti que quelqu'un s'intéresse ou fait attention, non pas à ce qui se passe devant la caméra, mais aux autres dossiers, pour en savoir davantage et demander aux autorités locales de rendre des comptes ou aux différentes histoires en dehors des assemblées publiques.

S'il n'y a pas quelqu'un sur le terrain, dans chaque localité, sommes-nous réellement en mesure de présenter le genre de nouvelles locales qui ne suscite peut-être pas un grand intérêt, qui n'aura pas le même nombre de clics et n'atteindra pas le pinacle dans

Google ou Facebook, mais qui n'en est pas moins importante pour les résidents de la localité.

[Français]

M. Pierre Nantel: Votre association regroupe des journalistes. Elle est formée essentiellement de chefs de pupitre et de directeurs de l'information.

Pourrait-il être profitable d'associer vos forces à celles des télévisions communautaires pour la collecte d'information? Est-ce une option? Ce n'est peut-être pas une option avantageuse pour les travailleurs de l'industrie, les journalistes. Cependant, l'enjeu de notre étude est de déterminer comment on peut assurer le maintien d'une couverture régionale, par les petits médias, dans les petits marchés.

Que pensez-vous de cette idée?

[Traduction]

M. Andy LeBlanc: La collaboration avec toute forme d'organisation journalistique est sans nul doute une option. À l'Association des nouvelles radio, télévision et numérique, nous croyons au journalisme et nous cherchons à maintenir une éthique et d'excellentes normes dans notre pratique. De nombreuses autres organisations ont des objectifs semblables. Nous pouvons travailler ensemble, en tant que journalistes, nous devrions le faire afin de rehausser la qualité du journalisme, si possible, ou, à tout le moins, maintenir la qualité du journalisme actuel. Les stations de télévision communautaire jouent un rôle dans la diffusion de ce genre d'information, tout comme l'Association canadienne des journalistes, les Journalistes pour les droits humains, etc. Plusieurs organisations font cela. Il nous arrive de communiquer avec la plupart de ces organisations à l'occasion, mais il serait merveilleux de pouvoir s'asseoir ensemble et de vraiment...

[Français]

M. Pierre Nantel: En ce qui concerne la presse écrite, nous savons que les articles de La Presse canadienne sont plus utilisés que jamais. Le même article se retrouve parfois dans trois journaux différents, étant donné que les ressources manquent. Cette forme de syndication de nouvelles est avantageuse pour les éditeurs. Bien évidemment, les travailleurs de l'information ont aussi à cœur la survie du médium qui les emploie.

Vous dites qu'il faut se doter d'un code du journalisme et investir du capital de lancement pour encourager la relève. Vous offrez d'administrer un fonds pour recueillir de l'argent. Pouvez-vous nous parler plus en détail de votre troisième recommandation, s'il vous plaît?

• (0920)

[Traduction]

M. Andy LeBlanc: Nous aimerions tous dire que nous avons suffisamment d'argent pour faire des choses. D'où vient l'argent, voilà, je crois, le sens de la question.

M. Pierre Nantel: Quelle est votre troisième recommandation? Pourriez-vous nous en parler?

M. Ian Koenigsfest: Il s'agit d'administrer un fonds qui contribuerait à assurer la viabilité de la couverture de l'actualité locale. Il nous faudrait trouver de l'argent, comme nous l'avons dit, en collaboration avec l'industrie. Nous ne sommes pas certains d'où il proviendrait, mais lorsque nous aurons trouvé le financement et que nous y aurons accès, notre association pourra contribuer à administrer la protection du journalisme local dans les collectivités du Canada.

Je crois que les réseaux et les chefs de nouvelles croient eux aussi qu'il est important de protéger la couverture de l'actualité locale. Il s'agit de trouver un moyen durable de le faire qui serait raisonnable et économiquement viable. La création d'un fonds prévu expressément pour les nouvelles locales, comme on l'a fait par le passé pour l'industrie du cinéma et le secteur du divertissement, serait, à notre avis, un pas dans la bonne direction pour protéger la couverture de l'actualité locale.

La présidente: Nous passons maintenant à Seamus O'Regan, des libéraux, qui dispose de sept minutes.

M. Seamus O'Regan (St. John's-Sud—Mount Pearl, Lib.): En parlant de l'actualité locale et des médias, vous avez dit quelque chose de fort intéressant à propos des médias sociaux et de l'actualité locale. Vous avez dit que les médias grand public tiennent encore le haut du pavé, ou, du moins, qu'ils sont mieux disposés à l'égard de l'actualité locale que les médias sociaux. Pourtant, les médias sociaux sont de plus en plus souvent les médias. Ils deviennent de plus en plus grand public, il n'y a qu'à voir comment les jeunes s'informent.

Je suis d'accord avec vous au sujet des agrégateurs; ils n'entrent pas dans la même catégorie que les producteurs de contenu. C'est certain. Toutefois, vous comprenez la difficulté qui se pose au comité. La population demande de l'actualité locale. Elle en veut plus. Elle n'a jamais eu accès à autant de médias. Pourtant, si l'on examine la couverture de l'actualité locale, le contenu qui leur est présenté, et les compressions qu'ont dû faire ces organisations, eh bien, c'est la quadrature du cercle. Je sais que vous savez que je m'y connais un peu, mais malgré toutes mes années d'expérience, je ne sais pas. Nous nous tournons vers des organisations comme la vôtre.

Je me doute que ces questions vous gardent probablement éveillé la nuit. Comment résoudre la quadrature du cercle, étant donné qu'il y a un changement générationnel, que c'est l'avenir et que celui-ci se joue maintenant?

M. Andy LeBlanc: Nous en avons très souvent discuté avec beaucoup de gens, à commencer par le fait, très élémentaire, que tous les journalistes sont dans les médias, mais que les médias sociaux ne font pas nécessairement du journalisme. Une personne qui fait du journalisme social peut rapporter les événements avec exactitude, ou pas. Elle peut avoir un autre but. Elle peut tenter de déformer l'information.

Une certaine justice populaire s'exerce lorsqu'une personne se comporte vraiment mal dans les médias et nous l'avons tous vu. C'est l'équivalent d'un lynchage public dans les médias sociaux. Les gens peuvent être contrôlés.

En réalité, à une échelle très locale, nous craignons qu'un jour les nouvelles locales, l'information sur ce qui se passe, viennent uniquement de gens qui ont des motivations et un parti pris. Ils ne soumettent pas l'information au genre de filtre qu'utilise un journaliste qui compte des années d'expérience et sait filtrer les choses qui se passent et poser les bonnes questions. Nous craignons qu'un jour cela ne se fasse pas au niveau local.

Je pense que nous pourrions probablement dire qu'à une échelle très localisée, un grand nombre de petites localités du pays n'ont pas de représentation locale dans les médias, comme un journaliste sur place qui écrit ce qui s'y passe.

M. Seamus O'Regan: Par conséquent, il y a beaucoup de concurrence entre, d'une part, les journalistes accrédités qui doivent se démerner pour sortir leur article le plus rapidement possible et qui subissent une énorme pression des salles de nouvelles et, d'autre part, les gens qui prennent des photos ici et là avec leur iPhone. Les

journalistes s'efforcent de produire une certaine qualité, mais ils subissent une telle pression pour faire sortir la nouvelle rapidement qu'ils ne peuvent pas être aussi exacts qu'ils le souhaiteraient.

Cela étant dit, je pense que nous sommes conscients du problème, mais nous nous demandons quoi faire.

• (0925)

M. Ian Koenigsfest: Je pense que la solution serait, en partie, d'essayer d'étendre le niveau de responsabilité que les adeptes des médias sociaux et ceux qui les utilisent, qui ne sont pas nécessairement affiliés à des organismes de presse... Ce que nous voulons, c'est les assujettir à notre code de déontologie pour qu'il y ait une certaine responsabilité.

Si les journalistes sont censés demander des comptes aux agents publics, ils devraient aussi être tenus de rendre des comptes. Nous estimons que les règles du jeu ne sont plus égales, car, comme vous l'avez à juste titre mentionné, les chaînes sont en concurrence avec des particuliers munis d'un iPhone.

S'il existe un moyen d'amener plus de gens à comprendre et à souscrire à un code de déontologie, au moins, nous avons un niveau plus élevé de responsabilité dans la profession. Il s'agit de trouver une façon de faire accepter à la personne de travailler de manière conforme à l'éthique qui servira tout le monde, qu'elle travaille pour une chaîne ou pour une station radio locale.

M. Seamus O'Regan: Permettez-moi d'intervenir, car nous avons si peu de temps.

Qu'est-ce que vos membres, dont j'ai déjà été, vous disent sur ce que nous devons faire pour financer les nouvelles locales, pour nous assurer que les services de nouvelles locales ont les ressources nécessaires pour respecter les normes que vous préconisez à juste titre?

M. Andy LeBlanc: Pour commencer, il faut qu'il y ait plus de recherche. Aux États-Unis, plus particulièrement, et au Royaume-Uni, des organismes, comme la Knight Foundation, font de la recherche. Ils rassemblent des tas de données pour faire le point sur la situation, sur ce que les gens pensent et sur ce qui suscite la confiance. Toutes ces questions sont analysées. Je ne crois pas que nous ayons quelque chose d'un tant soit peu semblable au Canada.

L'autre volet consiste essentiellement à mettre le code en ligne. Si une personne organise une assemblée locale et rédige un blogue à ce sujet, on pourrait ne pas la considérer comme un journaliste. Toutefois, si elle accepte d'adhérer au code de déontologie et doit répondre de son travail en fonction du code de déontologie et produire des rapports en conséquence, je serais prêt à dire que c'est un journaliste. De plus, cela donne de la crédibilité au site.

M. Seamus O'Regan: Je veux revenir à l'argent.

M. Andy LeBlanc: Au sujet de l'argent, je connais l'existence du Fonds des médias du Canada, qui comporte différentes catégories. Il n'y a rien de spécifique pour les « nouvelles ».

Y a-t-il une catégorie qui s'appliquerait aux démarrages d'entreprises de nouvelles locales dans les petites collectivités qui ne sont actuellement pas desservies par des journalistes sur le terrain? Y aurait-il un journaliste à son compte désireux de commencer à couvrir les actualités à un endroit, disons en Saskatchewan, et être le journaliste local qui pose les bonnes questions au maire et à d'autres personnes dans la collectivité?

M. Seamus O'Regan: Les grandes sociétés auxquelles appartiennent la plupart des médias pour lesquels vos membres travaillent, que ce soit Bell, Rogers ou CBC, disent ne pas avoir autant d'argent qu'avant pour présenter des nouvelles locales et, par conséquent, elles multiplient les coupes. Nous sommes tous passés par là et au moins deux d'entre nous avons été touchés directement par ces coupes.

Que faire? Quelle est la solution? Il est évident pour l'auditoire que cela fait mal aux services de nouvelles locales et à la capacité des personnes compétentes qui y travaillent à faire leur travail.

M. Ian Koenigsfest: Eh bien, peut-être...

La présidente: Vous avez deux secondes pour répondre à cela.

M. Seamus O'Regan: Et voilà...

Des députés: Oh, oh!

La présidente: Je suis désolée, mais vous pourrez élaborer lorsque nous aborderons la deuxième série de questions. Merci.

Nous passons maintenant à la deuxième série avec cinq minutes chacun. Nous commençons par M. Maguire pour les conservateurs.

M. Larry Maguire (Brandon—Souris, PCC): Je vous remercie tous les deux pour la présentation que vous avez faite ce matin.

Comme M. Seamus vient de le mentionner, les médias sociaux ne remplacent pas les médias locaux. Je veux que nous continuions à en parler.

Monsieur LeBlanc, je pense que c'est une chose que vous avez dite plus tôt. Nous constatons une détérioration, peut-être, de certains types de reportages.

Vous parliez de la crédibilité des journalistes, de la formation et de ce genre de choses, des qualifications et des normes que vous respectez. J'aimerais que vous commentiez le code de déontologie dans le contexte actuel et de ce qu'il faudrait, selon vous, pour l'avenir ou suffit-il de s'assurer que plus de gens ont les compétences nécessaires?

Par ailleurs, j'aimerais que vous parliez de la qualité de l'analyse de la recherche en journalisme, qui serait aussi nécessaire, selon vous.

M. Ian Koenigsfest: Je vais parler de la recherche et laisser M. LeBlanc parler du code.

Comme, à notre connaissance, il ne se fait pas actuellement de recherche sur ce sur quoi le comité se penche, nous sommes en faveur de tels travaux de recherche, et je sais qu'il y a un grand nombre d'écoles de journalisme et d'universités qui sont bien équipées pour faire cette recherche. Nous pensons que cela nous permettra, à notre association et à nos membres, de mieux comprendre les répercussions exactes auxquelles les petites localités sont confrontées avec la fin des reportages locaux et les répercussions que les reportages publiés dans les médias en ligne, numériques et sociaux ont sur ces collectivités.

Je pense qu'il faudrait entreprendre des recherches sans tarder, car le paysage change rapidement. C'est devenu cliché de dire cela, mais c'est vrai. Avec la prochaine application de média social, c'est toute

la nature de la collecte et de la diffusion des nouvelles et des idées qui changera.

Nous appuyons cette idée et le faisons avec un sentiment d'urgence. Cela nous permettrait — l'industrie et les journalistes en exercice au Canada — de bien comprendre la nature mouvante du secteur et ce qu'il faut faire pour rester à la fine pointe de ces changements et être en mesure de veiller à ce que les collectivités reçoivent des nouvelles locales.

Nous appuyons cela et nous appuyons l'idée que les chaînes ne sont pas seules en cause, mais aussi les journalistes locaux. Cela concerne les gens que vous avez mentionnés dans les salles de nouvelles à Kamloops et dans les petites localités du pays, qui travaillent souvent dans des situations épouvantables et essaient de donner ce qu'on exige d'eux.

● (0930)

M. Andy LeBlanc: Le code de déontologie existe depuis des années. Il remonte vraiment aux origines de la RTNDA aux États-Unis. Au fil du temps, en raison de l'évolution de la technologie et ainsi de suite, il a fallu le moderniser — ou en raison de circonstances qui ont mené à de grands questionnements sur l'éthique, il y a eu plus de discussions qui se sont traduites par des modifications du code.

Au cours des dernières années, notre association a entendu de ses membres qu'il fallait le mettre à jour, car bien des choses qu'il contenait s'appliquaient très bien à la radio et à la télévision et aux outils utilisés par la radio et la télévision, mais, en réalité, presque tous les journalistes sont maintenant des journalistes numériques. Il est certain que la radio et la télévision utilisent du matériel numérique maintenant. Un journaliste de la presse écrite utilise maintenant du matériel numérique et, très souvent, affiche des vidéos sur le site du journal. Qu'est-ce qui le différencie des autres?

La différence réelle se situe dans le code. N'importe qui, de nos jours, peut se munir d'une caméra. Nous avons tous des caméras. Il y a probablement 30 caméras dans cette pièce en ce moment, en comptant nos iPhone et le reste. Nous pourrions tourner une vidéo et elle pourrait se retrouver assez facilement au bulletin d'informations de ce soir. La technologie le permet. C'est le filtre éthique qui manque parfois aux personnes qui tiennent la caméra.

Nous avons réexaminé le code l'année dernière et l'avons mis à jour de manière à ce qu'il soit indépendant de la plateforme de sorte que, peu importe le matériel utilisé, qu'il soit numérique ou autre, les règles s'appliqueraient. L'exactitude n'est pas une chose variable.

M. Larry Maguire: Merci, monsieur LeBlanc.

Je voulais juste dire...

La présidente: Vous avez 25 secondes.

M. Larry Maguire: Il y a aussi une évolution dans les régions rurales parce qu'on n'y trouve pas autant de collectivités qu'à une certaine époque. Est-ce le même phénomène en journalisme? Nous disons qu'il pourrait manquer de journalistes crédibles et le nombre de collectivités a changé. Certaines sont en croissance, d'autres pas. J'en ai vu disparaître au cours de ma vie dans certaines de ces régions aussi.

Lorsque vous parlez de la qualité de l'analyse, il est important que la qualité de vie locale soit représentée par des journalistes locaux. C'est ce qui maintient nos hebdomadaires, probablement plus que certains quotidiens. C'est une des choses à prendre en considération. Je me demandais si vous pourriez commenter cela. Selon vos journalistes et votre organisme, vers quoi allons-nous?

La présidente: Je crains que vous deviez retenir cette idée jusqu'à ce que nous passions à la prochaine personne pour une question. Nous manquons de temps.

Nous passons maintenant à Dan Vandal, pour les libéraux.

Vous avez cinq minutes, monsieur Vandal.

M. Dan Vandal (Saint-Boniface—Saint-Vital, Lib.): Nous avons parlé un peu de vos membres, tout d'abord. Comptez-vous dans votre organisme des journalistes qui publient exclusivement dans les médias numériques?

M. Andy LeBlanc: Oui, nous en avons.

Mr. Dan Vandal: Parmi les membres réguliers, combien sont des journalistes radio ou télé et combien des journalistes numériques? Pourriez-vous me donner quelques chiffres?

• (0935)

M. Andy LeBlanc: Pour répondre rapidement, je ne peux pas vous le dire tout de suite. Nous pourrions obtenir cette information pour vous.

M. Dan Vandal: Y en a-t-il plus de 50?

M. Andy LeBlanc: Plus de 50 personnes?

M. Dan Vandal: Oui.

M. Andy LeBlanc: Je dirais que c'est assez proche de cela, mais la plupart sont encore à la radio et à la télévision. Le fait est que bien des gens qui travaillent dans le domaine de la radio et de la télévision travaillent dans les médias numériques...

M. Dan Vandal: J'imagine, alors, que vous n'auriez aucune idée de combien de diffuseurs et de journalistes numériques indépendants ne sont pas représentés par votre organisme. Je présume que vous savez qui fait partie de votre organisme. Vous voulez savoir qui n'en fait pas partie.

M. Ian Koenigsfest: Juste. Un grand nombre n'en fait pas partie.

M. Dan Vandal: Quel est votre mode de financement?

M. Ian Koenigsfest: Comment l'association est financée? Par les cotisations des membres et la commandite de nos congrès nationaux et régionaux.

M. Dan Vandal: À combien s'élève votre budget?

M. Ian Koenigsfest: Il est de 100 000 \$.

M. Dan Vandal: Mais vous ne pouvez pas me dire combien de membres environ vous avez.

M. Ian Koenigsfest: Il y en a plus de 200, mais je ne suis pas certain de leur titre, car ils ne s'inscrivent pas dans une catégorie particulière de journalisme.

M. Dan Vandal: D'accord.

La Loi sur la radiodiffusion prévoit que chaque composante du système de radiodiffusion doit créer du contenu canadien, et comme vous le savez, cela ne s'applique pas au contenu numérique. Avez-vous une opinion là-dessus? Voulez-vous nous dire ce que vous en pensez?

M. Ian Koenigsfest: Je pense que nous avons souligné ce matin que nous aimerions que les médias numériques, électroniques et

sociaux soient inclus dans le code. Notre code reconnaît l'importance de l'équité, de l'exactitude, de la responsabilité et de l'intégrité. Je suis convaincu que peu importe le médium dont on se sert en tant que journaliste, les règles devraient s'appliquer partout. Dans l'une de nos recommandations, nous indiquons qu'un organisme comme le Conseil canadien des normes de la radiotélévision pourrait également vouloir administrer le journalisme en ligne et dans les médias sociaux, pour s'assurer que les règles du jeu sont équitables sur le plan de la responsabilité et de l'intégrité. Nous serions heureux que les médias en ligne et les médias sociaux soient intégrés dans ce giron.

Mr. Dan Vandal: Il reste environ une minute et demie.

Quels sont les plus grands défis...

La présidente: En fait, il vous reste deux minutes.

M. Dan Vandal: ... pour vos membres?

M. Andy LeBlanc: Au quotidien, le plus grand défi consiste à produire des nouvelles de la meilleure qualité possible, avec tous les facteurs éthiques en place — et effectivement, cela peut toujours être un défi. L'information arrive très rapidement et elle provient de plus de sources que jamais. Filtrer l'information est une responsabilité plus importante que jamais. Il est très important d'obtenir l'information en premier, mais il est encore plus important d'obtenir la bonne information en premier.

M. Dan Vandal: Merci.

Je n'ai plus de questions.

La présidente: Peut-être puis-je demander à l'un de vous de répondre à la question qu'a posée M. Maguire.

M. Andy LeBlanc: Au sujet du milieu rural?

La présidente: Oui.

Mr. Andy LeBlanc: Je vais y répondre. Je ne suis pas certain d'avoir une réponse complète à donner, mais je pense que c'est un peu comme l'oeuf et la poule. Qui est venu en premier, ou qui est parti en premier? Est-ce que les gens ont quitté la collectivité et, donc, les journalistes locaux ont quitté la collectivité? Les deux sont-ils liés? Y a-t-il un lien de cause à effet? Je ne le sais pas vraiment.

Dans une étude organisationnelle que j'ai lue récemment — je ne sais plus si c'était au Royaume-Uni ou aux États-Unis — et qui se penchait sur l'engagement des citoyens, en particulier au niveau local, à l'échelon des petites collectivités, on indiquait que dans les petites localités où il y avait un journalisme local, les gens étaient plus engagés. Le nombre de personnes qui allaient voter et qui participaient à des activités civiques était beaucoup plus élevé que dans les endroits où le journalisme local était absent.

Est-ce la cause? Cela demande une étude plus approfondie, comme pour bien d'autres choses, mais il semble certes y avoir un lien. Nous savons, d'après les résultats des votes, que c'est au fédéral que le taux de participation des électeurs est le plus élevé. À l'échelon provincial, cela baisse d'un cran, et à l'échelon municipal, dans bien des cas, moins d'un électeur admissible sur trois exerce son droit de vote. Cela reflète-t-il...

La présidente: Merci, monsieur LeBlanc.

Monsieur Nantel, vous disposez de cinq minutes.

• (0940)

[Français]

M. Pierre Nantel: Merci, madame la présidente.

[Traduction]

La présidente: Pas plus de cinq minutes.

[Français]

M. Pierre Nantel: Ce sera le cas.

Parfois, je me pose certaines questions au sujet de l'information et de l'offre télévisuelle. Notre but est de vérifier certaines choses. Je pense que le Parlement fait son travail, c'est-à-dire tâcher de trouver des solutions à un problème grave qui va aller en s'accroissant.

L'autre jour, j'écoutais la station de télévision KING 5, une station de Seattle affiliée à NBC. Une publicité m'a surpris. Il s'agissait d'une publicité institutionnelle de 30 secondes, ou même une minute — cela m'a paru assez long —, où l'on vantait les mérites du diffuseur.

[Traduction]

Le radiodiffuseur local le fait.

[Français]

C'était intéressant, mais je crois que ces mesures sont un peu extrêmes.

Parfois, j'ai l'impression que l'industrie qui fournit du contenu sur nos plateformes habituelles est un peu comme l'industrie du meuble au Canada, qui se fait vampiriser par les Chinois. On pense qu'il faut absolument payer un sofa 500 \$. Je m'excuse, mais si on veut s'assurer qu'il sera fabriqué par des ouvriers qui ont de bonnes conditions d'emploi, ce ne sera pas possible.

Actuellement, la concurrence est semblable à celle que la musique a vécue il y a 10 ans, alors que, tout d'un coup, l'offre de musique est devenue gratuite. Or comment concurrencer la gratuité?

Nous convenons tous que notre étude a pour but de démontrer que l'information régionale compte, qu'elle soutient la construction d'un sentiment d'identité des gens d'une région. Que ce soit dans le journal, à la radio ou à la télévision, cela met de la vie dans un endroit qui, grâce à cela, n'est plus une espèce de banlieue-dortoir au milieu d'un champ où il n'y a plus d'identité locale.

Ne pourrait-on pas suivre la piste intéressante de sites comme GoGasp.com, par exemple? Quelqu'un nous en a parlé. C'est un agrégateur de nouvelles, de médias locaux et de publicités locales. Pourrait-on imaginer que nos grands consortiums convergents accepteraient, par exemple, que les télé communautaires diffusent leur contenu qui traite de nouvelles locales? Par exemple, aujourd'hui on a parlé de chez nous à la télé nationale. Est-ce une avenue? Je pense qu'il faut repenser le modèle.

Avant de vous laisser la parole, j'aimerais rappeler que, dans le temps où j'y oeuvrais, le monde de la musique croyait avoir toutes les réponses. Toutefois, il a fallu attendre Steve Jobs pour qu'on pense aux chansons à 99 ¢. Sommes-nous rendus à vendre nos nouvelles 99 ¢?

[Traduction]

M. Andy LeBlanc: C'est une question très complexe, et je crois que la réponse est probablement complexe elle aussi. La première question, si j'ai bien compris, est la suivante: si le site GoGasp.com fournit une vidéo qui peut être utilisée par un réseau régional ou même national, ce réseau voudra-t-il la diffuser durant la période limitée de diffusion dont il dispose pour les bulletins quotidiens? Peut-être que oui, si c'est une histoire suffisamment importante.

Or, je crois que ce dont nous parlons ici, ce sont les nouvelles locales qui ne se rendront pas jusque là. La question est de savoir quelle est la valeur de ces nouvelles locales. Nous estimons que les

nouvelles locales sont très importantes; elles incitent les gens à s'engager davantage dans leur collectivité rurale, ainsi que dans les collectivités urbaines. Au lieu de demander quelles sont les recettes publicitaires, nous devrions peut-être demander quel est le coût réel de l'absence de journalisme local.

M. Ian Koenigsfest: Nous devrions peut-être demander comment nous pouvons veiller à ce que GoGasp.com puisse survivre. Ce dont nous parlons notamment, que ce soit concernant les capitaux de lancement ou un fonds, c'est la possibilité, pour les sites comme GoGasp.com au Canada, d'être des entités viables capables d'offrir ces nouvelles locales et régionales importantes. Si l'information est diffusée sur le réseau national ou régional, c'est un plus, mais cela ne devrait pas être le but, selon moi.

M. Pierre Nantel: À votre avis, le ministère de l'Industrie — nous sommes liés à Patrimoine canadien — en fait-il assez pour l'industrie de l'information, qui est en difficulté?

M. Andy LeBlanc: Je pense que l'industrie fait ce qu'elle peut pour générer un profit en fonction des règles.

M. Pierre Nantel: Je suis désolé, je voulais parler du ministère, Industrie Canada.

La présidente: Vous avez 30 secondes, monsieur Leblanc.

M. Andy LeBlanc: Je dirais simplement que nous pouvons toujours en faire plus, en particulier en tentant de trouver des moyens de ne pas nous occuper seulement des grandes entités, mais aussi en nous demandant comment nous pouvons être créatifs pour planter les graines qui permettront de créer, dans les petites collectivités, davantage d'initiatives de nouvelles locales, qui pourront fonctionner de façon indépendante et prospérer.

• (0945)

La présidente: Je tiens à remercier nos témoins.

Nous parlons du journalisme et de la capacité de faire preuve d'intégrité journalistique dans les nouvelles, entre autres. C'est une question sur laquelle nous nous penchons depuis un certain temps, et nous avons entendu bien des témoignages à ce sujet. Or, vous êtes la première personne à nous dire que c'est possible avec un code d'éthique. Je vous remercie beaucoup d'être venu.

Je propose maintenant que nous suspendions la séance pour deux minutes afin de nous préparer à entendre notre prochain témoin par vidéoconférence. Mais avant, je dois souligner que la sonnerie d'appel se fera entendre à 10 heures pour les votes de 10 h 30. Nous avons un témoin à entendre. Je voulais obtenir un consensus, ou que nous décidions si nous devrions accorder à cette personne une demi-heure, puis partir vers 10 h 15 ou un peu plus pour arriver à temps pour le vote de 10 h 30.

Puis-je obtenir le consensus là-dessus? Sommes-nous d'accord?

L'hon. Peter Van Loan (York—Simcoe, PCC): Pensez-vous que ce sera à 10 h 30, ou que ce pourrait être à 11 heures?

La présidente: D'après les derniers renseignements que j'ai obtenus, la sonnerie d'appel se fera entendre à partir de 10 heures, et ce, durant 30 minutes, pour le vote de 10 h 30. J'ignore s'il y aura un changement, comme vous le savez fort bien.

L'hon. Peter Van Loan: Nous sommes mardi. Ils n'ont pas besoin de passer à l'ordre du jour.

La présidente: Oui, mais je pense qu'on nous a demandé à tous d'aller voter, et je suis sûre qu'on vous l'a demandé.

L'hon. Peter Van Loan: Pas encore.

La présidente: Pour l'ordre du jour, tout le monde doit être présent; nous avons vu ce qui peut se produire lorsque ce n'est pas le cas. Je pense que nous devons procéder ainsi. Tout le monde est-il d'accord pour que nous restions et que nous accordions une demi-heure au témoin?

Des Députés: D'accord.

La présidente: Nous allons suspendre la séance pour deux minutes afin de nous préparer.

- _____ (Pause) _____
- _____

La présidente: Nous allons commencer. Nous disposons de 25 minutes. Il y a une présentation PowerPoint unilingue; je propose donc que notre témoin nous en parle et nous la fasse parvenir.

Y a-t-il consentement unanime pour que le document PowerPoint soit présenté uniquement en français?

Des députés: D'accord.

La présidente: Vous pouvez commencer; nous disposons de très peu de temps. Comme nous devons aller voter, nous serons peut-être obligés d'écourter la période consacrée aux questions et aux réponses, monsieur Crevier.

• (0950)

[Français]

M. Guy Crevier (président et éditeur, La Presse): Merci beaucoup.

Je suis très heureux de participer à cette séance aujourd'hui.

Essentiellement, je veux vous parler du modèle d'affaires des journaux et de la façon dont nous avons réussi, avec *La Presse* et *La Presse+*, à transformer notre industrie de façon majeure.

Pour commencer, je dirai que les affaires, dans le domaine des journaux, sont assez simples. Il y a deux composantes: celle des revenus publicitaires et celle des revenus générés par le lectorat.

Au cours des sept dernières années, les journaux imprimés en Amérique du Nord ont perdu 63 % de leurs revenus, soit 29 milliards de dollars. Pendant tout ce temps, les journaux n'ont réussi à générer que 700 millions de dollars supplémentaires en revenus sur Internet. On parle donc d'une perte de 29 milliards de dollars, d'un côté, et de revenus d'à peine 700 millions de dollars, de l'autre côté. Il est donc facile de comprendre que cette industrie connaît une crise profonde. Je ne pense pas qu'un secteur industriel, quel qu'il soit, même dans le secteur traditionnel du textile au Québec, ait connu de telles difficultés aussi rapidement.

Le deuxième fait important est que les intentions de lecture sont également à la baisse. Dans un sondage qui est réalisé au Canada depuis 1998, on demande aux citoyens s'ils ont lu ou ont l'intention de lire un journal, payant ou gratuit, cette semaine. Or les résultats indiquent qu'entre 1998 et 2011, les intentions de lecture, qu'il s'agisse d'un journal payant ou gratuit, ont connu une baisse considérable. On parle de 45 % chez les 16-24 ans, de 54 % chez les 25-34 ans et de 33 % chez les 35-54 ans. Seuls les baby-boomers, c'est-à-dire les 55 ans et plus, sont encore intéressés à lire un quotidien.

Depuis les derniers résultats du sondage de 2011, nous avons noté une croissance extraordinaire du côté des technologies, notamment une pénétration accrue des téléphones intelligents et du développement des applications. Si on posait la même question aujourd'hui, les chiffres seraient totalement frappants.

Lorsqu'on sonde les intentions de lecture, si on s'arrête sur la définition des postboomers, qui est variable, et qu'on l'envisage dans son sens large, on note que cette génération constitue aujourd'hui 47 % de la population canadienne. Ces gens, dont l'âge varie entre 20 et 40 ans, ne sont aucunement intéressés à lire un journal, qu'il soit en format papier ou écrit. C'est donc dire que cette industrie ne doit pas uniquement être appuyée, mais qu'elle doit avant tout être modifiée complètement.

À *La Presse*, nous avons créé un nouveau média. À partir d'une page blanche, nous avons exploité le plein potentiel de la tablette. Nous avons tenu à conserver l'ADN de *La Presse*. Je crois beaucoup en la démocratie. Lorsqu'on voit tout ce qui se passe aujourd'hui au Moyen-Orient et ailleurs dans le monde, on réalise à quel point la démocratie est importante. Le fait d'avoir une salle de nouvelles de qualité et un grand nombre de journalistes dans un marché comme Montréal est, selon moi, une garantie de démocratie. Je crois que les journaux et les journalistes jouent un rôle très important dans la démocratie. En modifiant notre structure et en exploitant la tablette, nous avons réussi à créer un nouveau média. Vous allez voir que les résultats sont assez encourageants.

Essentiellement, nous voulions être un média de masse, un média engageant. Vous pourrez constater que les gens nous consacrent effectivement un nombre assez important de minutes par jour, ce qui nous permet d'obtenir un haut CPM. Je parle ici du montant que nous demandons aux publicitaires pour placer leurs annonces sur notre produit pour tablettes. Nous voulions que le profil de nos lecteurs soit plus attrayant, plus jeune, et que notre outil destiné aux annonceurs soit plus performant. Nous voulions également changer notre modèle d'affaires, ce que nous avons réussi. Nous avons investi 40 millions de dollars dans le développement d'une application. De cette somme, 2 millions de dollars ont été consacrés à la recherche, tant sur les consommateurs que sur les annonceurs.

Le quotidien papier *La Presse* fêterait cette année son 132^e anniversaire. Il a connu en 1971 un sommet historique en matière de tirage. On dit que les journaux en format papier sont vraiment un produit des baby-boomers, et c'est la réalité. On parle ici de 221 000 exemplaires vendus.

Il y a eu par la suite un déclin graduel. Nous avons changé les presses rotatives au début de l'an 2000 dans le but d'obtenir plus de couleurs, notamment. Nous avons fait de l'impartition. La diffusion a alors connu une légère croissance pour atteindre 207 000 exemplaires. Nous avons ensuite lancé *La Presse+* sur tablette. Or nous obtenons en moyenne 260 000 ouvertures par jour. Cela signifie qu'en 30 mois d'existence, *La Presse+* sur tablette a réussi à déclasser, dans un même marché, un journal qui existe depuis 132 ans. Cela vous montre à quel point la technologie aujourd'hui avance rapidement et comment les modes de consommation changent aussi.

• (0955)

Il est intéressant de voir que, si l'on présente un produit de qualité avec une technologie qui permet aux gens de consulter l'information de façon différente, cela fonctionne. Les gens veulent continuer à s'informer et à consommer des produits culturels. On le voit à la télévision. Il y a une diminution assez importante des heures d'écoute de la télévision traditionnelle. Ce n'est pas que les gens ne veulent pas être informés ou se divertir; ce que les gens disent, au fond, c'est que la façon traditionnelle de le faire ne correspond plus à leurs besoins.

Regardez ce qui arrive quand on offre un produit adapté aux consommateurs. En moyenne, les gens consacrent à la lecture de *La Presse*+ 40 minutes pendant la semaine, 60 minutes le samedi et 50 minutes le dimanche.

C'est sur le plan du profil des lecteurs que nous avons fait des gains majeurs. Regardez la colonne de droite et vous verrez que 46 % des lecteurs de *La Presse* traditionnelle en format papier étaient âgés entre 25 et 54 ans. Il faut savoir que 52 % de la population du Québec est âgée entre 25 et 54 ans. Nous offrons un produit numérique de qualité et bien présenté, c'est-à-dire *La Presse*+ pour tablettes, et 63 % des lecteurs ont entre 25 et 54 ans. Nous sommes aujourd'hui l'un des rares médias traditionnels à avoir réussi à augmenter sa pénétration du marché des 25-54 ans. C'est la même chose concernant le revenu familial. Nous rejoignons une catégorie de gens qui ont des revenus, qui sont actifs dans la société et qui veulent participer et collaborer.

Cela met fin à ma présentation.

Je vais répondre à vos questions.

[Traduction]

La présidente: Merci beaucoup.

Nous allons maintenant passer à une série de questions et réponses. Puisque nous irons bientôt voter, je suggère des interventions de cinq minutes chacune, et non de sept minutes. Commençons par M. Samson, pour les libéraux.

[Français]

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

Monsieur Crevier, je vous remercie de votre présentation et d'être présent aujourd'hui par vidéoconférence. Il y a d'autres moyens efficaces de communication numérique qui sont appréciés.

C'est une histoire assez intéressante. Votre journal est très reconnu et vous avez éliminé le papier. Vous avez vraiment pris des risques, mais, selon vos résultats, c'était certainement un investissement payant.

Je me demande ce que vous faites maintenant de tous ces profits. D'après l'information dont nous disposons, il semble que vos revenus aient augmenté. Compte tenu de cela, il faudrait savoir si les autres suivront ce modèle.

Cependant, la question la plus importante est la suivante: quel a été l'impact sur la presse locale ou sur le contenu local et régional à l'extérieur des grandes villes?

M. Guy Crevier: Il y a deux éléments. Je vais vous répondre de façon très large, mais je vais quand même vous faire comprendre ce que j'appelle le cœur de l'industrie.

Vous avez vu tout à l'heure les tableaux sur la propension à la lecture. Les jeunes ne veulent plus lire un journal papier. Peu importe la qualité du journal qu'on leur présente sur papier, ils ne le liront pas davantage. À long terme, d'ici 10 ans, le journal papier en noir et blanc, qui n'est pas interactif ni mis à jour chaque minute, connaîtra une fin inévitable. Les jeunes grandissent avec des tablettes, des iPhone et des téléphones intelligents. Nous sommes partis de là.

Il faut aussi comprendre comment fonctionne un réseau de distribution. Je vous donne un exemple. Nous livrions *La Presse* jusque dans des régions éloignées comme La Tuque. Un camion ne peut pas faire plus que 65 arrêts. C'est le mode de distribution. Si on recule il y a 50 ans, le camion faisait 50 arrêts. Il arrivait à La Tuque, qui était très loin de Montréal, et il laissait une centaine d'exemplaires. À la fin, juste avant que nous fassions le virage vers

les tablettes, il faisait le même trajet, mais il ne laissait que cinq exemplaires à La Tuque. Ces coûts de distribution sont gigantesques.

À *La Presse*, nous avons réussi à réduire de 80 millions de dollars nos frais de camionnage, d'impression et d'encre. Ce ne sont pas des éléments à valeur ajoutée. Dans un média, les éléments à valeur ajoutée sont les gens qui font les nouvelles, de même que ceux qui vendent de la publicité; ils génèrent des revenus. Tout le reste, c'est un mode industriel. C'est le mode industriel qui change.

Pour répondre à votre question au sujet des régions, je dois dire que toutes les études démontrent que les journaux locaux vivront un peu plus longtemps que les journaux dans les grands marchés, mais c'est le même sort qui les attend. Il faut faire un virage vers les plateformes numériques.

La compétition entre les grands joueurs numériques en région est beaucoup moindre que celle qui a cours dans les grands marchés avec Google, Facebook et tous les sites Internet, mais c'est inévitable: ce que les villes vivent, les régions le vivront aussi.

• (1000)

M. Darrell Samson: C'est intéressant.

Je ne suis pas au courant des revenus liés à la publicité. Avez-vous réussi quand même à augmenter les ventes de publicité sur votre réseau numérique?

M. Guy Crevier: L'édition du samedi, que nous avons conservée, nous amène 8 % de nos revenus. Par ailleurs, 88 % de nos revenus aujourd'hui proviennent de la plateforme numérique. Nous sommes le premier média au monde à atteindre ce pourcentage.

Je vais vous donner une information sans nommer de compagnies, puisque je ne veux pas parler de nos concurrents ou d'autres joueurs canadiens. J'ai un tableau devant moi, que nous pourrions peut-être mettre à l'écran. Ce tableau montre le rendement, sur le plan des revenus, de *La Presse* depuis 2011. Le quotidien A est le plus gros groupe de quotidiens au Canada, alors que le quotidien B arrive au deuxième rang. Ce sont des compagnies publiques. Par conséquent, les chiffres que je vous donne ne sont pas confidentiels, sauf ceux de *La Presse*.

Nous avons commencé notre stratégie numérique en 2010. À l'époque, les trois joueurs mentionnés avaient, dans l'ensemble, des revenus publicitaires de 100 millions de dollars. En 2015, *La Presse* a été capable d'en conserver pour une valeur de 73 millions de dollars. Le joueur A, le joueur le plus important au Canada, a été capable d'en garder pour une valeur de 50 millions de dollars, alors que le joueur B a été capable d'en garder pour une valeur de 41 millions de dollars. Ces chiffres sont sur une base annuelle. Cela veut dire que nous avons été capables de garder 32 millions de dollars de plus de revenus annuellement qu'un de nos concurrents.

Nous sommes très satisfaits de ce rendement. Nous commençons, cette année, à enregistrer des gains par rapport à l'an dernier. Je pense que c'est la première fois. Nous avons même eu un meilleur rendement, à mon avis, à titre de média traditionnel, que les autres médias de la télévision et de la radio dans le marché de Montréal au cours de la dernière année.

M. Darrell Samson: À quoi attribuez-vous ce succès?

[Traduction]

La présidente: Malheureusement, monsieur Samson, votre temps est écoulé.

C'est maintenant au tour de M. Waugh, pour les conservateurs.

M. Kevin Waugh: Je tiens à vous féliciter. Lorsque vous avez décidé d'imprimer votre journal uniquement le samedi, cela a provoqué une onde de choc dans toute l'industrie de la presse. Vous étiez les premiers à le faire. Vous avez commencé en 2010; il vous a donc fallu cinq ans pour mettre en place le modèle que vous utilisez aujourd'hui. J'aimerais que vous nous en parliez, si vous n'y voyez pas d'inconvénient, car vous imprimez votre journal uniquement le samedi.

[Français]

M. Guy Crevier: Premièrement, quand nous avons décidé d'adopter le modèle pour tablettes, personne au monde ne publiait un journal sur tablette de façon quotidienne. Certains outils permettaient de faire une mise en page sur la tablette, mais ils étaient utilisés davantage par des magazines ou par des hebdomadaires.

Produire un journal quotidien est toute une tâche. Je vous donne un exemple. Au Canada, on aime beaucoup le hockey. Quand un match de hockey se termine à 22 h 30, il faut qu'on puisse voir toute l'information sur le même écran. Je ne sais pas si vous connaissez le modèle de *La Presse+*. Il y a des écrans avec de multiples fonctions. Vous avez tous les résultats sur un seul écran. Vous appuyez sur différents boutons. Il faut donc avoir un journaliste qui écrit, un chroniqueur qui écrit, un vidéographe qui travaille sur le montage de vidéos des buts marqués, un photographe qui travaille sur le montage de photos, un statisticien qui fournit les statistiques. Il n'y avait pas de tels outils auparavant, mais maintenant, cet outil permet à cinq ou six personnes différentes de travailler sur un écran en même temps.

Quand nous nous sommes lancés dans notre projet, il a fallu développer, à partir de zéro, cinq logiciels importants de production. Nous en avons développé certains nous-mêmes et nous en avons fait développer d'autres par des compagnies canadiennes, américaines et même européennes. Une de nos applications importantes a été développée par un partenaire allemand. Il a fallu trois ans pour développer cela. Cela a été très long.

Aujourd'hui, une organisation pourrait le faire beaucoup plus rapidement. Par exemple, le *Toronto Star* a implanté un produit similaire au nôtre, avec notre application. Il a réussi à le faire en neuf mois.

Voilà à quoi ont ressemblé les trois premières années.

Il y a un autre élément. Nous avons quand même été en relation pendant 132 ans avec les lecteurs de notre version papier. Nous ne voulions pas bousculer les gens. Nous avons donc effectué, tous les six mois, une étude d'amélioration pour savoir où les gens étaient rendus. À la toute fin, les seules personnes qui n'avaient pas migré vers la tablette étaient celles qui étaient davantage réfractaires à la technologie. Nous avons mis des programmes sur pied pour aider ces personnes à s'acheter une tablette, à l'activer et à faire le transfert. Nous avons procédé de façon très respectueuse de nos lecteurs. En fait, nous avons si bien communiqué notre projet que, à la toute fin, quand nous avons cessé d'imprimer une version papier, il n'y a presque pas eu de plaintes ou de manifestations d'agressivité. Nous avons bien accompagné les gens. Nous avons bien fait notre travail.

● (1005)

[Traduction]

M. Kevin Waugh: Beaucoup de journaux nationaux au pays ne sont pas publiés le dimanche, et pourtant, c'est ce jour-là que les Canadiens semblent avoir le temps de se détendre et de lire un peu.

Pouvez-vous nous dire ce que vous en pensez? Depuis des années, je m'étonne que les journaux nationaux ne publient pas une édition du dimanche.

[Français]

M. Guy Crevier: Votre question est intéressante. Parfois, il y a des écarts considérables entre ce que nous souhaitons et ce que le marché est capable d'assumer. Vous avez totalement raison.

Ce qui est fascinant avec notre application *La Presse+*, c'est qu'elle nous permet de savoir exactement comment les gens utilisent le temps qu'ils consacrent à la lecture.

Je disais plus tôt que nous avions un tirage de 221 000 exemplaires papier en 1971, et de 207 000 un peu plus tard. En tant qu'éditeur, je ne pourrais pas vous dire qui lit la version papier chaque jour. Même pour l'édition du samedi, je serais incapable de vous dire qui a lu quoi, quelles pages, quelles sections. Avec *La Presse+*, par contre, je peux savoir exactement ce que lisent les gens et le temps qu'ils y consacrent.

Le dimanche est en effet le jour où nous enregistrons le plus haut taux de lecture, en ce qui a trait au nombre de lecteurs et au temps consacré à cette activité. Les gens ont le temps de lire, le dimanche. Toutefois, les annonceurs sont absents. Nous ne savons pas pourquoi. Ils n'ont pas compris que c'était un marché fantastique pour eux, parce que les gens ont plus de temps à consacrer à la lecture en famille.

[Traduction]

M. Kevin Waugh: Oui, c'est vrai.

Larry, avez-vous quelque chose à ajouter?

La présidente: Il vous reste environ 30 secondes.

M. Larry Maguire: Pourriez-vous nous en parler davantage? J'examine la question du point de vue des annonceurs dont vous venez de parler. Pourquoi n'y sont-ils pas? N'ont-ils pas encore eu suffisamment l'occasion de se familiariser avec le concept?

[Français]

M. Guy Crevier: Je ne le sais pas. Les lois ne sont pas toujours similaires d'une province à l'autre. Je vous donne un exemple. Ici, au Québec, les concessionnaires automobiles ne sont pas ouverts le dimanche, du moins pour la majorité. Cependant, la loi est en train de changer. Certains concessionnaires décident d'ouvrir leur commerce le samedi et le dimanche.

Je crois que cela découle d'une vieille habitude. Comparons les marchés canadien et américain. Les plus grosses éditions des journaux américains sont publiées le dimanche. Au Canada, historiquement, pour des raisons pratiques, cela a toujours été le samedi. À présent, avec un produit comme celui que nous avons pour les tablettes, nous sommes en mesure de publier des nouvelles 363 jours par année: il n'y a que le jour de Noël et le jour de l'An que nous n'en publions pas. Tous les autres jours de l'année, *La Presse+* est publiée. En ce qui concerne la version papier, elle n'était pas publiée le dimanche ni les jours fériés. Je crois donc que notre produit est en train de créer un cycle différent.

[Traduction]

La présidente: Merci beaucoup.

C'est maintenant au tour de Pierre Nantel, du NPD.

[Français]

M. Pierre Nantel: Merci, madame la présidente.

Tout d'abord, je tiens à vous dire à quel point je suis fier de vous et du Québec. Je crois que vous avez vraiment réinventé le modèle. La présidente des Éditions La Presse, Mme Caroline Jamet, a passé de nombreuses années dans l'industrie de la musique, et son expérience a certainement contribué à ouvrir de nouveaux horizons. Elle a vu l'écrasement d'une pensée chauvine. Vous avez été très courageux de changer de modèle. Je suis ému, parce que j'estime que c'est en maîtrisant ses outils qu'un peuple devient résilient. Vous êtes parvenus à maîtriser un outil et c'est très courageux de votre part.

Je peux attester que l'expérience de lecture des nouvelles est interminable. Pour ma part, je peux en lire durant toute la fin de semaine. Les samedis matin, les enfants se plaignent parce que nous passons beaucoup de temps à lire le journal, et même à regarder les publicités, car soudainement les publicités sont interactives. Il y a là une pensée originale et innovatrice qui est très saine pour notre société.

J'en arrive à ma question. Lorsque vous partagez votre programme avec d'autres journaux, cela débouche-t-il sur un modèle d'affaires, un modèle d'exportation de votre protocole Internet à l'échelle internationale?

• (1010)

M. Guy Crevier: Nous avons transféré la propriété intellectuelle du programme à une compagnie qui s'appelle Nuglif, dont le mandat principal est d'exporter notre savoir-faire. Actuellement, nous sommes en train de négocier avec un très important groupe américain et un autre joueur dans un marché unique aux États-Unis qui détient quand même une bonne part du marché. Il y a également un groupe européen de taille qui a produit sa première édition et qui est en train de la tester auprès de la clientèle pour voir comment elle sera accueillie en Europe. Pas une semaine ne se passe sans que nous recevions des appels de journaux étrangers qui veulent discuter de notre expérience. Nuglif s'occupe non seulement de la vente du programme, mais aussi de tout le travail stratégique: la formation des gens, l'implantation, les stratégies de marketing et de mise en marché. Ce n'est donc pas uniquement un programme que nous vendons, c'est un concept global.

M. Pierre Nantel: Comme le temps file, je vais vous poser mes questions en rafale et vous laisser y répondre séparément.

Pour ce qui est de la publicité, est-ce aussi payant? Cela devrait être le cas, mais sinon, que devrait-on faire pour vous aider à attirer la clientèle?

De toute évidence, ce modèle est avantageux. Ce sont les annonces publicitaires de notre communauté et les articles qui touchent celle-ci qui représentent un journal. Il n'y a aucune raison pour que cette chimie soit désavantagée par la publicité qui se fait ailleurs sur Internet.

Le format actuel vous permet-il d'atteindre vos objectifs de vente, et, dans le cas contraire, pourquoi est-ce le cas?

Soit dit en passant, je remercie M. Van Loan d'avoir été très souple en permettant que cette présentation nous soit remise même si elle est seulement en français.

J'aimerais aussi souligner, en ce qui concerne votre lectorat, le passage en douceur que vous avez évoqué. Je pense que vous êtes des pionniers, un exemple à suivre. Je vous dirai même que ma mère, qui a 83 ans, s'est achetée un iPad. Elle est allée dans un Best Buy

pour obtenir votre formation. C'est très amusant. Vous avez vraiment redirigé votre clientèle en douceur. Si, à 83 ans, les Canadiens sont capables de prendre le virage, c'est qu'il y a de l'avenir.

Est-ce que vos clients publicitaires vous suivent?

M. Guy Crevier: Ils le font dans bien des cas, et ce, pour des raisons très simples. Nous montrons les chiffres d'engagement aux publicitaires. Nous leur disons que les gens consacrent 40 minutes à la lecture de *La Presse+* pendant la semaine, que nous rejoignons des gens de 25 à 54 ans, que ceux-ci sont des gens actifs dans la société, et que nous avons là une formule gagnante.

Il y a au moins 15 ans que nous sommes un joueur actif en ce qui concerne le téléphone et l'ordinateur. Or ces deux aspects ne représentent pas plus de 10 % de nos revenus. Le téléphone, qui est un très grand vecteur de consommation, représente à peine plus de 1 million de dollars de revenus par année. Pourquoi? C'est parce que nous nous battons contre les Google et les Facebook de ce monde. Nous avons donc décidé...

M. Pierre Nantel: Votre application *La Presse+* permet des ventes colossales.

M. Guy Crevier: Il s'agit de ventes très importantes. Une fois que les coûts de distribution, d'impression et d'usine sont soustraits, nous sommes en meilleure posture aujourd'hui qu'en 2010.

M. Pierre Nantel: Croyez-vous que le fait d'avoir sa propre application soit judicieux pour faire face à la concurrence? C'est ce que j'évoque depuis belle lurette. Par contre, cela nécessite beaucoup de recherche-développement.

M. Guy Crevier: Il en a fallu beaucoup, à l'époque, parce que nous étions les premiers. Aujourd'hui, il y a des possibilités pour ceux qui veulent acquérir notre technologie ou une technologie similaire. Je suis convaincu que c'est la seule façon de procéder.

Il y a quatre ans, le trafic externe de *La Presse* sur nos sites Internet, sur les téléphones et sur l'ordinateur se constituait essentiellement de gens qui faisaient de la recherche sur Google, soit nos propres abonnés, soit des gens de l'extérieur. Aujourd'hui, il provient de Facebook. Toute la consommation se fait aujourd'hui par l'entremise d'applications.

Si j'avais un conseil à vous donner, ce ne serait pas de soutenir une industrie qui est mourante. En effet, sa mort est inévitable. En voyant les chiffres sur la publicité, les transferts vers le numérique et la propension à la lecture, on comprend que cette industrie ne pourra pas survivre. Certains vont y arriver. Je pense que ce sera le cas du *New York Times*, du fait qu'il est plus spécialisé et qu'il a fait sa marque. En outre, les gens peuvent l'inclure dans leur compte de dépenses de bureau. Cela dit, les fonds nécessaires devraient être injectés dans le système non pas pour soutenir cette industrie, mais pour la transformer.

Il n'est pas nécessaire d'investir à long terme. Si vous vous engagez dans ce que j'appelle l'appui à long terme, vous allez créer un système de bien-être social — veuillez excuser l'expression. Autrement dit, il s'agit d'investir cet argent pour aider les entreprises à se transformer. N'oubliez pas qu'au Canada, nous avons été les champions pour ce qui est du développement d'une industrie culturelle et de production, et ce, à côté du géant américain. Nous avons toujours été des précurseurs. Nous avons bâti un système fantastique. Or ce système est aujourd'hui menacé, au même titre que tous les autres systèmes publics et privés sont menacés. Il y a de l'argent et de la technologie, aujourd'hui. On avait une compagnie Internet...

•(1015)

[Traduction]

La présidente: Merci beaucoup. Vous avez dépassé le temps alloué, monsieur Nantel.

[Français]

M. Pierre Nantel: Merci beaucoup.

[Traduction]

La présidente: C'est au tour de M. Vandal, pour cinq minutes. Nous devons ensuite partir, malheureusement, car on nous demande d'être à la Chambre pour 10 h 30.

[Français]

M. Dan Vandal: Je ne sais pas si je dispose de cinq minutes, mais je peux quand même poser une question.

Un abonnement au quotidien *The Globe and Mail* coûte 20 \$ par mois. Dans le cas du *Winnipeg Sun*, il s'agit de 1,50 \$.

Combien coûte un abonnement à *La Presse*?

M. Guy Crevier: C'est gratuit.

M. Dan Vandal: C'est gratuit?

M. Guy Crevier: Oui. Aujourd'hui, l'information est gratuite. Par exemple, lorsque survient un gros drame, une explosion ou un écrasement d'avion, pensez à combien de sites Internet partout dans le monde il sera possible de lire cela aujourd'hui.

Nous avons décidé d'avoir un modèle gratuit, parce que nous pensons qu'il permet de rejoindre les jeunes lecteurs et de renouveler notre lectorat.

Avec le temps, ce modèle évoluera-t-il et offrira-t-on des contenus spécialisés qui pourraient être payants? Peut-être que ce sera le cas, mais pour l'instant, c'est gratuit. C'est pour cela que nos chiffres font état de 260 000 lecteurs.

Ce modèle de gratuité n'est pas unique. Le modèle de diffusion est aussi un modèle gratuit. Il faut juste voir les choses de façon différente.

M. Dan Vandal: Si j'achète le journal le samedi, combien cela va-t-il me coûter?

M. Guy Crevier: Il vous en coûtera près de 3 \$.

M. Dan Vandal: Monsieur Breton, avez-vous des questions?

M. Pierre Breton: Oui. Merci, monsieur Vandal.

C'est à mon tour de vous féliciter pour votre succès des dernières années. Je suis un fervent lecteur de *La Presse+* tous les matins et à toute heure du jour également.

Il y a encore plusieurs médias traditionnels un peu partout au Québec, et c'est tant mieux. Comment croyez-vous que votre modèle d'affaires peut être transféré?

Je viens de Granby. Vous connaissez *La Voix de l'Est*, j'en suis persuadé. Ce journal a commencé à faire un transfert vers les médias numériques. Plusieurs autres médias et journaux devraient suivre votre modèle, à mon avis.

Comment ce modèle d'affaires pourrait-il être adopté à l'extérieur des grands centres urbains?

M. Guy Crevier: Premièrement, je dois vous dire que j'ai été nommé éditeur de *La Voix de l'Est* quand j'avais 29 ans. La première

fois que j'ai dirigé une entreprise de communication, c'était à *La Voix de l'Est*. Donc, je connais bien le marché de Granby.

Le problème que pose notre application, c'est que la production du contenu nécessite des salles de nouvelles composées d'à peu près une centaine de personnes. L'application *La Presse+* est très intéressante sur le plan graphique. Donc, nous avons besoin de graphistes, de vidéographes et de photographes. Cela prend quand même des ressources assez considérables. Plus notre application évolue, plus nous développons de nouvelles fonctionnalités. Nous avons ici un laboratoire d'une centaine de personnes. La moitié de ces personnes font évoluer l'application afin d'offrir de nouvelles fonctionnalités, et l'autre moitié des personnes améliorent la productivité de l'application.

Avec le temps, nous allons arriver à une version allégée de notre application, ce qui permettra à une plus petite salle de nouvelles d'en produire le contenu, mais aujourd'hui, il faut que la salle de nouvelles soit composée de plusieurs ressources pour ce faire.

Par contre, les journaux régionaux ne sont pas devant la nécessité de se transformer aujourd'hui. Je pense qu'ils ont encore trois, quatre ou cinq ans devant eux pour le faire. Des technologies seront probablement développées, et même notre technologie devrait favoriser les plus petits journaux d'ici quelques années.

M. Pierre Breton: C'est intéressant. Merci.

[Traduction]

La présidente: Merci beaucoup.

La sonnerie d'appel se fait entendre, et nous devons aller voter.

J'ai une petite question et j'aimerais une réponse brève. Quelle incidence cela a-t-il sur les nouvelles locales dans les collectivités? Ces collectivités ont accès à vos nouvelles, mais avez-vous des journalistes sur place et des nouvelles locales? Répondez brièvement, je vous prie.

•(1020)

[Français]

M. Guy Crevier: Nous étions propriétaires de journaux régionaux. Nous avons vendu des journaux régionaux et nous avons une entente visant à ne pas leur faire concurrence et à travailler en collaboration avec eux. Il y a beaucoup de collaboration entre les journaux régionaux du Québec et nous. Nous échangeons beaucoup nos textes. Cela ne nous pose aucun problème.

[Traduction]

La présidente: Merci.

Je tiens à vous remercier de votre témoignage. C'est très intéressant.

[Français]

M. Guy Crevier: Merci.

[Traduction]

La présidente: Merci.

Il me faut une motion d'ajournement.

Un député: Je propose une motion en ce sens.

La présidente: Allons-y. 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>