



CHAMBRE DES COMMUNES  
HOUSE OF COMMONS  
CANADA

## Comité permanent du patrimoine canadien

---

CHPC



NUMÉRO 025



1<sup>re</sup> SESSION



42<sup>e</sup> LÉGISLATURE

---

TÉMOIGNAGES

**Le jeudi 22 septembre 2016**



**Présidente**

**L'honorable Hedy Fry**



## Comité permanent du patrimoine canadien

Le jeudi 22 septembre 2016

• (1105)

[Traduction]

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

Comme vous le savez, notre étude porte sur les médias et l'accès aux nouvelles locales, au contenu canadien, etc., dans toutes les régions du pays, ainsi que sur le regroupement des médias et ses conséquences.

Comme vous pouvez le voir sur votre liste, nous avons aujourd'hui des témoins. De 11 heures à midi, nous donnerons la parole en ligne et par vidéo à l'Alberta Weekly Newspapers Association. Au cours de la deuxième heure, nous entendrons les représentants du Glacier Media Group et de l'Association canadienne des journalistes.

Parallèlement, j'aimerais indiquer rapidement aux membres du Comité que Mme Dabrusin nous a fait parvenir un document décrivant son mandat ainsi que certains sujets qu'elle souhaite aborder. Puisque nous n'avons aujourd'hui qu'un petit groupe de témoins, j'espérais pouvoir prendre le temps de traiter par la suite le sujet que veut aborder Mme Dabrusin.

Monsieur Nantel, vous avez dit que vous souhaitiez présenter une motion en vue d'interrompre nos travaux.

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

Veuillez m'excuser, messieurs Merrell, Jamison et Kvarnstrom.

C'est simple. Actuellement, dans la rue Sparks, les gens applaudissent l'équipe paralympique. Je voulais vous signaler que l'on accueille les athlètes de 10 h 45 — l'événement a déjà commencé, c'est pourquoi on entend les gens applaudir — jusqu'à midi, probablement. J'avais pensé que les membres du Comité pourraient aller serrer la main des athlètes ou prendre une photo avec eux.

Si vous pensez que c'est une bonne idée et que vous êtes d'accord, madame Fry, nous pourrions peut-être reporter de 15 minutes le témoignage de l'Association des journalistes, ce qui nous laisserait encore 45 minutes à consacrer à nos témoins.

Je crois que ce serait une bonne idée d'envoyer quelqu'un de notre comité pour leur dire que nous allons venir et prendre une photo. Je pense que les Jeux paralympiques n'ont pas bénéficié d'une très bonne couverture médiatique au cours de l'été.

**La présidente:** Peut-être que le secrétaire parlementaire pourrait le faire, puisque la ministre des Sports aimerait peut-être que nous prenions part à l'événement.

Est-ce que tout le monde est d'accord? J'aimerais savoir si tout le monde est d'accord avec la proposition de M. Nantel.

**Des voix:** D'accord.

**La présidente:** Si c'est ce que nous décidons de faire, j'aimerais demander au Comité la permission de faire un tour de questions au cours de la première heure. Cela nous laisserait suffisamment de temps pour nous absenter comme nous avons décidé de le faire. D'accord? Nous pourrions faire la même chose au cours de la deuxième heure.

**Des voix:** D'accord.

**La présidente:** Très bien. Je souhaite la bienvenue aux témoins.

Je vous remercie d'avoir pris le temps de venir présenter votre témoignage. Voici comment nous allons procéder. Chaque groupe disposera de 10 minutes pour présenter son exposé. Nous aurons ensuite un tour de questions au cours duquel chaque intervenant disposera de sept minutes. Le temps de réponse est inclus dans ces sept minutes. Par conséquent, chacun devra s'efforcer d'être concis dans l'énoncé des questions et la présentation des réponses.

J'invite M. Dennis Merrell, directeur exécutif, de l'Alberta Weekly Newspapers Association, et M. Duff Jamison, le président du Comité des relations gouvernementales de l'Alberta Weekly Newspapers Association à prendre la parole pour commencer.

Allez-y. Je vous ferai un signal lorsqu'il ne vous restera plus que 2 minutes sur les 10 dont vous disposez.

• (1110)

**M. Duff Jamison (président, Comité des relations gouvernementales, ex-président, Alberta Weekly Newspapers Association):** Très bien, merci.

Bonjour d'Edmonton, en Alberta. Je m'appelle Duff Jamison. Je suis le président et chef de la direction de Great West Newspapers qui publie 18 journaux en Alberta. En ma capacité de président du Comité des relations gouvernementales, je représente aujourd'hui l'Alberta Weekly Newspapers Association, et je suis accompagné de Dennis Merrell, notre directeur général.

Il semble que l'on entende peu parler des journaux communautaires lors des discussions sur l'avenir des médias imprimés. Même si, en apparence, nous ressemblons à nos grands cousins, les quotidiens des régions métropolitaines, nous présentons des qualités uniques qui nous distinguent d'eux.

La publicité imprimée demeure la source principale de revenus de tous les journaux, qu'ils soient quotidiens ou hebdomadaires. Les journaux communautaires dépendent essentiellement des entreprises locales, des organisations communautaires, des écoles et des administrations locales et, dans une moindre mesure, des publicités nationales et des petites annonces qui, à une époque, constituaient la source de revenus principale des quotidiens. Je ne dis pas que les publicités nationales ne sont pas importantes, au contraire, mais cette source de revenus pour nous et pour les quotidiens est celle qui a connu le plus grand déclin au cours des dernières années.

La plupart des journaux communautaires sont offerts gratuitement et sont distribués à la grandeur du marché. La distribution d'encarts publicitaires est donc devenue une source de revenus importante et fiable. Les journaux communautaires desservent habituellement des populations de moins de 100 000 personnes et la majorité d'entre eux ont un lectorat beaucoup plus faible. Nous sommes les premières publications hyperlocales et la source principale de nouvelles pour les habitants de nos régions et nous offrons un moyen très économique pour la diffusion des publicités locales.

Nous nous distinguons aussi de nos cousins les quotidiens par la fréquence de nos publications, puisque nos journaux paraissent une ou deux fois par semaine. Nos nouvelles sont rarement de dernière heure et nos lecteurs ne semblent pas se plaindre de ne pas trouver chaque matin une édition nouvelle de format imprimé. Ils ont besoin d'être informés et ils veulent savoir ce qui se passe dans leur communauté, mais pas nécessairement dans l'instant. Lorsqu'il est important de publier une nouvelle rapidement, nous sommes tout à fait en mesure de le faire sur nos plateformes numériques. Nous n'avons peut-être pas la capacité numérique du *Globe and Mail*, par exemple, mais nous ne sommes pas pour autant à l'âge de pierre.

Le contenu gratuit — nirvana de l'ère numérique — n'a rien de nouveau dans le secteur des journaux communautaires. Dans certains petits marchés, il existe encore beaucoup d'hebdomadaires vendus sur abonnement, mais dans les gros marchés, les journaux communautaires sont distribués gratuitement depuis longtemps, les frais étant payés par nos annonceurs qui souhaitent obtenir une couverture complète du marché. En revanche, les quotidiens payants ont connu d'importantes chutes de tirage à la suite de la défection des abonnés qui peuvent désormais consulter gratuitement en ligne les nouvelles nationales et internationales.

Le véritable secret des journaux communautaires qui connaissent du succès consiste à fonctionner comme s'ils appartenaient à la communauté. Les journaux communautaires ne sont pas indépendants, comme peuvent l'être les quotidiens, mais ils participent activement à la vie communautaire, comme une sorte de cercle d'entraide sur le terrain. Je dis souvent à nos politiciens régionaux et à nos dirigeants communautaires que nous voulons, comme eux, bâtir des communautés plus fortes et plus saines pour tous. Nous sommes pleinement intégrés dans la communauté. Les intérêts de la communauté nous tiennent à cœur et nul ne devrait en douter. Un journal bien fait gagne en crédibilité auprès des lecteurs et ceux-ci le respectent et l'appuient lorsqu'il critique les dirigeants et les institutions qui, selon lui, ont laissé tomber la communauté.

Voyons maintenant quelle est la situation actuelle des journaux communautaires. Les recettes des publicités imprimées qui sont de loin la plus importante source de revenus des journaux communautaires au Canada sont à la baisse. Les recettes des publicités numériques associées à nos nouvelles demeurent négligeables, tout simplement parce que la fréquentation des sites Web et des fils d'actualité des médias sociaux liés aux journaux communautaires est nettement insuffisante pour couvrir les coûts liés à la production du contenu. À l'heure actuelle, nous en sommes loin et cela ne changera pas dans un avenir prévisible.

Les journaux communautaires ont l'occasion d'offrir des services de publicité sur d'autres plateformes numériques ou non imprimées — médias sociaux, logiciels de recherche et géociblage — et profitent de ces occasions lorsqu'il y a un avantage pour leurs clients. Toutefois, il n'a pas encore été démontré qu'un petit marché peut générer suffisamment de profits sur les plateformes numériques pour soutenir le journalisme local. Je dois admettre qu'il y a quelque chose d'étrange à exploiter une entreprise secondaire afin

de permettre à une entreprise primaire d'assurer sa fonction de présentation de nouvelles.

Les abonnements et les revenus des kiosques à journaux sont une source importante de revenus pour les journaux communautaires à diffusion payée qui sont de moins en moins nombreux. Toutefois, avec un tirage qui compte souvent moins de 5 000 exemplaires et des tarifs d'abonnement d'environ 50 \$, ces journaux ont aussi de la difficulté à couvrir les coûts liés à la production du contenu. Les accès payants aident à protéger ces revenus, mais réduisent la fréquentation en ligne et, par le fait même, les revenus des publicités numériques. Il est très difficile d'imaginer un temps où les revenus de publicités imprimées ne seront pas la principale source de revenus, même pour les journaux à diffusion payée.

Les journaux gratuits ne tirent aucun revenu des lecteurs et la plupart des journaux communautaires canadiens sont offerts gratuitement. Par conséquent, ils dépendent entièrement des revenus publicitaires pour payer les coûts liés à la production des nouvelles locales.

● (1115)

Habituellement, ces journaux sont offerts dans des marchés plus vastes, souvent près des régions métropolitaines où l'on retrouve aussi des quotidiens et d'autres médias. D'ailleurs, aucun journal communautaire canadien n'est parvenu à maintenir une diffusion payée dans les marchés métropolitains. Nous devons aussi pouvoir disposer d'une couverture complète du marché pour satisfaire les besoins de pénétration du marché par nos annonceurs, aussi bien pour les publicités que pour les encarts.

On oublie souvent de mentionner que bon nombre d'annonceurs et d'organisations locaux dépendent toujours des médias régionaux pour joindre les résidents et les consommateurs locaux. Dans la plupart des localités où l'on compte moins de 100 000 habitants, ce sont de loin les médias imprimés qui joignent le plus de gens. Presque toutes les PME ont un site Web, une page Facebook ou un compte Twitter, mais il a été démontré qu'il est très difficile d'obtenir un grand nombre d'abonnés. Donc, sans la pénétration du marché offerte par les médias locaux, il serait très difficile, voire impossible, pour ces entreprises de joindre la grande majorité des habitants de la région.

Outre leurs besoins en marketing, ces entreprises doivent composer avec les défis que représentent la mondialisation et la révolution numérique. La concurrence en ligne que leur livrent des entreprises comme Amazon et des grands détaillants comme Walmart menace la viabilité des entreprises locales qui constituent la base des revenus publicitaires des journaux communautaires. Comme c'est le cas pour les médias locaux, le gouvernement et toute démocratie qui fonctionne bien, la menace qui plane sur la relation symbiotique établie de longue date entre les médias locaux et les annonceurs locaux va bien au-delà des problèmes que vivent les médias imprimés.

Comme toutes les autres formes de médias, les journaux communautaires se disputent l'attention des lecteurs. Or, comme nous le savons, le temps dont disposent les lecteurs n'est pas illimité. Le temps qu'ils consacrent à l'utilisation de leurs appareils numériques réduit le temps qu'ils peuvent consacrer à d'autres activités telles que la lecture, la télévision, l'écoute de la radio, etc. Malheureusement, le temps qu'ils consacrent à l'utilisation de leurs appareils numériques n'est pas toujours productif — on n'a qu'à penser à des jeux comme Candy Crush et Pokémon, ou aux vidéos de chats mignons. Pourtant, les éditeurs doivent se frayer un chemin dans cette jungle pour livrer les nouvelles locales.

Le plus inquiétant dans tout cela, c'est que les gens semblent de plus en plus indifférents. Comme on le dit si bien, ils ne s'ennuieront de nous qu'une fois que nous aurons disparu. Dans nos sociétés occidentales aisées, la plupart des gens sont satisfaits de leur situation et, dans une large mesure, ne s'intéressent pas à la politique. Leur contentement — ou, pour certains, leur désenchantement — se manifeste par le faible taux de participation aux élections et par leur désintérêt envers les organisations communautaires ou civiques mises sur pied pour bâtir de meilleures collectivités. Il est peu probable que le public ait réfléchi à ce que serait le monde si les médias ne jouaient pas leur rôle de chien de garde.

Le gouvernement a-t-il un rôle à jouer? Sans doute. Voici quelques pistes de réflexion sur lesquelles nous devrions tous nous pencher.

Le gouvernement fédéral pourrait augmenter son budget de publicités imprimées. Les administrations locales demeurent de grandes acheteuses d'espaces publicitaires dans les journaux locaux, mais les gouvernements provincial et fédéral ont pratiquement abandonné cette pratique. Il y a 10 ans, le gouvernement fédéral consacrait 47 % de son budget publicitaire à des publicités dans les journaux: 28 % dans les quotidiens et 19 % dans les hebdomadaires communautaires, ethniques et autochtones. Au cours de l'exercice 2014-2015, il n'a consacré que 7 % de ce budget à des publicités dans les journaux: 1 % dans les quotidiens et 6 % dans les hebdomadaires. Au cours de la même période, ses dépenses publicitaires auprès des entreprises Internet sont passées de 6 à 28 %. La majorité de ces fonds ont bénéficié à des sociétés américaines telles que Google.

Un simple engagement sérieux de la part des gouvernements provincial et fédéral d'inclure les journaux locaux dans leurs budgets publicitaires contribuerait énormément à soutenir le journalisme local. Comme l'a déclaré cette semaine l'éditeur d'un journal ontarien, le *Rainy River Record*, à un journaliste de CBC, à propos de la fermeture de son journal la semaine prochaine, la décision du gouvernement de ne plus consacrer son budget de publicité aux journaux, mais plutôt aux médias sociaux, a fait une énorme différence.

Le régime fiscal offre une autre source ou possibilité. Le régime fiscal pourrait-il jouer un rôle, comme le proposent un rapport publié récemment au Québec et certains groupes venus témoigner devant le comité du patrimoine canadien? Les abonnés à des médias canadiens pourraient-ils être admissibles à une déduction fiscale au même titre que ceux qui font un don à un parti politique, au taux de 75 %? Le gouvernement fédéral pourrait-il encourager les sociétés canadiennes à dépenser leurs budgets publicitaires au pays? Par exemple, en offrant des crédits d'impôt ou en imposant des amendes aux sociétés qui se tournent vers des firmes étrangères, comme c'est le cas en vertu de la Loi sur les services publicitaires fournis par des éditeurs étrangers. La Loi de l'impôt sur le revenu limite le recours aux médias traditionnels étrangers, mais elle ne s'applique pas aux entreprises numériques. Le gouvernement pourrait créer des incitatifs fiscaux pour encourager l'investissement dans les journaux et autres médias locaux, y compris...

• (1120)

**La présidente:** Monsieur Jamison, je vais vous demander de conclure.

Je vous ai déjà signalé il y a deux minutes que votre temps de parole était presque épuisé. Vous avez maintenant dépassé les 10 minutes.

Vous pourrez peut-être profiter de la période de questions pour aborder les sujets dont vous n'avez pas eu le temps de parler.

**M. Duff Jamison:** Je voulais parler du programme d'aide pour les éditeurs, des lois sur le droit d'auteur, du partage des revenus tirés des publicités numériques et encaissés par les géants Internet et peut-être aussi parler de Postes Canada, tant qu'à y être.

**La présidente:** Les membres du Comité ont bien noté ces différents points et tenteront probablement d'y revenir au moment de poser leurs questions.

**M. Duff Jamison:** Très bien.

**La présidente:** J'ai une réponse. Merci à nos témoins pour leur grande patience.

Comme vous le savez, les athlètes paralympiques se trouvent en ce moment juste à l'extérieur de cette salle. Puisque notre comité est également responsable des sports, nous voulons les rencontrer et les encourager. Nous en avons déjà parlé. J'ai reçu un message pour le Comité. Le secrétaire parlementaire nous informe que le maire termine en ce moment son discours et qu'il n'est pas certain que les athlètes paralympiques resteront plus longtemps sur place. J'aimerais demander au Comité de me dire ce que nous devrions faire. Pensez-vous que nous devrions retarder la période des questions pour aller rencontrer les athlètes?

Le secrétaire parlementaire pour les Sports va prendre brièvement la parole.

**M. Stéphane Lauzon (Argenteuil—La Petite-Nation, Lib.):** Je suis prêt à vous représenter, mais si vous voulez y aller, c'est maintenant le moment.

**La présidente:** Que désirent faire les membres du Comité? Devrions-nous aller rencontrer les athlètes, si nos invités le permettent?

**M. Seamus O'Regan (St. John's-Sud—Mount Pearl, Lib.):** Nous devrions y aller, s'ils nous en donnent la permission.

**La présidente:** C'est une grande faveur que nous demandons à nos témoins. Acceptez-vous de nous accorder une interruption de cinq minutes? Nous reviendrons par la suite pour la période des questions.

**M. Duff Jamison:** Nous comprenons la situation et nous n'y voyons aucun inconvénient.

**La présidente:** Je promets que nous vous le revaudrons.

Merci de votre générosité.

Nous allons suspendre la séance.

• (1120)

(Pause)

• (1130)

**La présidente:** Reprenons maintenant nos travaux.

Je tiens à remercier les témoins de nous avoir aimablement autorisés à quitter la pièce pour rencontrer les athlètes. L'occasion parfaite, étant donné que notre comité est également responsable des sports.

Je tiens à remercier M. Nantel, du NPD, d'avoir proposé cette initiative et je remercie les membres du Comité d'être venus si rapidement reprendre leur place.

Nous allons entamer le premier tour de questions.

Monsieur Jamison, je pense que les membres du Comité ont bien pris connaissance des points que vous souhaitez aborder et dont vous n'avez pas pu parler dans votre présentation.

Nous allons commencer par M. Vandal et M. Breton qui se partageront un temps de parole de sept minutes. Ils sont tous deux libéraux.

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

Tout d'abord, je vous remercie de la collaboration dont vous avez fait preuve en nous autorisant à rencontrer les athlètes paralympiques. C'était très aimable de votre part.

J'ai écouté votre présentation avec attention. La situation que vous avez décrite est bien connue: la publicité imprimée est en déclin, les revenus tirés de la publicité numérique sont négligeables. Je veux mettre l'accent sur les solutions. Je sais que vous n'avez pas eu beaucoup de temps pour en parler, mais j'aimerais vous demander d'évoquer pour nous les solutions que vous proposez dans un monde où les médias sociaux sont de plus en plus présents, alors qu'ils ne proposent aucun contenu local et accaparent une bonne partie des revenus publicitaires.

Je vous accorde quelques minutes pour en parler.

•(1135)

**M. Duff Jamison:** Au moment où nous nous sommes interrompus, j'avais brièvement parlé du régime fiscal. Je ne vais pas insister là-dessus, étant donné que je ne suis pas un expert dans le domaine. Tout est dans le document écrit que vous avez en main.

Parlons un peu, si vous le voulez bien, du Programme d'aides pour les éditeurs. Conçu à l'origine par Patrimoine canadien, en collaboration avec Postes Canada, pour subventionner les coûts de distribution des journaux à diffusion payée et des magazines canadiens, ce programme a été modifié depuis, mais il continue de s'appliquer uniquement à ces deux groupes.

Il me semble que l'on pourrait étendre ce programme aux hebdomadaires gratuits et ne pas le limiter aux hebdomadaires payants. Les hebdomadaires gratuits ne sont pas de moins bonne qualité que les hebdomadaires payants. Ils sont d'aussi bonne et parfois de meilleure qualité.

Il faudrait que le gouvernement fédéral augmente le financement qu'il accorde à ce programme. Je pense qu'il dispose aujourd'hui de 75 millions de dollars environ. Je crois que cela ne serait pas tout à fait suffisant si l'on augmentait le nombre de journaux admissibles au programme.

Voilà une solution à laquelle nous devons, je crois, nous intéresser. Le programme existe déjà. Cela semble une option évidente, puisque le programme existe déjà.

**La présidente:** Merci.

Monsieur Vandal, voulez-vous continuer? Il nous reste encore cinq minutes.

**M. Dan Vandal:** Je vais laisser la parole à M. Breton.

[Français]

**M. Pierre Breton (Shefford, Lib.):** Merci, madame la présidente.

Bonjour, messieurs. Je vous remercie de votre exposé et des différentes solutions que vous avez proposées.

Des représentants de différentes industries qui ont témoigné devant le Comité ont recommandé au gouvernement fédéral d'établir certains crédits d'impôt. Je voudrais que vous nous donniez votre opinion quant à l'achat de publicités dans les médias traditionnels, comme les journaux, la radio et la télévision, ainsi que sur d'autres crédits d'impôt sur la masse salariale qui serviraient à l'embauche d'employés dans le domaine des technologies numériques.

J'aimerais que vous nous donniez votre point de vue quant à ces solutions qui ont été proposées à quelques reprises par des représentants de l'industrie.

[Traduction]

**La présidente:** Excusez-moi, avez-vous compris la question?

Avez-vous un service d'interprétation là où vous êtes?

**M. Duff Jamison:** Non.

**La présidente:** Pas d'interprétation.

Monsieur Breton, pouvez-vous résumer rapidement votre question en anglais, pour le bénéfice des témoins?

**M. Duff Jamison:** Excusez-moi, nous avons entendu l'interprétation.

**M. Dennis Merrell (directeur exécutif, Alberta Weekly Newspapers Association):** Nous avons de l'interprétation.

**La présidente:** Ah, vous avez de l'interprétation.

Merci.

**M. Duff Jamison:** L'interprétation ne vient pas d'ici, mais elle est fournie par la Chambre des communes.

**La présidente:** Voulez-vous répondre à cette question, messieurs?

**M. Dennis Merrell:** Je vais y répondre.

Je crois que nous avons parlé des crédits d'impôt dans notre présentation. Il nous semblerait logique que le gouvernement accorde des crédits d'impôt pour la publicité aux entreprises qui investissent dans des médias canadiens plutôt que dans des médias numériques et dans de grandes sociétés établies aux États-Unis. Une telle mesure encouragerait les entreprises à acheter localement ou à acheter des publicités dans les médias canadiens.

Je n'avais pas vraiment pensé au crédit d'impôt sur la masse salariale, mais c'est également une option intéressante. Il faudrait l'étudier de plus près pour pouvoir répondre à votre question.

Est-ce que vous voulez vous en charger, Duff?

**M. Duff Jamison:** Je ne veux pas paraître arrogant, mais vous parlez à deux gars de l'Alberta qui ne sont pas habitués à ce genre de choses.

Je n'y ai absolument pas réfléchi et je ne sais pas comment fonctionnerait ce crédit d'impôt. Je pense qu'il existe probablement de meilleurs mécanismes.

**La présidente:** Merci.

Il nous reste encore deux minutes et demie. Monsieur Vandal ou monsieur Breton, vous pouvez en profiter.

Oui, monsieur Vandal.

**M. Dan Vandal:** Nous avons entendu plusieurs délégations. Certaines ont parlé de la qualité de l'information dans les sites et les pages Web des médias sociaux.

Avez-vous des commentaires à formuler au sujet de la qualité du journalisme dans les sites Web de nouvelles en ligne et dans les médias sociaux, par comparaison à celui des médias imprimés traditionnels?

**M. Duff Jamison:** Je peux en parler brièvement.

Je crois que beaucoup de collectivités disposent, par exemple, d'une page Facebook communautaire. Personne ne vérifie le contenu de cette page qui sert tout simplement à afficher le point de vue de différentes personnes sur un certain sujet. Le contenu n'est pas toujours exact. Je sais que nous avons dû apporter des correctifs dans certains marchés couverts par nos journaux, car une rumeur peut très facilement se propager de cette manière. Il s'agit sans aucun doute d'une forme valable de communication pour plusieurs personnes de nos collectivités. Par contre, l'exactitude n'est pas toujours au rendez-vous.

• (1140)

**M. Dan Vandal:** Merci.

**La présidente:** Merci beaucoup.

Il nous reste une minute, mais si M. Breton et M. Vandal ne souhaitent pas l'utiliser, nous allons passer à un autre intervenant.

Monsieur Vandal, souhaitez-vous utiliser le temps qui reste?

**M. Dan Vandal:** Non, passez à quelqu'un d'autre.

**La présidente:** Très bien. Merci.

Notre prochaine question viendra du côté des conservateurs, de M. Waugh.

**M. Kevin Waugh (Saskatoon—Grasswood, PCC):** Je vais parler de la situation à Postes Canada. Le moment est approprié.

À Saskatoon, les menaces de grève des employés de la Société canadienne des postes avaient créé une telle incertitude qu'un journal gratuit a dû recruter des bénévoles dans la collectivité pour livrer ses éditions. C'était drôle, puisque Transcontinental a participé à une réunion, il y a quelques mois — peut-être quatre ou cinq maintenant —, et que nous avons parlé des prospectus, des encarts. Comme vous le savez, les encarts sont absolument indispensables pour beaucoup de journaux. Dans votre secteur, c'est une source de revenus importante.

Je crois que Postes Canada s'est montrée très réticente à accepter ces encarts dans vos journaux. J'aimerais vous entendre à ce sujet. Comme je l'ai dit, ce sont les encarts et les prospectus qui rapportent de l'argent. Je devrais ajouter que Transcontinental n'a pas vraiment trouvé une solution, puisqu'une semaine plus tard, elle vendait tous ses actifs en Saskatchewan à une entreprise de l'Alberta. De toute façon, vous connaissez peut-être la situation.

**M. Duff Jamison:** En effet, et nous connaissons bien le propriétaire.

En fait, les encarts représentent une partie très importante de nos revenus. Il y a un problème au niveau de la distribution par Postes Canada puisque celle-ci considère également que les encarts sont pour elle une source de revenus assez importante. En fait, c'est un des rares secteurs en croissance à Postes Canada. Certaines règles datent de l'époque du programme d'aide aux publications géré conjointement par Patrimoine canadien et la Société canadienne des postes, qui imposait des limites de 70 % au contenu publicitaire, 30 % au contenu journalistique et certaines règles concernant la façon de plier et d'insérer les prospectus dans les journaux. Il y a aussi un programme qui laisse le choix aux consommateurs et leur permet de refuser de recevoir les encarts publicitaires, sans pouvoir refuser les journaux. Cela a toujours donné un coup de pouce aux journaux. C'était possible de le faire.

Aujourd'hui, Postes Canada applique ce type de réglementation dans certains marchés. Vous remarquerez, dans nos commentaires et dans les documents que nous avons déposés, que nous considérons que la Société canadienne des postes demeure un système de

livraison extrêmement indispensable dans les régions rurales. Les facteurs sont les seuls à livrer dans les fermes et à la campagne. Nous devons revoir cette relation et trouver un moyen de remodeler les règles afin que l'on puisse collaborer ensemble plutôt que de se faire concurrence.

**M. Kevin Waugh:** Ce sont des commentaires importants. Notre comité constate que les informations et les nouvelles ne parviennent pas toujours dans les régions rurales aussi facilement que dans les zones urbaines, à cause du service de diffusion, sur large bande ou autre. Vous offrez aux régions rurales du Canada un service que nul autre ne leur offre. Vous faites oeuvre utile. S'il y a des problèmes avec Postes Canada, c'est, j'en suis convaincu, parce que la production du journal et sa livraison aux consommateurs et à la campagne représentent 50 % de vos coûts. Il y a un autre problème: les tarifs que la Société canadienne des postes impose aux propriétaires de journaux des régions rurales du Canada changent régulièrement — peut-être pas tous les mois, mais presqu.

**M. Duff Jamison:** C'est vrai et la société d'État augmente également ses prix en changeant les règles.

Je me souviens qu'il y a quelques années, des représentants de la Société canadienne des postes sont venus me rencontrer pour me présenter la nouvelle règle formidable qui venait d'être adoptée. À regarder de plus près, je me suis rendu compte qu'ils avaient modifié la taille des documents que l'on était autorisé à envoyer par la poste et que celle-ci était légèrement inférieure à celle d'un journal. Si le journal ne correspondait pas à ces nouvelles dimensions, l'expédition coûtait plus cher. Cette année-là, nos frais ont augmenté de 9,8 %.

Chaque année, au mois de janvier, les tarifs postaux augmentent d'au moins 5 %.

**M. Kevin Waugh:** Je vais maintenant donner la parole à M. Van Loan.

**L'hon. Peter Van Loan (York—Simcoe, PCC):** Une des questions que vous avez évoquées concerne le droit d'auteur. Pouvez-vous en parler un peu plus?

Proposez-vous, comme je le crois, de faire payer des droits d'auteur aux personnes qui font circuler vos articles sur Google ou dans Facebook? Si c'est le cas, pensez-vous que ce soit une bonne idée et que vos articles ne risquent pas d'être complètement éliminés du Web?

• (1145)

**M. Duff Jamison:** J'imagine que c'est tout à fait possible et c'est d'ailleurs déjà arrivé. Lorsque l'Espagne a tenté d'imposer ce type de règle au géant Internet, Google a répliqué immédiatement en suspendant son service en Espagne.

Les Européens sont très actifs sur le front des droits d'auteur. Comme dans bien d'autres domaines, nous sommes habitués au fait que les créateurs de contenu, les journalistes auteurs de ces articles diffusés dans les médias numériques reçoivent très peu en retour de l'utilisation de leurs écrits. Comme vous le savez, la même chose est arrivée dans le secteur traditionnel de la musique qui a été pratiquement anéanti.

Je crois que les lois en matière de droits d'auteur ont été conçues avant la distribution de masse des contenus sur support numérique. Il faudrait probablement les réviser et les mettre à jour afin que l'on puisse disposer d'un moyen... Il serait possible, par exemple, de verser un certain montant au journaliste et au journal qui l'emploie dès que l'on clique sur un de ses articles. Il y a plusieurs façons de régler ce problème.

Les deux sociétés que sont Facebook et Google, deux oligarques, en fait, accaparent 75 % de tous les revenus de sources numériques au Canada. C'est un pourcentage énorme. Cet argent était autrefois à la base même de notre modèle commercial. Les lois sur le droit d'auteur doivent nous fournir certaines approches. J'ai dit que dans l'ancien modèle de télévision par câble, beaucoup de producteurs de télévision canadiens percevaient une partie de la facture payée par les consommateurs parce qu'ils offraient des chaînes spécialisées, par exemple, dans la rénovation domiciliaire ou l'alimentation.

Serait-il possible d'adopter ce type de réglementation qui permettrait un meilleur partage entre les Google, les Facebook de ce monde et les journaux d'où provient en fait le contenu? Une bonne partie des internautes qui naviguent dans Internet consultent les sites de nouvelles. C'est ce qui intéresse les gens. Comme on a sans doute dû vous le dire souvent, le lectorat n'a jamais été si grand. C'est tout simplement parce que tout cela est gratuit de nos jours.

**La présidente:** Il vous reste 30 secondes.

**L'hon. Peter Van Loan:** Vous avez parlé également du régime fiscal. Voilà un détail que l'on peut facilement régler en 30 secondes.

**M. Duff Jamison:** J'ai lancé quelques idées et Dennis l'a fait aussi. Peut-être qu'il voudra lui aussi ajouter ses commentaires.

Peut-être serait-il même possible d'inciter les propriétaires de journaux à transformer leurs entreprises en fondations ou en fiducies, afin que le journal appartienne désormais à la collectivité? Cela existe déjà. Au Royaume-Uni, *The Guardian* est une fiducie. *The Tampa Tribune* appartient à la fiducie Knight Ridder. Il existe des modèles. C'est une simple suggestion.

Dans les années 1990, la ministre Sheila Copps avait fait adopter la Loi sur les services publicitaires fournis par des éditeurs étrangers qui empêchait pratiquement aux annonceurs canadiens de faire de la publicité dans les publications américaines. C'était le cas par exemple de *Time* et de *Sports Illustrated*. Le contenu était déjà tout près, il suffisait de remplacer la version américaine par la version canadienne. Cette loi mit fin à cette pratique. Il existe peut-être d'autres façons de procéder et d'arriver à ce résultat.

Quant à la fiscalité, je serais curieux de savoir combien le gouvernement canadien prélève à Google et Facebook.

Nous avons récemment entendu parler du cas d'Apple dont le siège social se trouve en Irlande. Le taux d'imposition de cette société est de l'ordre de 0,005 %. L'autre jour, j'ai regardé les délibérations d'une commission parlementaire au Royaume-Uni. Le témoin était un dirigeant de Google qui tentait de convaincre son auditoire que toutes les opérations de son entreprise se déroulaient en Irlande. Par contre, les membres du comité affirmaient que toutes ces activités commerciales se déroulaient en Grande-Bretagne. Notre régime fiscal doit certainement nous permettre de prendre des mesures pour obtenir une répartition équitable des revenus provenant des services numériques sur Internet.

**M. Dennis Merrell:** Oui, je pense...

• (1150)

**La présidente:** Les sept minutes sont écoulées, mais puisque vous nous avez généreusement permis d'écouter la période de questions, je vais vous autoriser à présenter vos commentaires.

**M. Dennis Merrell:** Pour compléter ce que vient de dire Duff, il y a certainement des petits journaux communautaires qui ont récemment fermé leurs portes au pays. Le *Rainy River Record* de l'Ontario en est le plus récent exemple. Il nous semble que lorsque des petites collectivités perdent leurs journaux, il serait peut-être possible de créer une fondation communautaire qui assurerait la

gestion du journal afin qu'il puisse continuer à fournir des nouvelles locales aux gens de la région. Je ne sais pas s'il est possible de trouver une solution à ce problème, mais c'est vraiment dommage de voir un journal comme le *Rainy River Record*, en activité depuis 98 ans, fermer ses portes par manque de moyens.

Je pense que cela mérite réflexion. Plutôt que de fermer boutique, il me semblerait plus logique de confier les destinées d'un journal à un organisme à but non lucratif. Je pense que la collectivité devrait réfléchir à cette possibilité.

**La présidente:** M. Nantel du NPD, pour sept minutes.

[Français]

**M. Pierre Nantel:** Merci, madame la présidente.

Merci beaucoup, monsieur Merrell, de nous avoir fourni davantage d'informations à ce sujet.

J'ai trouvé touchant de vous entendre dire que vous n'étiez pas, en temps normal, vraiment favorable à une intervention de l'État, mais qu'il y avait présentement un problème. En effet, les carottes sont cuites. Votre secteur des médias est en danger.

Si je ne m'abuse, le Glacier Media Group, dont un représentant va venir témoigner plus tard devant nous, fait partie de l'entité qui est propriétaire de la *St. Albert Gazette*. Il y a eu une concentration, et c'est très bien. Il faut se regrouper pour rester fort et arriver à maintenir sa position. À l'heure actuelle toutefois, le géant est plus grand et vient d'Internet.

Je crois que votre propos est de dire que nous avons en quelque sorte deux choix: soutenir à perte — sur le plan de la fiscalité de l'État — un système parce qu'il a, à notre avis, une valeur pour nos communautés, nos marchands locaux, la vie des petites communautés et ainsi de suite, ou embrasser le changement. Embrasser le changement implique qu'on considère Internet comme le nouveau terrain de travail, le nouveau champ de bataille. Alors, il faudrait s'investir à cet égard.

Je me souviens toujours de GoGaspe.com, un regroupement de médias locaux, de radios et de télé communautaires, de petites télé appartenant au secteur privé et de journaux.

Croyez-vous qu'une mesure incitative de l'État en vue de créer une station maîtresse qui regrouperait les médias des petites communautés pourrait être une idée intéressante? Est-ce possible de faire cela?

[Traduction]

**M. Duff Jamison:** Vous savez, je n'ai pas vraiment réfléchi à ce type de structure. Le grand problème se situerait au niveau des recettes. Toutes les activités de reportage en dépendraient. Je peux vous dire que dans la plupart des petites collectivités où existent des journaux nous sommes les seules personnes à assister aux réunions du conseil municipal ou du conseil scolaire. Beaucoup de ces réunions n'attirent que le reporter du journal local. Les autres membres de la communauté comptent sur ce journaliste pour leur expliquer ce qui s'est passé, ce qui est important, etc.

Je pense qu'il serait difficile de réunir les stations de radio et de télévision, ainsi que les journaux dans une même entité. Tous ces services ont des structures de propriété tout à fait différentes. De nos jours, les stations de radio canadiennes appartiennent à des grandes chaînes et, bien entendu, c'est aussi le cas pour les réseaux de télévision. Les journaux fonctionnent un peu sur le même modèle que les pharmacies et les quincailleries et ils relèvent d'une administration centrale. Dans notre cas, nous avons 18 journaux et une seule imprimerie qui se charge des encarts et de l'impression des adresses. Tout le processus est automatisé et se fait à la machine dans une même installation centrale. C'est la seule façon de faire, car notre but actuellement est de réduire les coûts puisque nos recettes sont en baisse.

Je ne suis fermé à aucune option. Si quelqu'un a de bonnes idées, je serais prêt à en parler. S'il est possible de bâtir un consortium réunissant différents médias, je serais prêt à l'envisager.

**M. Pierre Nantel:** Bien entendu, la propriété, le droit d'auteur, demeure une question essentielle lorsque vous ne voulez pas céder votre contenu, mais surtout dans le cas d'un consortium, vous souhaitez le diriger vers un endroit que les gens peuvent consulter pour prendre connaissance des nouvelles locales, pour savoir ce qui se passe et se tenir au courant des événements et autres. En français, on appelle ça le babillard.

Cela m'amène à une autre question. Parle-t-on des régions rurales où le service à large bande n'est pas suffisant pour permettre cette diffusion? Si c'est le cas, pourquoi ne pas demander l'aide du fournisseur de service à large bande? Est-ce que ces fournisseurs de service à large bande, de service Internet, peuvent aider? Ils nous proposent toutes sortes de contenus étrangers, d'intérêts étrangers. Pourraient-ils appuyer l'idée d'une ressource communautaire? Croyez-vous qu'il serait possible de demander une telle chose aux grands fournisseurs?

• (1155)

**M. Duff Jamison:** Je pense que oui. Les choses progressent. Ici, en Alberta, la société Telus s'affaire en particulier à équiper tous ses clients de la fibre à haute vitesse. Autrefois, la dernière partie du câble était en cuivre. La situation évolue.

En revanche, il y a certaines conséquences négatives. Le commerce en ligne devient de plus en plus facile. Postes Canada fait la promotion de son service de livraison de colis, encourageant ainsi les Canadiens à faire des achats en ligne, à acheter sur Amazon et à faire livrer ces produits des États-Unis plutôt que d'aller l'acheter à la quincaillerie du coin. Il faut vraiment faire attention à ce qu'on veut.

**M. Pierre Nantel:** Je suis d'accord.

**M. Duff Jamison:** Vous avez raison de dire que dans les régions rurales, Internet est vraiment lent.

**M. Pierre Nantel:** C'est un problème pour les familles, pour les entrepreneurs et pour toutes les personnes qui dépendent d'Internet. On parlait de lignes terrestres, mais on pourrait tout aussi bien parler du Wi-Fi ou de la connexion Internet cellulaire.

Vous avez tout à fait raison de dire cela. Nous parlions d'imposition, du fameux phénomène d'Apple qui paye si peu d'impôt sur le revenu en Irlande. Beaucoup de ces sociétés ne facturent pas la taxe de vente sur les services qu'elles offrent ici. L'exemple de Netflix est très connu. De nombreux fournisseurs de services de télécommunication et de services OTT s'en plaignent.

Nous avons pu constater également que ces fournisseurs empochent l'argent et n'apportent rien d'autre, à part le service en

question. On peut se demander si les impôts impayés ne constituent pas une sorte d'entreprise citoyenne absente des collectivités où elle fait affaire, selon un modèle diamétralement opposé à celui de la quincaillerie du coin.

**M. Duff Jamison:** Je pense que vous avez tout à fait raison.

Nous, nous participons à beaucoup d'événements communautaires, alors que je n'ai jamais entendu parler d'un événement parrainé par Google, Facebook, Apple ou autre. Tous ces événements sont toujours parrainés par les médias locaux et les commerçants de la région.

**La présidente:** Merci beaucoup.

Nous allons maintenant passer au dernier tour de questions. M. Samson et M. O'Regan vont se partager le temps attribué aux libéraux.

Monsieur O'Regan, pour commencer.

**M. Seamus O'Regan:** Messieurs, je vous remercie d'être venus témoigner.

Une fois encore, j'aimerais préciser pour le compte rendu combien il est important pour nous d'obtenir le point de vue des Canadiens de toutes les régions du pays. Je pense que votre point de vue est très particulier, dans le sens où vous êtes sur le terrain et que vous êtes confrontés chaque jour à des problèmes dont nous parlons périodiquement. À mon sens, vous avez aussi une très bonne connaissance des enjeux plus vastes qui sont concernés et qui nous touchent vous et nous au moment où nous participons à ce débat.

Il y a deux choses en particulier que j'aimerais répéter, en partie parce que je souhaite qu'elles soient mentionnées dans le compte rendu. La première, bien entendu, concerne vos démêlés avec la Société canadienne des postes. C'est une situation que je trouve très intéressante. Dans la mesure où ces démêlés nuisent à la diffusion des nouvelles locales, je pense que notre comité devrait examiner sur la situation, puisque nous nous penchons sur les nouvelles locales. Nos électeurs nous disent que cette situation les préoccupe et qu'il est extrêmement important que nous fassions tout en notre pouvoir pour qu'ils puissent avoir accès à un plus grand nombre de nouvelles locales.

L'autre chose qui m'a frappé... Je m'en veux de ne pas y avoir pensé avant, parce que j'ai siégé au conseil d'administration du magazine *The Walrus* pendant plusieurs années et puisque, bien entendu, c'est un magazine qui est géré par une fondation, un peu selon le modèle que vous avez décrit. Peut-être que notre comité devrait s'y intéresser dans le cadre de ses délibérations, afin de vérifier si le modèle de la fondation pourrait convenir aux services de nouvelles et aux journaux locaux. C'est peut-être une avenue que nous pourrions explorer avec l'ARC, car c'est un modèle qui fonctionne bien, notamment pour *The Walrus*.

C'est très aimable à vous de nous avoir permis de sortir pour saluer les athlètes paralympiques et je vous en remercie. J'ai envie de vous donner carte blanche. Je pense qu'il y avait quatre points que vous vouliez aborder et que nous en avons couvert plusieurs: le régime fiscal surtout, la Loi sur les droits d'auteur et Postes Canada. Est-ce qu'il y avait un quatrième point qui m'a peut-être échappé et auquel vous souhaiteriez consacrer un peu plus de temps?

•(1200)

**M. Duff Jamison:** Quand je passe en revue les divers éléments que nous avons mentionnés dans notre exposé, je pense qu'il faudrait trouver un moyen de partager les recettes en provenance de sources numériques qu'accaparent les gros joueurs que sont Google et Facebook... Le système tel qu'il fonctionne actuellement ne semble pas équitable. Il semble que tout l'argent va dans cette direction et que ces géants font de l'argent sur le dos des véritables créateurs de contenu. Ce n'est pas juste.

Je sais que ce sont des lobbyistes très actifs. J'ignore les démarches qu'ils entreprennent à Ottawa, mais je sais qu'à Washington, ces sociétés sont chaque semaine en contact avec le Congrès et la Maison-Blanche afin de s'assurer que personne ne va nuire à leurs lucratives activités. Elles ont mis au point un bon petit système, mais elles font de l'argent sur le dos des personnes qui créent le contenu publié sur leurs plateformes.

**M. Seamus O'Regan:** Tout à fait. Il est intéressant de vous entendre parler de lobbyisme. J'ai rencontré des représentants de Facebook et de Google. Ils manifestent vraiment leur présence, mais honnêtement, les rapports que nous avons avec eux ne dépassent jamais les échanges polis, parce qu'ils n'ont vraiment rien d'investi dans le gouvernement. Les gens mènent leur vie comme bon leur semble. Les gens aiment Google et Facebook parce que nous nous sommes retirés de la scène et que nous avons permis aux gens d'y accéder. Ces plateformes sont très populaires auprès de nos électeurs. Mais, comme vous l'avez dit, ces sociétés qui encaissent toutes ces recettes ne font rien pour aider les fournisseurs locaux de nouvelles.

Les éditeurs et rédacteurs en chef des autres journaux du pays auxquels vous avez eu l'occasion de parler sont-ils confrontés aux mêmes défis?

**M. Duff Jamison:** Oui, les défis sont les mêmes d'un océan à l'autre. Je le sais puisque je suis en communication avec des éditeurs de tout le pays. J'ai parlé à tous les dirigeants en Alberta. Je suis président ici depuis une vingtaine d'années, peut-être 30 et j'ai été président national dans les années 1990. Par conséquent, je connais beaucoup d'éditeurs au pays. Le problème est le même pour tous. Nous sommes tous concernés par le problème que nous avons évoqué un peu plus tôt, le fait que le gouvernement à l'heure actuelle fasse sa propre publicité. Comme je l'ai dit un peu plus tôt, c'est une source de revenus qui s'est tarie.

Je ne comprends pas vraiment pourquoi. Avec Dennis, nous avons participé, à Regina, à une table ronde du Forum des politiques publiques, présidé par Edward Greenspan. Je leur ai dit à ce moment-là que n'importe qui à Ottawa pouvait prendre le téléphone pour appeler un agent principal de l'administration d'une collectivité quelconque pour lui demander de quelle manière il communiquait avec les habitants de la collectivité. Je suis certain que tous les agents contactés répondraient unanimement qu'ils communiquent avec leurs habitants par l'intermédiaire des journaux locaux. Et pourtant Ottawa ou, dans notre cas, la Ville d'Edmonton, redirige l'argent qu'elle consacre à la publicité vers des plateformes qu'elle juge plus efficaces. J'avais demandé à Edward Greenspan: « Par plus efficace, est-ce que vous entendez moins cher? Comment faut-il l'interpréter? Est-ce que vous vous contentez de vous acquitter de votre tâche en matière de publicité? » Selon moi, c'est un domaine dans lequel le gouvernement fédéral pourrait apporter son aide s'il passait par l'intermédiaire de nos journaux pour présenter ses programmes.

**M. Dennis Merrell:** Permettez-moi de vous donner un autre exemple vécu. Notre association regroupe des journaux des Territoires du Nord-Ouest et nous avons — je devrais plutôt dire

nous avons — un membre à Fort Smith. Cet éditeur — il s'appelle Don Jaque — a cessé de publier son édition imprimée en mars dernier. Il cherche sans succès à diffuser les nouvelles communautaires en ligne, mais ne parvient pas à relever le défi. Bien entendu, il se tourne vers notre association en quête de réponses et de solutions. Comment peut-il continuer à publier un journal communautaire viable en ligne uniquement? Pour le moment, j'ai bien peur que l'empereur soit nu. Nous n'avons pas de solution à proposer à cet éditeur et c'est vraiment difficile.

Il faut malheureusement se rendre à l'évidence et comprendre que des journaux cessent de publier. Il faut à tout prix trouver un moyen de continuer à offrir ce service dans les collectivités. Je pense que le cas du journal de Fort Smith illustre parfaitement sans doute ce qui arrive quand les gens achètent des produits sur Amazon où la livraison est quasiment gratuite. L'éditeur de Fort Smith n'a pratiquement plus aucun commerce sur lequel il peut compter. Par-dessus le marché, le gouvernement fédéral qui faisait beaucoup de publicité par l'intermédiaire des journaux de Fort Smith et de Slave River ne fait plus appel à ces publications. Par conséquent, la situation est vraiment difficile pour des éditeurs comme lui.

Quant à l'idée de carrefour communautaire ou de plaque tournante numérique suggérée par un intervenant précédent, il faudrait voir comment cela pourrait fonctionner. Je pense que nous devons nous intéresser à ce type de solutions pour les journaux qui ne disposent plus d'un modèle d'affaires qui fonctionne de nos jours.

•(1205)

**La présidente:** Merci.

Excusez-moi, monsieur O'Regan.

**M. Seamus O'Regan:** Je voulais tout simplement les remercier pour leur témoignage.

**La présidente:** Merci.

Le temps était partagé et les sept minutes sont écoulées, mais je vais permettre à M. Samson...

**M. Darrell Samson (Sackville—Preston—Chezzetcook, Lib.):** C'est très bien.

**La présidente:** Monsieur Samson, est-ce que cela vous convient? Voulez-vous que je vous accorde deux minutes supplémentaires pour compenser l'interruption que nous avons eue?

**M. Darrell Samson:** Non, ça va.

**La présidente:** Très bien.

Messieurs, je tiens à vous remercier encore une fois d'avoir eu l'amabilité de nous permettre de sortir de la salle pour saluer les athlètes paralympiques pendant que vous attendiez ici. Merci encore pour votre exposé.

Nous allons prendre quelques minutes pour laisser l'autre groupe s'installer.

•(1205)

(Pause)

•(1205)

**La présidente:** Nous pouvons peut-être commencer.

Nous avons deux groupes. Chaque groupe, et non pas chaque personne, dispose de 10 minutes pour présenter son exposé. Par la suite, il y aura une période de questions au cours de laquelle chaque intervenant disposera de sept minutes et cela comprend les questions et les réponses. Notre calendrier est serré. Nous avons cinq minutes de retard et nous savons pourquoi.

J'aimerais vous demander de commencer, s'il vous plaît.

Monsieur Kvarnstrom.

**M. Peter Kvarnstrom (président, Média communautaire, Glacier Media Group):** Bonjour. Je m'appelle Peter Kvarnstrom. J'habite à West Vancouver, en Colombie-Britannique, depuis 1965. Je publie actuellement le *North Shore News*, le *Bowen Island Undercurrent*, le plus petit journal de notre groupe, ainsi que le *Coast Reporter* que j'ai fondé, en 1997, à Sechelt, en Colombie-Britannique.

Par ailleurs, je suis président de la division Média communautaire du Glacier Media Group, société canadienne d'information cotée en bourse, dont le siège social se trouve à Vancouver, en Colombie-Britannique. La division Média communautaire de Glacier compte 55 journaux communautaires en propriété exclusive et leurs produits spécialisés numériques et imprimés associés. Glacier détient aussi des intérêts dans près de 40 autres journaux dont le partenaire est l'exécutant.

Comme vous l'avez mentionné, monsieur Nantel, nous sommes partenaires du groupe Great West Newspaper de Duff Jamison.

J'ai aussi été PDG et président du conseil de la Canadian Community Newspaper Association, ainsi que président de l'Association canadienne des journaux qui représente les quotidiens et les journaux communautaires. Je suis actuellement président du comité de gestion de Newspapers Canada, dont vous avez entendu parler un peu plus tôt.

Aujourd'hui, j'aimerais vous faire part de certaines réflexions et vous présenter certaines données relatives à notre secteur et évoquer les défis auxquels nous faisons face. J'aimerais aussi suggérer quelques options que le gouvernement du Canada pourrait envisager d'explorer pour s'assurer que le journalisme local continue à servir les collectivités des diverses régions du pays. Ce faisant, j'essaierai d'éviter de répéter certains points qui ont déjà été examinés plus tôt.

Tout d'abord, j'aimerais préciser que les difficultés que rencontre notre secteur ne sont pas liées à l'engagement du public. D'après notre plus récent sondage réalisé par Totem research un peu plus tôt cette année auprès de 2 400 Canadiens de toutes les régions du pays dans d'échantillons de la population équilibrés en fonction de l'âge, du sexe et de la langue et réalisé en anglais et en français, 87 % des Canadiens continuent à suivre notre journalisme et nos publicités dans les différents canaux que nous proposons. Ils consultent chaque semaine nos journaux, nos sites Web, nos applications pour tablette et nos plateformes mobiles.

Si les canaux évoluent et offrent un accès plus facile et plus rapide à notre contenu, les Canadiens continuent à privilégier nettement les journaux locaux publiés au Canada pour se tenir au courant de l'actualité, des événements communautaires, des naissances et des décès, de la politique municipale et régionale et pour se renseigner sur beaucoup d'autres sujets.

Nous employons des centaines de journalistes dans notre organisation et des milliers dans l'ensemble de notre secteur. Nos journalistes travaillent sans relâche pour refléter la vie de toutes les collectivités que nous desservons. Par leur travail, ils permettent à nos lecteurs et à l'ensemble des Canadiens d'avoir accès aux nouvelles qui comptent le plus, les nouvelles locales.

Les nouvelles que nous rapportons sont rarement urgentes ou de dernière minute. Le journalisme local est pertinent, captivant et unique. Notre journalisme s'adresse directement à nos lecteurs pour leur parler de leur collectivité et de leur quartier. Il reflète les collectivités que nous desservons. Nos pages sont à notre image et nous y retrouvons nos amis et nos voisins. Mais surtout, nous

racontons des faits qui ne sont rapportés par personne d'autre. Notre contenu est tout à fait unique et soumis à une pression importante.

Dans la plupart des cas, nous sommes la seule source locale de nouvelles et d'information de nos collectivités. Il existe beaucoup de sources de nouvelles régionales, nationales et internationales, mais notre industrie est la seule à employer des journalistes dans toutes les collectivités que nous desservons, soit plus de 1 000 au Canada.

Dans de nombreux cas, nos journalistes sont les seuls à demander des comptes aux entreprises privées et aux institutions publiques. Nous croyons que le journalisme local et le travail que nous faisons sont indispensables à une démocratie et une société civile florissantes. Nous contribuons véritablement à améliorer la qualité de la vie dans toutes les collectivités que nous desservons.

Les journaux communautaires sont soumis à une pression intense. Notre modèle d'affaires est mis à rude épreuve en raison de la chute des revenus publicitaires. La perte implacable de revenus pouvant atteindre près de 10 % force chaque année les éditeurs à réduire continuellement leur base de coûts. Nous faisons de notre mieux pour réduire notre personnel affecté aux reportages, mais aucun département n'est épargné lorsque nous tentons d'ajuster notre base de coûts à nos réalités économiques. Nous ne pouvons tout simplement pas nous permettre de continuer à fonctionner comme nous l'avons fait par le passé.

● (1210)

Les annonceurs locaux, régionaux et nationaux ont tout simplement trop de choix pour placer leurs publicités. Ils nous achètent encore des espaces publicitaires, mais moins. Ils essaient de demeurer compétitifs à une époque de plus en plus tournée vers le numérique et alors qu'ils font eux-mêmes face à de mégadétaillants en ligne. Nous savons à qui je fais allusion.

Que va faire le gouvernement pour assurer la survie des journalistes locaux et des éditeurs qui les emploient? Tout d'abord, ce n'est pas un renflouage que nous demandons de la part du gouvernement, mais une aide qui nous permettrait d'effectuer la transition du modèle industriel à une entreprise axée sur le savoir.

Au cours de la dernière décennie, les publicités du gouvernement fédéral dans les journaux ont diminué de 96 %. Les publicités du gouvernement provincial ont subi le même sort. Quant aux administrations locales, ainsi que l'a expliqué M. Jamison avant moi, elles continuent à s'appuyer sur les journaux communautaires, étant donné que ce type de publicité donne des résultats. C'est le meilleur moyen pour elles de communiquer avec leurs électeurs. Individuellement, les députés utilisent leurs budgets pour acheter des publicités dans les journaux communautaires, car ils savent que ces journaux sont lus de bout en bout et qu'ils interpellent leurs électeurs. Le gouvernement fédéral a la possibilité de communiquer véritablement avec les Canadiens de toutes les régions du pays par l'intermédiaire de nos journaux communautaires et de leurs sites Web. Pourtant, il préfère utiliser l'argent des contribuables pour acheter des publicités chez Google et Facebook, des géants établis aux États-Unis.

Nous demandons au gouvernement de nous aider à revoir notre modèle publicitaire et à reconnaître que la publicité payée sert à financer les journaux et leur distribution. Au lieu de cela, nous voyons la publicité franchir la frontière à destination des mêmes sociétés mentionnées plus tôt qui ne payent pas vraiment d'impôt au Canada, qui n'emploient pas beaucoup de travailleurs imposés au Canada et qui utilisent du contenu emprunté directement à des créateurs canadiens. Ces sociétés ont trouvé un moyen de commercialiser notre contenu à une échelle incroyable.

Certaines activités cautionnées par la Loi sur le droit d'auteur causent un préjudice considérable au journalisme au Canada. Nos créateurs et éditeurs payent pour la création de contenu que de nombreux agrégateurs, y compris CBC/Radio-Canada, republient, copient, diffusent et vendent sans rémunérer le créateur ou le détenteur du droit d'auteur. Voilà une anomalie qu'il faudrait corriger.

Je ne suis pas un expert en fiscalité et nous n'en avons pas dans notre entourage, mais nous pourrions suggérer un certain nombre de stratégies fiscales qui pourraient améliorer le sort des éditeurs de journaux communautaires. En premier lieu, on pourrait envisager de rendre les abonnements et les journaux achetés en kiosque déductibles du revenu imposable pour tous les Canadiens, afin de les encourager modestement à s'abonner ou à acheter des journaux communautaires. Deuxièmement, il faudrait réviser la législation fiscale qui permet d'acheter de la publicité dans des médias appartenant à des intérêts étrangers et exploités par des sociétés étrangères. Est-il normal que ces dépenses soient déductibles? Elles le sont aujourd'hui — pas sous forme imprimée, mais sur Google — et cela paraît normal. Pourquoi les entreprises devraient-elles pouvoir déduire de leurs impôts leurs dépenses publicitaires sur Google?

Enfin, il faudrait envisager de revoir le Programme d'aides pour les éditeurs du ministère du Patrimoine canadien auquel sont admissibles seulement de très petits journaux d'abonnement. C'est une aide que nous apprécions et qui permet à ces journaux de survivre. Notre société publie quelques-uns de ces très petits journaux qui doivent leur survie à ce programme.

Dans le monde actuel de l'édition, de nombreux journaux communautaires ont dû abandonner les abonnements payants en raison de la concurrence des médias gratuits disponibles sur Internet. Or, ces journaux sont aussi utiles à leur communauté que les journaux d'abonnement payants. Il faudrait offrir un programme élargi offrant un financement amélioré à tous les journaux communautaires.

En tant qu'éditeurs de nombreux petits journaux communautaires, nous avons une obligation de service à l'égard de nos lecteurs. Dans bien des cas, nous poursuivons nos activités moins pour retrouver une situation financière florissante que nous avons déjà connue, mais plutôt par souci de servir les collectivités dans lesquelles nous sommes implantés. Nous ne voulons pas abandonner les petites villes et autres localités, mais il faut que le gouvernement accepte une part de responsabilité et une certaine obligation pour que nous soyons en mesure de continuer à servir les Canadiennes et Canadiens de toutes les régions de notre beau pays pendant de nombreuses années. Autrement dit, le travail que nous faisons est important pour les Canadiens de toutes les collectivités du Canada.

Je vous remercie de votre temps et de votre attention.

● (1215)

**La présidente:** Merci beaucoup, monsieur Kvarnstrom. Je dois vous dire que vous avez exactement utilisé le temps qui vous était imparti.

Nous avons maintenant notre deuxième groupe, l'Association canadienne des journalistes, et M. Hugo Rodrigues. Du même groupe, il y a aussi M. Taylor-Vaisey qui témoignera en ligne.

Vous disposez tous les deux de 10 minutes. Dites-nous comment vous souhaitez partager ce temps.

**M. Hugo Rodrigues (ancien président, Association canadienne des journalistes):** Certainement. Nick va commencer, je prendrai la

parole après. Nick terminera l'exposé et ensuite nous poursuivrons avec notre témoignage.

**La présidente:** Merci.

Monsieur Taylor-Vaisey.

**M. Nick Taylor-Vaisey (président, Association canadienne des journalistes):** Je remercie le Comité de nous avoir invités à venir témoigner aujourd'hui.

Je suis Nick Taylor-Vaisey, président de l'Association canadienne des journalistes et je m'exprime aujourd'hui en cette capacité. Je tiens à préciser que je ne parle pas au nom de mon employeur actuel. Je partagerai mon temps de parole avec Hugo qui, comme vous le savez, est l'ancien président de l'ACJ.

Aujourd'hui nous vous parlons à Ottawa et depuis Toronto, mais pratiquement toutes les régions du Canada sont représentées au sein de notre conseil d'administration national. Nous considérons cela comme une force, même si l'organisation de nos réunions du conseil est assez délicate, puisqu'il faut tenir compte de plusieurs zones horaires. C'est une force parce que l'ACJ est une association vraiment nationale qui réunit des journalistes en activité et dont les membres travaillent dans toutes les régions du pays et dans toutes les formes de médias.

Avant de vous présenter nos points de vue sur la façon dont le gouvernement fédéral peut encourager un journalisme de haute qualité au Canada, de manière proactive mais non intrusive, permettez-nous de vous parler un peu plus de notre organisation.

L'ACJ a vu le jour en 1978 et s'appelait alors le CJE, le Centre pour le journalisme d'enquête, une organisation à but non lucratif qui encourageait et appuyait la presse d'investigation. Au fil des années, nous avons élargi notre mandat et nous offrons désormais trois services principaux à nos membres: un service de perfectionnement professionnel de haute qualité, essentiellement à l'occasion de notre congrès national annuel; un dynamique service de défense des journalistes et du droit pour le public de connaître la vérité; et un programme de prix qui récompense l'excellence journalistique au Canada, tant dans le domaine de l'investigation que dans plusieurs autres catégories. Nous sommes fiers de préciser que ce programme est abordable pour nos membres.

Nos membres sont des journalistes actifs qui réalisent des reportages remarquables susceptibles de changer des vies ou de forcer les gouvernements à mieux prendre soin de la population canadienne et qui, en fin de compte, servent l'intérêt public. Ce sont des reporters locaux qui surveillent la mairie quand personne d'autre n'y prête attention et qui tout simplement rapportent les nouvelles qui permettent de mieux informer leurs collectivités. Bien entendu, nos membres sont souvent les premiers à souffrir des licenciements qui ont frappé si sévèrement de nombreuses salles de presse au Canada.

Nous sommes ici aujourd'hui pour présenter deux modestes recommandations qui devraient permettre d'augmenter les activités journalistiques dans un plus grand nombre de salles de presse locales et de les aider à endiguer les pertes d'emplois, du moins dans une certaine mesure, dans ces mêmes salles de presse. La première recommandation est que le gouvernement accorde des incitatifs aux annonceurs locaux potentiels dans les collectivités canadiennes. La deuxième recommandation est que le gouvernement facilite l'essor du journalisme à but non lucratif au Canada.

Je vais maintenant céder la parole à Hugo.

● (1220)

**M. Hugo Rodrigues:** Merci, Nick.

Les témoignages précédents entendus par le Comité ont évoqué ce que vous saviez sans doute déjà, à savoir que les médias sont aux prises avec un problème de recettes financières. Les annonceurs ont désormais à leur disposition des possibilités numériques qui leur permettent d'atteindre un plus large public. Cette nouvelle réalité a des conséquences irrévocables sur le budget des médias de toutes les régions du Canada. Cela a commencé par les petites annonces, puis ce fut le tour des publicités nationales et maintenant, tous les secteurs sont touchés.

Un autre témoin a déjà souligné que cette semaine, le *Rainy River Record*, un journal qui a servi ses lecteurs pendant près d'un siècle, a annoncé qu'il cesserait sa publication et fermerait ses portes ce mois-ci. Pourquoi? L'éditeur du *Record* a déclaré que deux de ses principaux annonceurs, en l'occurrence le gouvernement du Canada et le gouvernement de l'Ontario, ont choisi, comme il l'a dit lui-même, de « boudier la publicité dans les journaux » en faveur de géants mondiaux comme Google. La fermeture de ce journal porte un autre coup à tous les journaux de l'Ontario et des diverses régions du Canada.

Tout simplement, à mesure que les recettes diminuent, de nombreux propriétaires de journaux réduisent leurs dépenses en licenciant des journalistes. Avec moins de personnel, les salles de presse produisent moins de contenu journalistique et les journalistes passent plus de temps à courtiser des auditoires susceptibles de produire d'éventuelles nouvelles recettes en ligne plutôt que de consacrer leur temps à la rédaction de contenus de haute qualité. Devant la diminution du volume et de la qualité des contenus, les lecteurs cherchent ailleurs les informations qu'ils veulent obtenir. Et pendant ce temps-là, les recettes continuent à diminuer.

Bob Cox, président de l'Association canadienne des journaux, a déclaré devant votre comité, un peu plus tôt cette année, le 31 mai, que « le gouvernement fédéral pourrait trouver des moyens d'encourager les entreprises canadiennes à investir l'argent destiné à la publicité au Canada ». L'ACJ partage ce point de vue. Nous ne proposons pas une solution réglementaire pour régler l'omniprésent problème de recettes qui est resté la plupart du temps sans réponse dans de nombreuses entreprises médiatiques, petites ou grandes. Il est certain que les différents marchés font face à des pressions différentes et que certains ont plus de succès que d'autres, mais il est clair et urgent de trouver des solutions créatives pour les collectivités qui en souffrent.

L'ACJ est, de manière générale, favorable aux mesures mises en place par le gouvernement pour faciliter l'investissement dans les médias canadiens, tels que les incitatifs fiscaux accordés aux annonceurs locaux qui ne voient actuellement aucun avantage à faire paraître leurs publicités dans les journaux régionaux ou à acheter du temps d'antenne à leur radiodiffuseur local. Nous savons que les médias locaux peuvent être florissants s'ils parviennent à retirer suffisamment de recettes de leur propre collectivité. Offrons donc un incitatif aux entreprises qui investissent dans les journaux de leur région.

Lorsque les médias sont à même d'assumer leurs dépenses grâce aux recettes qu'ils tirent de la publicité, ils peuvent investir dans un contenu de qualité qui informe les Canadiens sur leurs rôles et leurs responsabilités dans la société civile, qui apporte de la lumière dans les lieux obscurs, qui dit ses vérités au pouvoir en place et qui reconforte les affligés.

Nick, je vous redonne la parole.

**M. Nick Taylor-Vaisey:** Nous pensons également que le gouvernement peut jouer un rôle utile dans le secteur des organismes

à but non lucratif qui exerce un rôle capital dans le domaine de l'information d'intérêt public et en matière d'éducation. Bien entendu, ces organismes sont différents des radiodiffuseurs publics tels que CBC/Radio-Canada et ses homologues publics comme TVO en Ontario. L'ACJ croit que le Canada devrait adopter le modèle du journalisme à but non lucratif que l'on trouve dans d'autres pays, notamment aux États-Unis.

Pour prendre un exemple parmi beaucoup d'autres, ProPublica est un organisme caritatif établi de l'autre côté de la frontière qui figure parmi les nombreux organismes sans but lucratif dits 501(c)(3), en référence à l'article 501(c)(3) de l'Internal Revenue Code, le code des impôts des États-Unis. Cet article exonère d'impôt les organisations admissibles qui se consacrent entre autres à l'éducation publique.

Cela ne signifie pas que les reporters locaux doivent se transformer en professeurs d'éducation civique, même si nous sommes amenés de temps à autre à jouer ce rôle dans nos collectivités. ProPublica décrit le journalisme d'investigation comme un travail qui permet « de mettre au jour l'exploitation du faible par le puissant et l'incapacité des personnes investies du pouvoir à justifier la confiance qui est placée en elles ». Ce n'est pas exactement le genre de choses dont on parle à l'école élémentaire, mais c'est tout aussi utile.

Le journalisme à but non lucratif existe au Canada. La Walrus Foundation, la Tyee Solutions Society et le Réseau de télévision des peuples autochtones fonctionnent tous avec succès comme des organismes caritatifs. Ils prouvent que les organismes de charité peuvent financer le journalisme.

Mais il y a beaucoup moins d'exemples au Canada qu'ailleurs dans le monde. Aux États-Unis, la Knight Foundation et, au Royaume-Uni, le journal *The Guardian* qui est appuyé par une fiducie, sont deux exemples parmi d'autres d'initiatives philanthropiques axées sur le journalisme qui n'ont tout simplement aucun équivalent au Canada. Les organismes médiatiques à but non lucratif écrivent des articles captivants et originaux qui permettent d'éduquer et d'informer leurs auditoires sur le fonctionnement de leur société. L'éducation civique fait défaut au Canada. Et si le journalisme sans but lucratif n'est pas la panacée permettant de régler ce problème, toute mesure du gouvernement visant à créer et encourager un environnement commercial convivial pour investir dans ces organismes ne pourrait que favoriser la naissance et l'épanouissement d'un plus grand nombre d'entre eux.

Plus les médias — traditionnels, grand public, en ligne, etc. — seront nombreux au Canada, plus nos compatriotes seront informés et plus notre démocratie s'en trouvera renforcée.

Je vous remercie d'avoir pris le temps de nous écouter aujourd'hui.

● (1225)

**La présidente:** Merci beaucoup.

Nous allons maintenant passer aux questions. Nous allons entamer le premier tour de sept minutes. Nous allons commencer par M. Samson, du Parti libéral.

**M. Darrell Samson:** Merci.

Je veux signaler à la présidente que je vais partager mon temps avec Mme Dabrusin.

**La présidente:** Ah, nous pensions que Mme Dabrusin aurait sa propre tranche de sept minutes.

**M. Darrell Samson:** Non, ça va.

**La présidente:** C'était les deux noms qui nous avaient été donnés.

**M. Darrell Samson:** Ah, vous savez, le partage est au goût du jour.

Merci beaucoup pour votre exposé. Nous avons entendu deux exposés très intéressants, un sur le journalisme et l'autre sur les journaux locaux.

Je dois dire, monsieur Kvarnstrom, que j'ai été touché lorsque vous avez mentionné que les députés font des publicités dans les journaux locaux. C'est tout à fait vrai, il n'y a aucun doute là-dessus. J'ai été surintendant scolaire des écoles francophones de Nouvelle-Écosse pendant 11 ans et lorsque je disais à mon conseil scolaire que j'avais fait de la publicité dans divers médias, on me demandait si j'avais mis des publicités dans le journal local. Ma réponse étant négative, on me répondait alors que cela n'avait servi à rien.

[Français]

Il n'y a aucun doute à ce sujet. Les journaux et les médias locaux contribuent de façon remarquable à la vitalité des communautés.

Ma première question s'adresse à M. Kvarnstrom.

Croyez-vous que certains aspects de l'industrie des médias à Vancouver sont particuliers à votre province?

[Traduction]

**M. Peter Kvarnstrom:** Excusez-moi, monsieur Samson, je n'avais pas mis mon écouteur.

**M. Darrell Samson:** Il n'y a pas de problème.

Je vous demandais si vous croyez que certains aspects de l'industrie des médias à Vancouver sont particuliers à votre province et si nous devrions le prendre en considération?

**M. Peter Kvarnstrom:** Merci pour cette question.

Notre compagnie publie dans tout l'Ouest canadien. Nous avons 19 journaux en Saskatchewan et un grand nombre au Manitoba aussi. Les préoccupations sont les mêmes partout. Il ne fait aucun doute que le bien-être économique d'une communauté ou même d'une région a une incidence certaine sur notre propre santé financière. Actuellement, en Colombie-Britannique, nos journaux s'en tirent un peu mieux financièrement qu'il y a quelques années. En Alberta, par contre, la situation est terriblement difficile. En Saskatchewan, la situation s'est aggravée, surtout dans le sud-est et maintenant aussi, bien entendu, dans les régions où l'on exploite la potasse, puisque l'économie locale n'est plus aussi florissante. À part cela, les défis auxquels notre industrie fait face sont les mêmes dans toutes les régions du pays et, bien entendu, dans toute notre organisation.

**M. Darrell Samson:** Je vous remercie d'avoir présenté de bonnes suggestions à notre comité. Nous les examinerons afin de définir les changements que nous pourrions apporter afin de mieux appuyer les journaux locaux et les sports.

[Français]

Toutes les personnes qui ont comparu devant le Comité nous ont parlé des grands changements au chapitre des annonces publicitaires du gouvernement et ainsi de suite. Quand cela a-t-il commencé? Depuis combien de temps remarque-t-on un changement majeur dans la stratégie publicitaire du gouvernement du Canada?

**M. Hugo Rodrigues:** Vous posez une question intéressante. M. Kvarnstrom pourra peut-être vous donner plus de détails que moi à ce sujet.

De façon générale, il y a un changement dans la façon dont les gens consomment l'information dans les différents médias. On constate que les entreprises et le gouvernement font leur publicité de

façon différente. Si une publicité par l'entremise du numérique peut rejoindre 50 000 personnes sur Facebook, Google ou Twitter, mais seulement 20 000 personnes avec une station de radio locale, et si l'entreprise dispose du même budget de publicité qu'il y a 20 ans, elle va logiquement choisir le média qui lui permettra de rejoindre le plus de gens possible.

Je ne peux pas dire précisément si le changement est survenu il y a 5, 10 ou 20 ans. De plus en plus de gens utilisent le numérique pour l'information, les nouvelles, la télévision, la radio, le téléphone et ainsi de suite. Le changement s'est fait graduellement.

● (1230)

**M. Darrell Samson:** Les statistiques démontrent clairement qu'aujourd'hui, les gens utilisent surtout les médias numériques. C'est probablement une partie de la stratégie. Par contre, le gouvernement a quand même la responsabilité d'appuyer ces communautés et les journaux locaux.

Vous avez parlé de crédits d'impôt ou de quelque chose de ce genre. Pouvez-vous me dire comment cela pourrait être appliqué?

**M. Hugo Rodrigues:** Certainement.

Je reviens à ce que j'ai dit en réponse à votre dernière question.

Si je pouvais rejoindre 50 000 personnes avec de la publicité dans un média numérique, que ce soit par le site Web de mon journal local, Google ou Facebook, c'est ce que je ferais. Pour beaucoup de communautés, 500 \$ de publicité dans Google et Facebook leur revient moins cher que si elles placent de la publicité dans les médias locaux.

Nous demandons qu'on réfléchisse aux incitatifs qu'on pourrait offrir aux entreprises canadiennes qui feraient le choix d'investir dans les médias locaux, et ce, pour faire en sorte que ce choix soit pour elles plus raisonnable, plus efficace et plus avantageux. Si je recevais un crédit de 50 \$ ou de 100 \$ sur un montant de 500 \$ investi pour de la publicité dans un journal local, ou encore si je n'avais pas à payer de taxes sur ce montant, mais que je devais payer sur mes dépenses de publicité sur Facebook, cela changerait un peu la dynamique. Cela amènerait les entreprises à penser qu'il vaut la peine qu'elles investissent dans un média local.

[Traduction]

**La présidente:** Merci beaucoup.

Monsieur Samson, vous avez utilisé vos sept minutes.

Nous allons maintenant donner la parole à M. Waugh.

**M. Kevin Waugh:** Je vais m'adresser d'abord à Glacier qui a plusieurs propriétés dans la province de la Saskatchewan dont je suis originaire. C'est drôle parce que nous venons de recevoir au bureau cette semaine l'édition de *The Western Producer*. Le journal n'a pas beaucoup changé au fil des années. Je dois vous avouer que c'est la bible de notre province. Les exploitants agricoles l'ont toujours considéré comme tel et cela ne changera pas. C'est un journal épais qui contient beaucoup de publicités. Je suppose que vous affichez de bons résultats dans cette niche.

Vous pourriez peut-être nous en parler. Comme je l'ai dit, les exploitants agricoles de l'ouest du Canada ont toujours lu ce journal. Avant d'être député, je travaillais moi aussi dans les médias. Dans la salle de presse, il y avait tous les journaux locaux de la province et nous pouvions reprendre certains de vos articles parus la semaine précédente ou la semaine d'avant. Maintenant, ce n'est plus le cas. Hier, j'étais à la Bibliothèque du Parlement où j'ai pu voir tous les grands journaux du pays, mais pas les journaux d'importance secondaire. Ils y étaient peut-être, car je n'ai pas fait bien attention et je n'ai pas passé beaucoup de temps à la bibliothèque. Mais si je voulais consulter quelques-uns de ces journaux à moins grand tirage, ce n'est certainement pas à la Bibliothèque du Parlement que j'irais les chercher.

Je vois que les affaires vont assez bien pour *The Western Producer*, mais je sais que vos journaux miniers connaissent actuellement des difficultés en raison du cours des produits.

**M. Peter Kvarnstrom:** C'est certain que *The Western Producer* a été un bon journal pour nous. Lorsque nous l'avons acheté, nous avions plus de 85 000 abonnés. Aujourd'hui, nous en avons un peu moins de 50 000. Il est clair qu'il y a eu des regroupements dans le milieu agricole, que les exploitants sont moins nombreux et les exploitations plus grandes. Nous avons l'habitude de publier près de 100 pages de petites annonces chaque semaine. Aujourd'hui, nous n'en publions plus qu'une vingtaine, ce qui traduit une diminution importante de cette activité également.

De nos jours, nous communiquons avec des nombreux agriculteurs par les médias numériques. Par ailleurs, nous avons récemment investi dans une entreprise météorologique. Nous exploitons plus de stations météorologiques au Canada qu'Environnement Canada lui-même. Nous nous efforçons d'élargir la palette de services que nous offrons, afin que nos auditoires fassent de plus en plus confiance à nos produits et aux informations que nous fournissons, notamment dans la presse commerciale comme *The Western Producer*.

Je ne sais absolument pas pourquoi nos journaux ne sont pas offerts à la Bibliothèque du Parlement. Vous savez, je me rappelle du temps où le Parlement payait des abonnements pour que les journaux soient livrés à la Bibliothèque du Parlement. Je ne sais pas si la décision d'interrompre ces abonnements a été prise de votre côté ou du mien.

• (1235)

**M. Kevin Waugh:** Mais vous savez, ils y sont peut-être encore, parce que j'ai jeté un coup d'oeil rapide hier.

Vous parlez d'innovation. Vous allez devoir vous réinventer et ça, vous le savez. Croyez-le ou non, les travailleurs du secteur agricole sont bien plus en avance que la plupart des gens des villes. Ils ont des GPS et ils savent comment s'informer sur les prix du grain. Aujourd'hui, dans les moissonneuses-batteuses, tout est informatisé.

Comment vous adaptez-vous à cette informatisation des régions rurales du Canada? Vous avez *The Western Producer*. Ils n'ont pas vraiment de temps, surtout maintenant, pendant la récolte... mais ils sont toujours branchés sur leur téléphone numérique ou leur iPad.

**M. Peter Kvarnstrom:** Nous communiquons avec eux sur leur machine. Nous mettons nos produits à leur portée de main. Nous leur fournissons toutes sortes de données — informations sur les récoltes, données météorologiques et contenus en provenance de nos annonceurs partenaires — et nous les livrons sur les supports numériques de leur choix. Nous reconnaissons qu'il n'y a pas que le journal; c'est une fonction que nous remplissons. Nous faisons des comptes rendus. Nous collectons et nous diffusons les informations. Nous laissons nos lecteurs choisir de quelle manière ils veulent les

consulter, sur leurs appareils mobiles, sur une tablette ou sur le site Web, à moins qu'ils préfèrent attendre la livraison du journal imprimé. Nous devons être indifférents à la plateforme. Notre mission est de fournir le contenu, un contenu valable, à nos lecteurs, que ce soit par l'entremise d'un journal communautaire ou non.

Cependant, nous avons remarqué... Je connais assez bien *The Western Producer*, mais je m'occupe de notre secteur des médias communautaires. Dans notre groupe de médias communautaires, nous avons constaté que même si nous publions tous nos contenus sur-le-champ, bien avant la publication du produit imprimé dans la plupart des cas, nos lecteurs ne se précipitent pas sur notre site Web. Ils consultent notre site Web, mais nous ne présentons pas des nouvelles de dernière minute. Nos lecteurs attendent l'arrivée du produit imprimé et continuent à tourner les pages. Je sais que cela peut paraître vieux jeu. Quand je lis *The Globe and Mail*, c'est sur mon téléphone mobile. Mais quand je lis mon journal communautaire local, je tourne les pages.

Pour revenir aux médias numériques, ce sont Facebook et Google qui sont nos plus grandes sources de consultation. Sans eux, nos auditoires seraient beaucoup plus restreints. Plus de 80 % des consultations de notre site Web proviennent directement des médias sociaux par l'intermédiaire de Facebook. D'un côté, ils nous sont utiles, mais d'un autre, ils sont plutôt nuisibles. Ils prennent le contenu et le diffusent de plusieurs façons différentes.

**M. Kevin Waugh:** J'ai seulement une autre question.

Nous allons maintenant parler de journalisme. Souvent, dans les organes de presse, surtout les plus petits, les reporters font des passages rapides de six mois environ. Ils n'ont pas le temps de connaître le milieu où ils travaillent. Ils n'ont pas une connaissance approfondie de la collectivité locale. Ils sont en poste pour un an, deux ans, et ensuite ils sont déjà partis. De nos jours, ils viennent de partout dans le monde. C'est un problème que je constate chez les journalistes d'investigation. Ils ne connaissent absolument pas la collectivité.

Vous me dites d'acheter ce journal, mais à cause de ce type de contenu, je n'y trouve pas ce dont j'ai besoin.

**Hugo Rodrigues:** Je vais laisser à Nick le soin de répondre à cette question, pour qu'il sente qu'on ne l'a pas oublié.

**Des voix:** Oh, oh!

**M. Nick Taylor-Vaisey:** Je vais défendre la qualité du journalisme dans les journaux locaux au Canada. Je ne peux pas me prononcer pour tous les journaux qui existent, tous les articles qu'ils publient et chacun des reporters, mais de manière générale, nous pouvons défendre le travail qu'ils font.

Vous avez raison de dire qu'il y a beaucoup de mouvement chez les reporters. De temps en temps, nous cédon à notre tempérament nomade.

Je vais brièvement commenter votre remarque sur l'absence de reportages d'investigation. On ne peut que constater la rareté des équipes d'enquête dans les salles de presse au Canada de nos jours, aussi bien dans les petits journaux que dans les grands, dans la presse imprimée, à la radio ou dans les médias numériques. Le Canada n'est pas le seul dans cette situation, mais il est question ici du Canada et même les reporters d'enquête qui travaillent à leur compte sont assez rares de nos jours. Cela s'explique par les dépenses et par la quantité de ressources qui sont nécessaires aux reporters d'enquête. Dans la plupart des cas, nous devons travailler plus vite ou, tout au moins, nous avons l'impression qu'il faut travailler plus vite pour répondre aux besoins de nos auditoires numériques...

• (1240)

**La présidente:** Monsieur Taylor-Vaisey, je vais vous demander de conclure, parce que nous avons déjà dépassé les sept minutes.

**M. Nick Taylor-Vaisey:** Brièvement, nous déplorons la régression du journalisme d'enquête au Canada. Cela nous préoccupe beaucoup.

**La présidente:** Merci beaucoup.

Nous allons maintenant entamer le troisième tour.

Monsieur Nantel, vous disposez de sept minutes. Je vais demander à tous d'être très rigoureux au niveau du temps, parce que nous devons examiner le mandat de Mme Dabrusin.

**M. Pierre Nantel:** Merci, madame la présidente.

[Français]

Monsieur Taylor-Vaisey, je suis d'accord avec vous en ce qui a trait au journalisme d'enquête. La situation est certainement problématique. Plus les sujets sont complexes, plus il est difficile d'exiger des journalistes de se taper de la recherche. En fait, ce n'est pas aux journalistes qu'on demande de faire un effort. Un journaliste serait heureux de faire de la recherche et de faire un travail de longue haleine sur un dossier. Il faut plutôt demander à son chef de pupitre accorder les ressources pour approfondir des dossiers importants, alors qu'il y a de moins en moins de ressources. Il n'y a surtout plus d'argent. C'est précisément là où se situe le problème. On se retrouve face à cela.

Notre système est basé sur une diffusion gratuite ou pas trop coûteuse, parce qu'il y a de la publicité. À partir du moment où la publicité disparaît, il n'y a plus d'eau au moulin.

Je parcourais les documents qui avaient été préparés par les chercheurs du Comité. Ils ont bien raison de soulever le fait que *La Presse+* a présenté son modèle et que cela a certainement beaucoup changé le mode de consommation, comme vous le disiez, monsieur Kvarnstrom. Je ne sais pas si vous avez eu l'occasion d'aller voir ce qu'il en est à cet égard. Vous lisez votre *Globe and Mail* sur votre application. Quant à moi, je suis un peu vieux jeu et je lis *La Presse* du samedi en format papier. Cependant, je m'ennuie parfois de la mobilité et de la polyvalence de la plateforme numérique, et ce, même sur le plan de la publicité. Par exemple, s'il y a une publicité pour une nouvelle voiture Acura sur laquelle j'aimerais avoir plus de détails, je les ai dans la version numérique, alors que je ne les aurai pas dans la format papier. Cela amène une migration de l'auditoire vers de nouvelles technologies et de nouvelles façons de faire que nous devons surveiller par monitoring.

Monsieur Kvarnstrom, vous nous dites que votre visibilité journalistique va entre autres être popularisée par Google. Une façon de résoudre la situation serait-elle de créer des applications pour nos médias? Plus tôt, un témoin nous disait qu'on pourrait peut-être examiner la notion de *hub* ou de centre d'échanges régional quant à une application. Par exemple, si j'habite à Kamloops et que j'utilise une application de l'endroit — disons Kamloops Media —, j'appuierais là-dessus et je passerais par-dessus le moteur de recherche Google. En allant directement sur l'application, cela engendrerait des revenus publicitaires. N'est-ce pas là une avenue, un gros cataplasme, qui réglerait plusieurs problèmes d'un seul coup?

Ma question s'adresse à vous trois.

[Traduction]

**M. Peter Kvarnstrom:** Nous mettons pratiquement tout notre contenu en ligne rapidement, même sur nos plus petits marchés, grâce à des sites Web réactifs qui s'affichent très bien sur les

appareils mobiles ou les tablettes. La navigation est aussi conviviale que sur une application, mais cela nous donne la souplesse d'un traitement plus rapide qui nous permet de transmettre le contenu à nos lecteurs de manière plus efficiente. Il suffit de consulter le site Web d'un journal communautaire pour se rendre compte que la grande majorité du contenu est disponible en ligne et gratuitement.

**M. Pierre Nantel:** Désolé de vous interrompre, mais si vous devez passer par Google pour accéder au site — je ne connais pas grand monde, à dire la vérité, qui écrive au complet l'adresse http dans leur explorateur de réseau. J'ai l'impression que tout le monde s'adresse à Google et c'est cette compagnie qui empêche l'argent.

Monsieur Rodrigues, avez-vous un commentaire à faire?

**Hugo Rodrigues:** Nous sommes présents dans l'espace numérique, que ce soit dans les applications ou dans l'extensibilité des sites Web, etc., comme Peter en a parlé. Les internautes peuvent nous trouver.

Il suffit de taper sur le moteur de recherche Google le nom d'une localité et d'un média au Canada pour trouver le média local et à partir de là cliquer sur son site. Le problème qui risque de se présenter sur le plan de l'instantanéité tient au fait que, dans une petite collectivité, les revenus ne sont pas suffisants pour permettre une mise à jour instantanée et offrir un espace numérique d'aussi bonne qualité que celui qu'offre un journal imprimé ou une émission de radio ou de télévision.

Là encore, si nous avons plus de revenus, nous pourrions investir plus dans la sphère numérique et nous aurions plus de fonds pour accroître notre présence dans les médias numériques. L'exemple de *La Presse*, dont vous avez parlé, est assez convaincant puisque la compagnie Gesca a décidé d'occuper cet espace numérique et de restructurer entièrement ses activités pour les adapter aux exigences du numérique. Elle a réussi parce qu'elle a décidé de se lancer sans faire de compromis et, vous savez que bientôt *La Presse* publiera aussi son édition du samedi en format numérique. Tous les échos que nous avons de *La Presse* nous indiquent que l'expérience s'est avérée positive et que la société est en mesure de récolter les recettes nécessaires pour couvrir ces dépenses.

• (1245)

**M. Pierre Nantel:** Monsieur Taylor-Vaisey, voulez-vous ajouter un commentaire?

**M. Nick Taylor-Vaisey:** Je crois que les deux intervenants précédents ont largement couvert les commentaires que j'aurais pu présenter. Je voudrais simplement dire que les journalistes sont, dans l'ensemble, très à l'aise dans les médias numériques. Non seulement nous y sommes, mais nous sommes heureux d'être là. Les journaux et les médias de toutes les régions du Canada conçoivent des applications. Je travaille surtout à l'échelle nationale, mais je pense qu'au niveau local également, nous optons pour l'application; nous créons notre site Web et nous sommes présents sur plusieurs plateformes, notamment l'imprimé ou la radiodiffusion, et nos auditoires savent où nous trouver. Ils nous trouvent partout. Par conséquent, ce n'est pas un problème. Je crois que le comité s'est fait dire à plusieurs reprises que nos lecteurs n'ont pas de problème à nous trouver.

**M. Pierre Nantel:** Je suis d'accord avec vous.

[Français]

Je suis heureux de savoir également que *Le Devoir* fait partie des journaux dont des représentants seront invités à compléter l'étude. En effet, *Le Devoir*, qui est un journal de qualité, est soumis à une pression énorme. On peut ne pas partager son point de vue éditorial, mais en ce qui concerne la rédaction, c'est toujours exemplaire. Je crois que ses dirigeants sentent beaucoup de pression parce que le journal *La Presse* est allé vers le numérique. Les gens sont conscients de cette réalité. J'ai l'impression de manipuler un feuillet paroissial ou quelque chose d'un peu ancien.

Le Syndicat canadien de la fonction publique a mentionné qu'un crédit d'impôt pour l'achat de publicités dans des médias traditionnels canadiens, à savoir la radio, la télévision et les journaux, changerait beaucoup la donne. Vous avez un peu parlé de cet aspect, monsieur Kvarnstrom. Croyez-vous que cela pourrait régler vos problèmes? Pourrait-on rapidement mettre cela en oeuvre?

[Traduction]

**La présidente:** Nous avons terminé, monsieur Nantel. Nous avons épuisé nos sept minutes.

Madame Dabrusin, la parole est à vous pour sept minutes.

**Mme Julie Dabrusin (Toronto—Danforth, Lib.):** J'aimerais tout d'abord préciser à M. Waugh que la Bibliothèque du Parlement est bien abonnée au *Western Producer*. Il s'agit de la version numérique à laquelle vous pouvez avoir accès si vous le souhaitez.

En écoutant les échanges, je me suis demandé à quel moment je me suis abonnée à Twitter. La seule raison pour laquelle je me suis abonnée, en fait, c'est que je faisais partie, en 2012, d'un groupe qui s'était constitué pour protester contre la fermeture de certaines piscines dans mon quartier. L'hôtel de ville de Toronto avait décrété des compressions budgétaires et la seule façon de se tenir au courant de l'évolution de la situation au conseil municipal, dans ces petites réunions individuelles, c'était de suivre les journalistes qui prenaient part à ces réunions du conseil, étant donné que mon hebdomadaire communautaire n'allait pas suivre tous les détails de ces débats. Quant à mon autre journal qui couvrait toute la zone métropolitaine de Toronto, il n'allait certainement pas donner ce genre de nouvelles. Par conséquent, Twitter était vraiment la seule plateforme qui me permettait d'avoir des informations sur ces questions particulières étudiées dans le cadre du budget. C'est la raison pour laquelle je me suis abonnée à Twitter.

Cela m'amène à poser une question aux journalistes présents ici. Quelle est l'incidence de la révolution numérique et des médias comme Twitter sur le secteur du journalisme? Vous avez parlé du journalisme d'enquête, mais sur Twitter, ce sont tout simplement les gens présents qui alimentent — gratuitement je suppose — le fil Twitter. Et c'est cette information que nous utilisons.

Je vais demander à l'un d'entre vous de commenter.

**M. Nick Taylor-Vaisey:** Je vais commencer par dire que Twitter et les autres médias sociaux ont complètement chamboulé nos journées de travail. Nous passons notre temps aux réunions du conseil à envoyer gratuitement des gazouillis aux gens qui nous suivent. Nous espérons qu'ils vont en prendre connaissance et qu'ils en seront mieux informés.

D'un point de vue pratique, en particulier pour les reporters qui assistent aux réunions, Twitter est plus qu'un moyen d'informer le public. C'est une partie importante, mais c'est aussi un moyen de rassembler leurs pensées; pour beaucoup de gens, c'est une sorte de carnet de notes numérique. Quand ils quittent la réunion, ils interviewent les conseillers, le maire ou d'autres intervenants de la

collectivité et ils complètent ainsi leur article. En chemin, ils transmettent des bribes de ces interviews, mais, bien entendu, ils attendent d'avoir terminé le processus pour présenter le reportage au complet sous forme numérique, imprimée ou en onde.

L'utilisation des médias sociaux a aujourd'hui une double utilité: ils permettent d'informer instantanément les collectivités, mais ils répondent également à un besoin logistique. Le journaliste n'a plus qu'à parcourir son propre fil Twitter ou celui des autres personnes présentes à la réunion, à se servir des mots clics, etc. Cela facilite notre travail, même si parfois on ne sait plus où donner de la tête quand tout arrive en même temps.

● (1250)

**Hugo Rodrigues:** Twitter est une plateforme, une simple plateforme sur laquelle les journalistes font leur travail, mais en 140 caractères. On pourrait ouvrir un tout nouveau débat à savoir si on peut faire du journalisme en gazouillant. Cela fera peut-être l'objet d'un autre comité. Twitter est simplement une plateforme que les journalistes et les autres personnes intéressées par les affaires municipales peuvent utiliser pour diffuser de l'information à propos d'un événement dont ils sont témoins, au moment même où cet événement se déroule.

La valeur ajoutée pour les médias dépend de ce que l'on fait de ces gazouillis. Comment sont-ils rédigés? Est-ce que vous ajoutez plus de contexte ou est-ce que vous vous contentez simplement de noter ce qui est arrivé? Comme Nick l'a mentionné, beaucoup de journalistes considèrent Twitter comme un outil de travail et s'en servent comme un carnet de notes qu'ils utilisent par la suite pour la mise en contexte, pour leurs citations, etc.

Il est clair que Twitter a révolutionné notre métier, mais c'est simplement une plateforme sur laquelle nous continuons à faire notre travail comme nous l'avons toujours fait sur diverses autres plateformes.

**Mme Julie Dabrusin:** Cela m'amène à un point intéressant inspiré un peu par ce que M. Taylor-Vaisey a dit un peu plus tôt. Je consulte ici le rapport Samara que j'ai reçu et qui contient une recherche datant de 2014. C'est assez intéressant parce qu'on peut y lire que les conversations politiques ne semblent pas être à la hausse — 39 % des Canadiens n'ont pas parlé de politique en ligne ou autrement au cours de l'année écoulée. Voilà ce que l'on dit dans ce rapport.

Ensuite, le rapport évoque certaines autres façons d'engager la discussion. Il donne en quelque sorte des conseils sur ce que devraient faire certains députés. Il conseille aux Canadiens de contacter leurs députés et aux députés d'expliquer leurs points de vue aux Canadiens. Le rapport va ensuite un peu dans le même sens que M. Nantel. Si vous voulez en savoir plus à propos de la publicité pour l'Acura, vous devez poursuivre la recherche.

Je me demande si nous n'assistons pas à une sorte de changement, dans le sens où les gens sont plus habitués à un type d'engagement différent quand ils consultent différents articles et que cela fait partie également de l'évolution. Je le précise uniquement parce que nous parlons de médias imprimés et numériques et de leur impact. Je me demande si les journalistes pourraient nous faire part de leur réflexion au sujet de l'interactivité à laquelle nous nous attendons désormais lorsque nous consultons les nouvelles.

**Hugo Rodrigues:** Je vais en parler brièvement. Je partage entièrement votre point de vue. Cette interactivité stimule le journaliste. Plus que jamais auparavant, cela nous permet d'interagir avec nos auditoires de façon instantanée et en profondeur. Avant, il fallait attendre un coup de téléphone, une lettre à l'éditeur ou un échange avec un client à l'épicerie, selon la taille de la collectivité où l'on vit, pour avoir une rétroaction. Je pense qu'il s'agit tout simplement d'une expérience utilisateur associée à la plateforme qui implique cette interactivité. On ne veut pas simplement écouter ce que vous avez à dire, on veut pouvoir vous poser une question et obtenir une réponse.

Je vais demander à Nick de compléter par quelques réflexions supplémentaires, étant donné qu'il évolue professionnellement dans cet espace lorsqu'il écrit des articles sur plusieurs d'entre vous.

**M. Nick Taylor-Vaisey:** Depuis quelques années, Hugo et moi avons opté pour le journalisme numérique et j'ai communiqué avec les auditoires comme vous l'avez évoqué, de manière de plus en plus complexe. Je crois que vous avez raison de dire que, dans une certaine mesure, certains membres de la collectivité, en particulier, les personnes qui veulent se faire entendre s'attendent, dans les petites villes aussi bien que dans les grandes, à ce que nous soyons

disponibles et prêts à leur répondre. Cette attente ajoute un autre élément à notre processus de travail et absorbe du temps que nous aurions pu consacrer à autre chose, mais généralement, nous trouvons que cet échange est important. Ce serait un beau sujet d'étude pour votre comité de se pencher sur la façon dont nous engageons le dialogue avec nos auditoires.

● (1255)

**La présidente:** Merci, monsieur Taylor-Vaisey, mais je me permets de vous interrompre, parce que nous avons dépassé les sept minutes dont nous disposions. Je vous prie de m'en excuser, mais nous avons d'autres affaires qui nous attendent.

Je tiens à remercier les témoins d'avoir accepté de comparaître et je remercie les membres du comité d'avoir posé des questions pour nous aider à comprendre certains de ces enjeux.

Je vais prendre une minute pour présenter le débat que nous allons avoir sur le mandat et, pour cela, nous allons poursuivre nos travaux à huis clos. Cela nous prendra une minute.

Merci beaucoup.

[*La séance se poursuit à huis clos.*]

---







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

---

### PERMISSION DU PRÉSIDENT

---

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

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

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

---

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

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

---

### SPEAKER'S PERMISSION

---

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

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

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

---

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