



CHAMBRE DES COMMUNES  
HOUSE OF COMMONS  
CANADA

## **Comité permanent du patrimoine canadien**

---

CHPC



NUMÉRO 008



1<sup>re</sup> SESSION



42<sup>e</sup> LÉGISLATURE

---

TÉMOIGNAGES

**Le mardi 12 avril 2016**



**Présidente**

**L'honorable Hedy Fry**



## Comité permanent du patrimoine canadien

Le mardi 12 avril 2016

• (0850)

[Traduction]

**La présidente (L'hon. Hedy Fry (Vancouver-Centre, Lib.)):** Bonjour à tous. Commençons la réunion.

Comme vous le savez, nous entendrons des témoins aujourd'hui. Voici les règles pour les témoins ici présents. Il y a trois groupes. Chacun aura 10 minutes, à la fin desquelles il y aura une période de questions et de réponses. Je chronométrerai les témoins pour qu'ils sachent quand leurs 10 minutes tirent à leur fin. Pendant la période de questions, les intervenants seront limités à sept minutes au premier tour pour la question et la réponse. J'espère que tout le monde sera le plus succinct possible.

Je vous remercie encore une fois et je vous souhaite la bienvenue.

Comme vous le savez, nous recevons aujourd'hui des représentants du Quebec Community Groups Network, des AMIS de la radiodiffusion canadienne et de TELUS.

Nous commencerons par les représentants du Quebec Community Groups Network.

**M. Walter Duszara (secrétaire du conseil, Quebec Community Groups Network):** Bonjour, madame la présidente et mesdames et messieurs les membres du Comité.

J'aimerais vous remercier de nous avoir invités à comparaître aujourd'hui dans le cadre de votre étude sur les médias et les communautés locales.

Je m'appelle Walter Duszara. Je suis secrétaire du conseil d'administration du Quebec Community Groups Network. Je suis accompagné aujourd'hui de Hugh Maynard, ex-président du QCGN et président de Qu'anglo Communications. Hugh a occupé diverses fonctions dans les communautés rurales anglophones, dont rédacteur en chef de journal, journaliste pigiste à CBC Radio et consultant en développement communautaire pour à peu près tout, de la radio communautaire aux sites web communautaires multimédias.

Le QCGN est une organisation représentative à but non lucratif qui offre une expertise fondée sur des données probantes et coordonne des actions collectives. Il se concentre sur les enjeux stratégiques qui influencent le développement et la vitalité des communautés linguistiques minoritaires de langue anglaise au Canada, que nous appelons collectivement la communauté anglophone du Québec.

Nos 48 membres sont également des groupes communautaires à but non lucratif. La plupart offre des services directs aux membres de la communauté. Certains ont une portée régionale et offrent des services généraux. D'autres sont présents à l'échelle du Québec dans des secteurs particuliers, comme la santé, les arts et la culture. La Quebec Community Newspapers Association, ou QCNA, compte parmi nos membres.

La communauté anglophone du Québec est la plus grande minorité de langue officielle au Canada. Un peu plus d'un million

de Québécois considèrent l'anglais comme leur première langue officielle parlée. Bien que 84 % des anglophones du Québec vivent dans la région métropolitaine de Montréal, plus de 210 000 anglophones vivent dans d'autres régions du Québec.

Nous avons apporté une copie de notre mémoire détaillé, ainsi que d'un rapport annuel du QCGN. Malheureusement, nous n'avons pas eu le temps de les faire traduire, mais nous en avons des copies pour vous, si vous souhaitez en avoir. Notre mémoire écrit présente en détail le portrait médiatique actuel et les incidences de la diminution des ressources médiatiques sur notre communauté. Nous tenterons surtout ce matin de proposer des solutions, ou à tout le moins des moyens de limiter les dommages.

Nous avons besoin de médias dynamiques, sains et diversifiés pour éclairer, favoriser, incarner et alimenter le débat public. C'est d'ailleurs un indicateur fondamental de la santé civique d'une communauté. La libre circulation d'information et d'opinions de tous les horizons est nécessaire pour nourrir la démocratie. Les médias locaux doivent projeter un reflet exact de leurs communautés pour contribuer au maintien des valeurs démocratiques et permettre à nos communautés d'évoluer.

Ces valeurs sont d'autant plus importantes en situation de minorité linguistique et culturelle.

L'un des rôles du ministère du Patrimoine canadien se traduit par son engagement explicite à favoriser la vitalité des communautés de langue officielle en situation minoritaire. Nous sommes d'avis que l'un des aspects fondamentaux de cet engagement consiste à nous aider dans notre développement, ce qui doit passer par l'accès à l'information et à des nouvelles dans la langue de la communauté.

C'est dans ce contexte que nous nous adressons à vous. Le défi des Québécois anglophones consiste à trouver des moyens de favoriser, de promouvoir et de développer du contenu médiatique local, pertinent et de qualité, même si les consommateurs de nouvelles se tournent de plus en plus vers les sources numériques de nos jours.

Il faut être réalistes, la couverture des enjeux ayant une incidence unique sur la population anglophone du Québec et leur analyse en profondeur quotidienne ne peut venir d'autres sources que les médias locaux et régionaux, mais se fait de plus en plus mince et est compromise.

• (0855)

**M. Hugh Maynard (ancien président, Quebec Community Groups Network):** Bonjour, madame la présidente, et mesdames et messieurs les membres du Comité.

Toute possibilité d'accorder des subventions commerciales soulève instantanément une série de nouveaux problèmes épineux et doit être rejetée d'emblée. Les limites habituelles qui régissent à l'interaction entre le gouvernement et les propriétaires de médias doivent demeurer.

Cependant, il y aurait clairement des moyens de favoriser le développement de nouveaux médias communautaires en complément de la couverture locale déjà en place et pour remplacer en partie le contenu local devenu trop mince ou qui, bien souvent, a disparu. Il vaudrait la peine de semer quelques graines pour qu'elles aient la chance de bourgeonner et de donner des résultats qui pourraient parfois être surprenants et inattendus, notamment dans le secteur numérique. Certains projets pourraient même contribuer à la croissance des médias locaux ou encore à établir une présence numérique.

Ainsi, nous proposons d'élargir considérablement l'admissibilité aux mécanismes de soutien financier périodique canadiens afin d'inclure les nouveaux médias numériques. Il faudrait cependant que les ressources financières accessibles augmentent en conséquence. Cela offrirait aussi la possibilité d'une collaboration entre les grandes institutions de notre communauté, comme la CBC, les universités et les collèges.

Beaucoup de journalistes font leurs premiers pas à la CBC, où ils se trouvent à recevoir une formation sur le terrain. On pourrait octroyer à la CBC et aux autres médias locaux des ressources pour financer des stages en coopération avec les programmes de journalisme et de communications des universités, pour former de bons journalistes et ouvrir la porte à une nouvelle génération de journalistes actifs dans les médias locaux et communautaires.

Le financement de ces projets devrait passer par une tierce partie. Ainsi, le « Rapport final sur les médias d'information canadiens » publié en 2006 par le Comité sénatorial permanent des transports et des communications recommandait d'élargir la définition des fondations de bienfaisance afin que les médias sans but lucratif puissent bénéficier de ce régime fiscal fédéral. De plus, une partie du fonds stratégique de Patrimoine canadien habituellement allouée au développement des stations de radio des communautés de langue officielle en situation minoritaire pourrait être réorientée afin d'inclure les nouvelles initiatives médiatiques communautaires, sans pour autant exclure la radio communautaire. À titre d'exemple, vous pouvez aller voir les sites web des carrefours communautaires GoGaspe.com et valleyjunction.ca. Vous trouverez les liens dans le rapport.

Je déclare mon conflit d'intérêts à titre de propriétaire de valleyjunction.ca, qui a permis de réaliser 10 \$ de profits en annonces Google jusqu'à maintenant. Au moins notre site est lancé.

Ces projets sont le fruits d'initiatives des citoyens de Gaspé et de notre région, la vallée de Châteauguay, au sud-ouest de Montréal. Ils se veulent des carrefours d'information pour et sur leurs communautés. Ces sites utilisent Internet et des médias sociaux comme Facebook et Twitter pour faire participer directement les résidents et les organisations de la communauté, afin qu'ils puissent publier leurs histoires et annoncer leurs activités, pour que toute l'information sur leur communauté soit concentrée en un seul et même endroit, qui comprenne aussi des sections pour la publicité commerciale, les annonces classées et les avis juridiques. L'approche entrepreneuriale permet de rassembler l'information des diverses sources. L'externalisation ouverte pourrait également permettre d'aller chercher du financement de manière à ce que ces projets soient totalement indépendants d'un gouvernement.

Comme quatre Canadiens sur cinq continuent de lire un journal au moins une fois par semaine, nous ne nous concentrons pas seulement sur les solutions numériques. Les dépenses du gouvernement fédéral en publicité dans les journaux ont diminué radicalement depuis quelques années. Selon un rapport, elles ont chuté pour passer

d'environ 20 millions de dollars il y a une dizaine d'années à 357 000 \$ en 2014-2015. Il y aurait clairement de la place pour rétablir un certain placement d'annonces du gouvernement, en mettant l'accent sur les journaux qui présentent des nouvelles locales.

CBC et Radio-Canada, une source très importante de nouvelles pour beaucoup de communautés locales, reçoit 946 millions de dollars par année, et 60 millions de dollars de plus par an leur ont été promis, pour un total d'environ 1 milliard de dollars. QCGN estime que la plus grande partie de ce financement stable devrait servir à rétablir la couverture médiatique locale dans les régions. Les associations de journaux des communautés de langue minoritaire recommandent d'ailleurs que 1 % de ce milliard, soit 10 millions de dollars, soit attribué aux journaux des communautés minoritaires ou à leurs associations pour financer les services aux membres, la durabilité, l'éducation, la reconnaissance et la rétention des journalistes anglophones et francophones. Cette proposition de la QCNA et de son pendant francophone nous apparaît comme une bonne idée qui pourrait même aller encore plus loin. Nous proposons la création d'une fondation des médias communautaires comme le Fonds canadien de la radio communautaire, afin de venir en aide aux médias communautaires sur toutes les plateformes, de même qu'aux projets de nouveaux médias comme ceux que nous avons déjà mentionnés.

Nous recommandons que toute aide soit conditionnelle à des preuves de propriété ou de participation de la communauté. Ce financement pourrait également s'accompagner d'un fonds pour des stages payés en journalisme afin d'appuyer ces projets. Ces stages pourraient prendre la forme d'emplois d'été au gouvernement ou s'intégrer à un programme comme Jeunesse Canada au travail dans les deux langues officielles.

Merci.

● (0900)

**La présidente:** Il vous reste une minute.

**M. Walter Duszara:** On assiste à l'émergence d'une remarquable variété de modèles de journalisme communautaire, malgré les commentaires récurrents selon lesquels ces modèles seraient vulnérables au temps et même à risque d'échec. Aux États-Unis, les projets de nouvelles qualifiés d'hyper-locaux, qui avaient été établis et étaient menés par *The Washington Post*, *The New York Times* et la chaîne Gannett, ont tous été interrompus. La large bande demeure limitée dans les régions, comme l'indique la toute dernière carte produite par le CRTC dans le cadre de nouvelles audiences sur les services de télécommunications de base. Il est essentiel de rappeler l'importance de services à large bande accessibles et adéquats dans les communautés rurales pour le développement de nos communautés de langue officielle en situation minoritaire. Il faut aussi tenir compte de la réalité démographique. Beaucoup de citoyens âgés, plus habitués aux médias imprimés, à la radio et à la télévision, sont exclus du débat démocratique en ligne. Le déclin des médias imprimés, principalement...

**La présidente:** Monsieur Duszara, pouvez-vous terminer votre phrase? Vous avez dépassé vos 10 minutes.

**M. Hugh Maynard:** Présentons simplement la conclusion.

**M. Walter Duszara:** Très bien.

Nous croyons que les recommandations présentées dans notre rapport contribueront à mettre la table pour favoriser un plus vaste spectre de médias communautaires sains en cette ère numérique, particulièrement pour la vitalité des communautés de langue officielle en situation minoritaire.

**La présidente:** Merci beaucoup.

Nous allons maintenant donner la parole à M. Morrison, qui représente Les amis de la radiodiffusion canadienne.

**M. Ian Morrison (porte-parole, Les amis de la radiodiffusion canadienne):** Madame la présidente, je voulais vous féliciter de votre longue survie à titre de députée, mais je n'aurai pas le temps de le faire.

**Des députés:** Oh, oh!

**La présidente:** Touché, monsieur Morrison, touché.

[Français]

**M. Ian Morrison:** Madame la présidente et membres du Comité, je vous remercie de nous avoir invités à témoigner aujourd'hui.

Je m'appelle Ian Morrison. Je vous présente Peter Miller, qui possède une vaste expertise sur les questions médiatiques au Canada, y compris la télévision locale, ce qui veut surtout dire les nouvelles locales, comme vous le savez.

[Traduction]

La télévision est la première source de nouvelles locales pour les Canadiens. Un sondage réalisé par ThinkTV en décembre 2015 demandait aux adultes canadiens quelle était leur première source de nouvelles locales: à 36 %, la télévision dépasse de loin les journaux (à 23 %), la radio (à 20 %) et Internet (à 18 %).

Avec Nordicity, Peter a travaillé à l'analyse de l'impact économique des politiques Parlons télé du CRTC, dans le cadre d'un grand projet de recherche dont le rapport est intitulé *La télévision canadienne en 2020: les impacts technologiques et réglementaires* et a été publié plus tôt cette année. Selon les grandes conclusions de ce rapport, d'ici 2020, il y aura 15 130 emplois dans les médias perdus; il y aura une baisse de 400 millions de dollars dans les dépenses sur la programmation canadienne (cela représente 18 % des dépenses actuelles) et le PIB du Canada subira une baisse de 1,4 milliard de dollars, tout cela en conséquence directe des décisions réglementaires Parlons télé.

Jusqu'ici, le CRTC n'a rendu publique aucune analyse économique de l'impact de ses décisions Parlons télé, ce qui suggère une prise de décision en l'absence de preuves. Les pertes en perspective n'ont rien à voir avec les changements technologiques et hypothéqueront gravement la survie des nouvelles locales à la télé. Les auteurs de l'étude ont mis de l'avant des propositions pour atténuer l'impact négatif des décisions du CRTC d'autant que 75 %. Je les cite:

Quant à nous, cela ne nécessiterait pas de retour en arrière sur toutes les décisions Parlons télé, mais seulement quelques ajustements mineurs qui traiteraient les Canadiennes et les Canadiens comme ils ont toujours été traités — non uniquement en tant que consommateurs, mais également en tant que créateurs et citoyens.

Pour aggraver cette situation, les stations de télévision dans les petits et moyens marchés sont particulièrement vulnérables aux tendances économiques négatives, ce qui a été établi dans une deuxième étude Nordicity-Miller intitulée *Near Term Prospects for Local TV in Canada*. Cette étude conclut ce qui suit: ... Le patrimoine de la télévision locale au Canada est à risque de compressions importantes et de fermetures de stations — ce qui pourrait être évité, retardé ou minimisé par la réallocation envisagée par le CRTC des contributions obligatoires des entreprises de distribution destinées à l'expression locale, si elles étaient consacrées principalement aux stations de télévision dans les petits et moyens marchés.

Cette étude sur la télé locale prévoit également que sans l'intervention du CRTC, pas moins de la moitié des stations locales dans les petits et moyens marchés, où il n'y a souvent qu'une seule station locale, disparaîtra d'ici 2020. Environ 910 journalistes et employés qui mettent en ondes les nouvelles locales y perdraient leurs emplois.

Selon cette étude, les stations les plus vulnérables sont celles qui appartiennent à des propriétaires indépendants dans des petits marchés tels que...

Madame la présidente, je ne lirai pas le nom des 35 villes qui suivent ici, mais vous les trouverez dans mon mémoire.

Lorsqu'on inclut les stations locales des plus grands marchés, l'étude prévoit jusqu'à 3 490 pertes d'emplois.

Vous n'êtes pas sans savoir que la télévision locale, particulièrement les nouvelles, est très populaire chez les Canadiens. Selon un sondage Nanos récent, 92 % des Canadiens valorisent les nouvelles locales, et 90 % d'entre eux pensent que leur député devrait travailler à renforcer la radiodiffusion locale dans leur communauté.

Alors, que faire pour protéger les nouvelles locales à la télé?

D'abord, il y a les politiques fiscales.

La publicité sur Internet a engendré des changements structuraux, d'abord dans l'imprimé, et maintenant à la télévision, puisque les dépenses ont augmenté de huit fois depuis 2006 pour atteindre 3,5 milliards de dollars, ce qui représente plus du tiers du marché canadien de la publicité. Pourtant, les politiques fédérales relatives aux médias locaux n'ont pas changé depuis les années 1990.

La Loi de l'impôt sur le revenu devrait être mise à jour pour exclure la possibilité de déduire les dépenses pour la publicité sur Internet achetée auprès d'entreprises propriétaires ou contrôlées à l'étranger, comme c'est déjà le cas pour les radiodiffuseurs et les publications étrangères. Les déductions devraient être réservées aux sites Internet de propriété canadienne.

● (0905)

Depuis peu, l'Australie exige que les distributeurs de programmation sur Internet tels que Netflix perçoivent les taxes de vente. Shomi de Rogers et CraveTV de Bell perçoivent les taxes de vente de leurs clients canadiens, mais pas leur concurrent direct, Netflix.

Le crédit d'impôt pour la production cinématographique ou magnétoscopique canadienne appuie la plupart des productions indépendantes canadiennes, mais pas la programmation locale. Vous devriez recommander la modification des règles d'admissibilité afin d'inclure la programmation de nouvelles locales produites par des radiodiffuseurs locaux. Nous vous recommandons aussi d'inviter les fonctionnaires du ministère des Finances à comparaître pour vous expliquer comment nous pourrions conserver plus de dépenses publicitaires canadiennes et de l'argent des abonnés au Canada.

**La présidente:** Monsieur Morrison, il reste quatre minutes à votre groupe.

**M. Ian Morrison:** Il me reste justement quatre minutes d'allocation.

Deuxièmement, il y a les politiques du CRTC.

En vertu des articles 7, 15, 26 et 28 de la Loi sur la radiodiffusion, le gouvernement a le droit de demander au Conseil de réexaminer ses décisions et politiques à la lumière des politiques et des priorités du gouvernement en matière de radiodiffusion.

Vous devriez recommander que le gouvernement enjoigne le conseil à augmenter les contributions des entreprises de distribution à la télévision locale; à modifier l'ordonnance d'exemption pour les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias afin d'exiger que les services de télévision par Internet étrangers, autant que canadiens, contribuent à la programmation canadienne et à s'assurer que les fournisseurs de services Internet et mobiles soient obligés d'accorder la priorité aux médias locaux canadiens distribués par Internet, par le truchement de moyens tels que l'exemption du plafonnement de la bande passante.

De même, madame la présidente, vous devriez demander au président du CRTC de comparaître devant vous une fois les décisions sur la télé locale annoncées. Vous pourriez lui poser des questions au sujet des politiques récentes sur la télévision dont celle de Parlons télé. En effet, pourquoi les radiodiffuseurs canadiens ne sont-ils plus tenus de diffuser une majorité d'émissions canadiennes? Pourquoi les distributeurs ne sont-ils plus tenus d'offrir une majorité de canaux canadiens aux foyers canadiens? Pourquoi les radiodiffuseurs étrangers qui distribuent la programmation aux foyers canadiens ne sont-ils pas assujettis aux mêmes règles que les radiodiffuseurs canadiens?

Vous devriez lui demander de présenter des preuves à l'appui de sa déclaration selon laquelle il y aurait suffisamment d'argent dans le système pour palier les menaces à la télévision locale, surtout dans les petits et moyens marchés. Si vous n'êtes pas satisfaits de ces réponses, vous pourriez envisager de recommander au gouvernement qu'il enjoigne le Conseil à faire une priorité de la survie de la télé locale.

Troisièmement, il y a les enchères du spectre de 600 mégahertz.

L'année prochaine, ce spectre sera réalloué, au Canada comme aux États-Unis. Les télédiffuseurs canadiens seront donc obligés de réinvestir dans une nouvelle technologie de transmission. Alors que le Congrès américain a choisi de consacrer une part des bénéfices reliés à cette réaffectation à des subventions pour inciter les radiodiffuseurs locaux à acheter de nouveaux transmetteurs, le Canada n'a rien fait. Financer ces dépenses en capital ferait toute la différence pour les stations indépendantes dans les petits marchés, et ceci pour une fraction des bénéfices attendus.

Quatrièmement, vous devriez étudier les mesures adoptées aux États-Unis, où les radiodiffuseurs locaux bénéficieront de nouveaux programmes pour renforcer la télé locale, y compris des règles qui protègent les droits dans les marchés locaux, de fortes restrictions sur l'importation de signaux éloignés pour la diffusion directe aux États-Unis et la doctrine du consentement à la retransmission.

Enfin, votre comité devrait envisager de tenir des audiences dans certaines villes des plus petits marchés, où les nouvelles télévisées locales sont les plus menacées: une bonne liste de départ inclurait Saint John's, Rivière-du-Loup, Peterborough et Kamloops.

• (0910)

[Français]

Madame la présidente, voilà tout ce que nous pouvons inclure dans les 10 minutes qui nous sont allouées. Nous n'avons même pas mentionné le Partenariat transpacifique.

Peter et moi serons très heureux de répondre à toutes les questions des membres du Comité. Nous vous souhaitons un grand succès dans ce travail important.

[Traduction]

**La présidente:** Merci, monsieur Morrison. Exactement. Il vous restait environ une minute. C'est donc excellent, bravo!

Nous allons passer aux questions et commencer par les libéraux.

Monsieur Vandal.

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

Nous avons entendu diverses délégations au cours des dernières semaines, dont l'une de notre ministère du Patrimoine canadien, qui nous a dit que le financement de la production locale au Canada a augmenté depuis quelques années. Ce n'est pourtant pas ce que nous entendons des deux délégations présentes aujourd'hui.

Je me demande, Ian ou Peter, si vous pouvez commencer par réagir à cela. Comment pouvez-vous nous expliquer, si le financement a effectivement augmenté, qu'il y ait des compressions, comme vous l'affirmez?

**M. Peter Miller (expert sur la diffusion locale, Les amis de la radiodiffusion canadienne):** J'ai eu l'occasion de lire la transcription du témoignage des fonctionnaires de Patrimoine canadien. Je pense que le problème vient en partie du fait qu'ils s'appuyaient sur des données désuètes. Bien souvent, les données qu'on reçoit ne dépeignent pas la situation au-delà de 2014, et nous n'avons pas observé ce genre de déclin depuis. Bien honnêtement, les déclins actuels sont assez modestes, malgré une diminution des recettes de publicité à la télévision classique, parce que les grands conglomerats à intégration verticale continuent de financer la programmation locale et utilisent les synergies de leurs services spécialisés et leurs autres actifs pour maintenir leur niveau de revenu. Il y a donc un déclin massif de la rentabilité, et je pense que vous avez reçu des chiffres qui en font foi.

La rentabilité de la télévision classique, par exemple, a diminué d'environ 16 % l'an dernier, et je lance un chiffre approximatif. Nous avons observé une chute radicale de la rentabilité. Il faut dire que les administrateurs de toutes les stations de télévision locales, qu'il s'agisse de grandes sociétés ou de petits radiodiffuseurs indépendants, font tout ce qu'ils peuvent pour continuer de financer la télé locale, mais ce n'est pas viable à long terme. Il y a vraiment un problème à long terme qui se dessine. Ce n'est pas parce que nous n'observons pas encore ce déclin qu'il n'y a pas de problème.

**M. Ian Morrison:** Monsieur Vandal, j'ajouterais seulement que si vous deviez cibler un groupe de stations de télévision locales en particulier, ce serait les 23 membres de la Coalition des stations de télévision indépendantes de petits marchés. Ces stations ne font pas partie des sociétés à intégration verticale et sont présentes dans les marchés de moins de 300 000 personnes. Pensons à Thunder Bay, à Rivière-du-Loup ou à Kamloops.

**M. Dan Vandal:** Y a-t-il des difficultés surreprésentées dans le secteur des nouvelles locales ou qui se répercutent de façon disproportionnée sur ce secteur? Pouvez-vous nous en parler?

**M. Ian Morrison:** Nous allons vous répondre tous les deux. Le bulletin de nouvelles est l'élément clé de la programmation locale des stations de télévision. Le reste de leurs émissions leur vient en grande partie des réseaux. Comme je le disais au début de la séance, le bulletin de nouvelles est un peu le symbole de la télévision locale. C'est le principal type d'émission que l'on produit et diffuse à l'échelle locale.

Peter, voulez-vous ajouter quelque chose?

•(0915)

**M. Peter Miller:** J'ajouterais seulement que les bulletins de nouvelles locales sont actuellement régis par un engagement fondé sur un nombre minimal d'heures de programmation. Ainsi, dans les petits marchés anglophones, le minimum est de sept heures par semaine. Il est de cinq heures dans les marchés francophones, et peut atteindre de 10 à 14 heures dans les marchés de plus grande taille. D'un point de vue économique, il faut savoir qu'un certain nombre d'employés sont nécessaires pour produire un bulletin de nouvelles locales. Il faut plusieurs quarts de travail.

Cela n'est envisageable que si l'on dispose localement de ressources financières suffisantes. Sans cela, il est impossible de diffuser un produit de qualité. Les différents intervenants ont donc fait le nécessaire pour maintenir leurs bulletins de nouvelles. Dans le contexte de cet engagement, d'aucuns soutiennent que la tendance à la centralisation a fait en sorte que certains bulletins de nouvelles ont perdu une partie de leur saveur locale. Dans la plupart des cas, on est toutefois parvenu à maintenir l'infrastructure nécessaire en place.

**M. Dan Vandal:** Monsieur Miller, notre temps s'écoule rapidement et j'aimerais passer à une autre question.

Dans votre mémoire, vous recommandez ou mentionnez la possibilité de réaffecter les contributions obligatoires des entreprises de distribution. Pour avoir été moi-même président du conseil d'administration d'APTN, je connais bien l'alinéa 9(1)h) de la Loi sur la radiodiffusion.

Est-ce bien ce dont vous parlez, et pouvez-vous nous indiquer ce qui a été fait dans le passé et ce que l'avenir pourrait nous réserver?

**M. Peter Miller:** C'est en grande partie la problématique dont le CRTC est actuellement saisi. Son directeur exécutif, Scott Hutton, vous en a d'ailleurs glissé un mot lors de son témoignage. Dans l'état actuel des choses, les entreprises de distribution — et vous entendrez les représentants de l'une d'elles tout à l'heure — nous disent qu'elles consacrent 5 % de leurs revenus de radiodiffusion totaux à la programmation canadienne. Ces sommes sont ventilées suivant différents barèmes. Jusqu'ici, 2 % ou moins allaient à l'expression communautaire via ce qu'on appelle les chaînes communautaires. On envisage maintenant de rediriger une partie de cet argent vers les bulletins de nouvelles locales. Vous en saurez davantage lorsque le CRTC aura pris sa décision. Je crois que M. Morrison voulait vous inviter à analyser la décision qui sera rendue pour déterminer si vous la jugez adéquate.

**M. Ian Morrison:** J'aimerais ajouter quelque chose concernant la conclusion à laquelle en arriveront les dirigeants de Patrimoine canadien. S'ils font fausse route, le Canada sera vraiment en crise. Si leur conclusion est valable, ce sera une bonne chose. Mais, comme vous le savez très bien, il vaut mieux prévenir que guérir. Nous parlons ici de problèmes qui risquent de s'aggraver vivement s'ils ne sont pas réglés d'ici la fin de la présente législature.

**M. Dan Vandal:** Je vais maintenant m'adresser aux représentants de la communauté anglophone du Québec. Vous avez indiqué à quel point il pouvait être difficile de produire des bulletins de nouvelles locales de qualité. Je suppose que vous parliez de bulletins de nouvelles en anglais pour le Québec.

**M. Walter Duszara:** Oui.

**M. Dan Vandal:** Pouvez-vous nous en dire plus long à ce sujet et nous indiquer exactement ce qui pose problème?

**M. Walter Duszara:** Il y a plusieurs problèmes.

Tout d'abord, les réductions de personnel effectuées à Québec font en sorte qu'il n'y a pour ainsi dire plus aucun reportage en anglais sur

les mesures législatives prises aux échelons municipal et provincial. De plus, les journalistes qui faisaient des reportages sur l'actualité locale ne travaillent plus dans les régions. Il n'en reste que très peu. On assiste à la disparition presque totale de toute forme d'analyse journalistique professionnelle à l'intention de la population anglophone, surtout dans les régions, mais aussi dans l'ensemble de la province.

**M. Dan Vandal:** Vous représentez donc la minorité anglophone du Québec?

**M. Walter Duszara:** Nous exprimons effectivement les besoins de la minorité anglophone du Québec.

**M. Dan Vandal:** Je suppose, vous excuserez...

**La présidente:** Monsieur Vandal, si vous voulez bien terminer votre question. Vous n'avez plus de temps.

**M. Dan Vandal:** Je suppose que l'on retrouve la majorité des anglophones dans les centres urbains, plutôt qu'en milieu rural.

**M. Walter Duszara:** Un peu plus de 80 % des anglophones vivent à Montréal, mais il y en a quelque 210 000 dans les régions rurales un peu partout dans la province.

**La présidente:** Merci.

Nous passons maintenant à M. Waugh pour les conservateurs.

**M. Kevin Waugh (Saskatoon—Grasswood, PCC):** J'ai passé un bon bout de temps hier soir sur le site Web du Quebec Community Groups Network. Peut-être pourriez-vous seulement nous dire quelques mots de votre organisation.

J'ai l'impression qu'une grande portion de votre travail consiste en l'envoi de courriels. J'ai pu voir tous les groupes que vous représentez. Vous êtes vraiment une organisation parapluie, et le courriel semble être votre principal outil. Plusieurs de vos administrateurs proviennent du milieu de l'éducation. Vous nous avez parlé abondamment de la station de radio CJAD, de la *Gazette* de Montréal et de CBC, entre autres, mais pourriez-vous nous en dire plus long au sujet de votre organisation et de ces courriels que vous envoyez pour informer la population anglophone?

•(0920)

**M. Walter Duszara:** Nous sommes effectivement un organisme parapluie qui réunit actuellement pas moins de 48 groupes. Il s'agit le plus souvent de groupes offrant des services directs à la population. Ce sont des groupes locaux dans bien des cas. Plusieurs autres ont une portée régionale. Ces groupes sont actifs dans des domaines aussi variés que les arts et l'éducation, en passant par la santé et les services sociaux, ce qui nous donne accès à un large éventail d'expertise et d'information.

Parmi les mécanismes en place, notons la possibilité d'utiliser les services Internet, notre site Web et l'information qui y est accessible. Il y a un onglet Actualités où l'on trouve de l'information sur toutes les activités touchant la population anglophone du Québec, tant à l'échelle locale que nationale. Un bulletin hebdomadaire est envoyé aux organisations membres pour les tenir au fait des différents dossiers, et plus particulièrement de ceux qui peuvent influencer sur les politiques. Il y a une assemblée générale annuelle à laquelle toute la communauté est conviée. Nous organisons en outre différentes activités afin de favoriser la participation de groupes et de citoyens dans toute la province. Le courriel est l'un de nos outils de communication importants, mais il y en a plusieurs autres.

Le QCGN s'emploie aussi activement à accroître le nombre de ses membres. Si je ne m'abuse, nous attendons l'adhésion prochaine de 18 nouvelles organisations. En fait, le QCGN est en train de devenir l'une des voix de la communauté anglophone du Québec. Nous travaillons à recueillir les éléments nécessaires pour savoir ce qui se passe et quels sont les principaux enjeux. Notre communauté a établi il y a environ cinq ans une liste de priorités qui nous servent de guide dans le repérage des activités dignes d'intérêt. Nous sondons nos membres à chaque année et les tenons au courant des activités se déroulant dans chacun des six secteurs prioritaires qui ont été ciblés.

**M. Kevin Waugh:** Nous allons essayer d'être plus concis, car je ne dispose que de sept minutes.

Vous êtes une organisation sans but lucratif et j'aimerais savoir d'où vient votre financement. Combien recevez-vous de Patrimoine canadien?

**M. Walter Duszara:** Je n'ai pas les chiffres exacts, mais nous recevons moins d'un million de dollars en financement de base de Patrimoine canadien. Parallèlement à cela, l'organisation réussit, de concert avec ses membres, à obtenir du financement pour différents projets.

**M. Kevin Waugh:** Pouvez-vous nous parler de votre « expertise fondée sur les données probantes ». De quoi s'agit-il exactement?

**M. Walter Duszara:** Nous avons un directeur de la politique stratégique. Nous faisons appel à des amis au sein de la communauté qui sont des universitaires, des experts en la matière. Ils travaillent pour nous et appuient nos efforts dans différents dossiers. Nous nous assurons par exemple de mobiliser des gens capables d'analyser tous les rapports produits par Statistique Canada et d'autres agences. Nous sommes en contact avec les agences fédérales qui offrent des services aux communautés linguistiques en situation minoritaire dans toutes les régions du Canada. Avant de formuler des recommandations ou des exposés de principe, nous nous assurons de compter sur des informations objectives, fondées et validées.

**M. Kevin Waugh:** Très bien. Merci beaucoup.

Je me tourne maintenant vers MM. Miller et Morrison.

Nous savons tous qu'il y a des petits marchés au Canada. On en compte 33 et il y en a 23 de moyenne taille... Nous avons parlé précédemment.

Je vais juste faire ressortir un élément. Les gens de Bell Media ont indiqué au CRTC qu'ils estimaient à 12 millions de dollars par année les pertes de leurs stations de télévision locales. Je ne suis pas d'accord avec cette affirmation. Dans le contexte actuel du regroupement des chaînes, nous savons que les stations de CBC, Global et CTV doivent être incluses dans ce forfait à 25 \$. Bell peut bien affirmer que des stations locales perdent 12 millions de dollars pour CTV dans son ensemble, mais je dirais que ceux qui choisissent ce forfait dans les différentes régions du pays sont automatiquement abonnés aux chaînes en question.

**M. Ian Morrison:** Ce service de base minimaliste est offert depuis environ un mois et, selon les meilleures estimations dont j'ai pu prendre connaissance, environ 4 % des Canadiens vont choisir cette option. Peu importe que Bell gagne ou perde 12 millions de dollars — et Peter pourrait vous fournir des précisions à ce sujet —, je crois qu'il convient dans une perspective générale de ne pas perdre de vue ces petits marchés. À titre d'exemple, je sais que vous êtes bien au fait de la situation à Lloydminster. Je vous invite donc à réfléchir à ce qui va se passer à Lloydminster, ou à Thunder Bay, et à considérer comme prioritaires toutes ces stations qui ne sont pas affiliées à des grandes entreprises intégrées.

● (0925)

**M. Kevin Waugh:** Monsieur Miller, vous avez fait valoir au CRTC que l'on n'injectait pas suffisamment d'argent dans le système pour assurer un financement adéquat à la télévision locale.

Pouvez-vous nous en dire plus long?

**M. Peter Miller:** Avec plaisir.

Puis-je revenir à votre question précédente, pour que les choses soient bien claires?

**La présidente:** Vous avez environ deux minutes pour ce faire, monsieur Miller.

Merci.

**M. Peter Miller:** Je vais être très bref.

Les chaînes incluses dans ce forfait de Global et de Bell ne touchent rien de ce montant de 25 \$.

**M. Kevin Waugh:** Oui, je sais.

**M. Peter Miller:** Quant à savoir s'il y a suffisamment d'argent dans le système, nous nous sommes intéressés aux projections sur la rentabilité des stations de télévision locales. Nous avons tenté de chiffrer le manque à gagner pour la télévision conventionnelle. Nous avons comparé le montant obtenu à celui que le CRTC compte réaffecter à la télévision locale. Nous prévoyons que les fonds vont être insuffisants d'ici quatre ou cinq ans.

À notre avis, le CRTC propose une solution à court terme à un problème de plus grande envergure. Je crois que M. Morrison recommandait que vous envisagiez des mesures pouvant par exemple tabler sur la publicité ou les déductions fiscales justement parce que l'argent investi dans le système ne sera pas suffisant pour combler le manque à gagner.

**La présidente:** Merci beaucoup.

Nous passons à M. Nantel du NPD.

[Français]

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

Je remercie beaucoup tous les témoins qui sont ici ce matin. Vous êtes tous très compétents et très préparés.

Tout le monde ici est très intéressé par cette question, compte tenu des changements technologiques et des dangers qui planent sur notre diversité culturelle et sur celle des sources d'information. Nous vous sommes tous très reconnaissants d'être ici.

Je ne peux que me réjouir de voir que les gens de l'organisation Les amis de la radiodiffusion sont si rigoureux. J'espère avoir le temps de vous parler, alors je vais tenter de me dépêcher.

Je m'adresse aux messieurs du Quebec Community Groups Network et de Qu'anglo.

Je pense que les anglophones n'ont jamais autant contribué à la vie culturelle au Québec. Une saine complicité s'est installée. La professionnalisation du star-système québécois a ouvert les portes aux artistes anglophones. Je suis allé consulter le site gogasp.com. C'est très inspirant pour tout le monde et pour les médias communautaires, que ce soit la presse écrite, la radio ou autre, qui sont peut-être moins habitués à cette approche très axée sur la communauté.



Vous avez dit qu'on devrait mettre à jour le financement des différents programmes et s'assurer que le volet Internet est abordé comme les autres. Cela aurait-il un impact sur la majorité de vos membres? Je pense que oui, parce que la minorité anglophone est à Montréal et à Québec. Ce sont quand même des marchés bien desservis par Internet.

**M. Walter Duszara:** Je vais essayer de répondre à votre question en anglais, si vous me le permettez.

**M. Pierre Nantel:** Bien sûr.

[Traduction]

**M. Walter Duszara:** Il est bien certain qu'Internet nous facilite grandement la tâche dans nos efforts pour rejoindre les communautés et les groupes dans différentes régions de la province. Il n'est toutefois pas nécessairement toujours aussi simple de rejoindre les personnes elles-mêmes. Dans les régions tout particulièrement, l'accès à un service Internet à large bande est difficile dans bien des cas, impossible à certains endroits et très coûteux partout.

Du point de vue démographique, les aînés comptent maintenant pour environ 25 % de la population. Ils ne sont pas tous à l'aise avec la technologie. La technologie nous a pour ainsi dire envahis. Certains étaient prêts, d'autres l'étaient moins. On ne va nécessairement pas répondre aux besoins de tout le monde en mettant l'accent sur Internet à large bande ou les médias numériques.

La numérisation de l'information et le recours aux médias numériques ouvrent des perspectives très intéressantes, mais doivent pouvoir s'appuyer sur les mécanismes de soutien nécessaires. Nous nous inquiétons surtout de l'avenir des bulletins de nouvelles locales et de la capacité de présenter cette information suivant le spectre d'analyse de la minorité anglophone. Cette capacité s'est érodée au point de frôler la disparition. C'est ce qui nous préoccupe d'abord et avant tout.

Si vous avez l'occasion de prendre connaissance du rapport, vous verrez le sens que prennent nos recommandations à titre de porte-parole de la minorité anglophone. Nous souhaitons que des progrès soient réalisés sur différents plans. Nous voulons que nos communautés aient accès à de l'information de qualité. Nous souhaitons veiller à la protection des services dont nous disposons actuellement. Nous voulons que des mesures soient prises, pas nécessairement pour protéger les médias existants, mais pour maintenir la capacité d'aller de l'avant de telle sorte que les jeunes, qu'ils soient journalistes ou entrepreneurs, puissent disposer des ressources nécessaires pour pouvoir expérimenter de nouvelles idées, commettre des erreurs et en tirer les enseignements voulus pour faire progresser les choses.

Nous n'avons plus actuellement ce qu'il faut à ce chapitre. La capacité de nos sources médiatiques actuelles diminue rapidement et risque de disparaître.

• (0930)

**M. Pierre Nantel:** Je me tourne maintenant vers les Amis de la radiodiffusion canadienne. Messieurs Morrison et Miller, je tiens à vous remercier vivement pour ce rapport très important qui nous éclaire beaucoup sur la situation actuelle. En vous écoutant, je me dis que nous devrions vraiment convoquer de nouveau M. Blais du CRTC, car il y a d'énormes problèmes à régler. Je pense que ses choix témoignent d'une perspective beaucoup trop rigide.

J'aurais une question très précise à vous poser. Nous avons accueilli jusqu'à maintenant des représentants du CRTC, de l'industrie et de Patrimoine canadien.

[Français]

Ne croyez-vous pas que le CRTC s'empêtre un peu trop dans les droits des consommateurs? En vertu de la loi, son mandat est de s'occuper des télécommunications et de la diversité des voix, et non des consommateurs.

[Traduction]

**M. Ian Morrison:** Si vous consultez la version électronique de la Loi sur la radiodiffusion et effectuez une recherche avec le mot clé « consommation », vous n'obtiendrez qu'un seul résultat. On y fait référence uniquement vers la fin de la loi en indiquant que la Société Radio-Canada peut vendre des produits et des services de consommation.

Dans son discours du Trône de 2013, le gouvernement précédent a demandé au CRTC de dissocier les chaînes incluses dans les forfaits. M. Blais avait raison. Il a fait ce qu'on lui a demandé de faire. Il a simplement oublié les cinq derniers mots prononcés par le gouverneur général: tout en protégeant les emplois.

**M. Pierre Nantel:** Tout à fait.

**M. Ian Morrison:** Voilà qui change tout. J'ai mentionné dans mes observations préliminaires certains des enjeux qui ont été relégués au second plan. Il y a par exemple le fait que le contenu canadien n'est plus majoritaire dans notre programmation, que les chaînes accessibles aux foyers canadiens ne sont désormais plus majoritairement canadiennes, et que les fournisseurs de programmation via Internet ont droit à un traitement particulier. Voilà autant d'enjeux auxquels on ne semble plus vouloir s'intéresser.

À la base, il faut essentiellement se demander comment le CRTC entend mettre en place un tout nouveau régime de télévision au Canada sans d'abord en établir les coûts et procéder aux études nécessaires pour en connaître notamment les répercussions économiques.

Peter? Non. D'accord.

**La présidente:** Monsieur Nantel, il vous reste 15 secondes.

**M. Pierre Nantel:** Une dernière piste de réflexion: la taxe de vente pour Netflix.

**La présidente:** M. O'Regan du Parti libéral a maintenant droit à sept minutes.

**M. Seamus O'Regan (St. John's-Sud—Mount Pearl, Lib.):** Je vais poursuivre dans le sens de la dernière remarque de M. Nantel. Que diriez-vous d'une telle proposition? Plusieurs voudraient bien que Netflix soit assujéti à la taxe de vente. Que répondriez-vous aux gens qui ne manqueraient pas de saturer les tribunes téléphoniques pour protester contre un tel changement?

**M. Ian Morrison:** Comme je l'indiquais, si j'étais aux commandes, je dresserais une liste...

**M. Seamus O'Regan:** [Inaudible] y songer, monsieur Morrison.

**M. Ian Morrison:** Si c'est moi qui décidais, je dresserais une liste des mesures que les fournisseurs de services par contournement devraient prendre. Au sommet de cette liste, il y aurait l'obligation de percevoir les mêmes taxes que leurs concurrents canadiens. Il est simplement inéquitable que je puisse... Jusqu'à tout récemment c'était 7,99 \$ par mois, mais j'ai appris ce matin que Netflix augmentait ses tarifs de 30 %. Si l'on suppose qu'il en coûtera maintenant 9,99 \$, je n'ai qu'à leur envoyer 9,99 \$. En revanche, si Rogers me demande 9,99 \$ pour Shomi, je dois lui verser 9,99 \$ plus 13 % de taxes, car j'habite en Ontario.

C'est donc le premier élément à considérer. Les règles devraient être les mêmes pour tous en ce qui a trait aux taxes de vente pour les services audiovisuels.

Vous pouvez par ailleurs constater que les radiodiffuseurs canadiens ne sont pas taxés. Ils sont plutôt tenus, aux termes du règlement établi en vertu de la Loi sur la radiodiffusion, d'investir environ 30 % de leurs revenus dans du contenu canadien. Dans le cas des distributeurs comme Rogers, Shaw et Vidéotron, c'est environ 5 % des revenus qui doivent être réinvestis dans le contenu canadien.

Pourquoi permettre à une entreprise étrangère de se rendre jusque dans les foyers canadiens sans qu'elle ait à investir un seul sou en contenu canadien? C'est tout simplement inadmissible.

S'il n'y avait par ailleurs aucun problème au sein du système, peut-être que d'autres éléments pourraient être plus importants, mais je pense que nous vous avons fait la preuve, et d'autres le feront également, que le système est en crise et que la contribution de tous est donc nécessaire.

● (0935)

**M. Seamus O'Regan:** Vous avez abordé à la fin de votre rapport la question du Partenariat transpacifique. Pourriez-vous nous en dire davantage à ce sujet?

**M. Ian Morrison:** Ce que nous aurions pu dire, si nous avions 11...?

**M. Seamus O'Regan:** C'est comme vous voulez.

**M. Ian Morrison:** Peter.

**M. Peter Miller:** Tout d'abord, il est bien évidemment très difficile de déterminer avec précision l'impact de ce partenariat pour le secteur culturel. On semble vouloir préserver les mesures déjà existantes, mais il y a un risque d'entraver des initiatives à venir.

Par exemple, certains voient les choses exactement de la manière dont M. Morrison vient de les décrire, à savoir qu'il peut arriver qu'une contribution de Netflix ne soit pas autorisée en vertu du PTP.

Je ne m'y connais pas suffisamment en droit commercial pour pouvoir émettre une opinion à ce sujet, mais j'estime important que votre comité s'y intéresse. Comme le gouvernement s'est engagé à analyser toutes les répercussions du PTP, je pense que le ministère de la Justice devrait se prononcer au sujet des conséquences éventuelles de cet accord.

**M. Seamus O'Regan:** Permettez-moi de vous interrompre un instant pour clarifier une chose.

Pourrait-on dire que toute intervention que notre comité pourrait recommander, selon le moment où le Partenariat transpacifique sera ratifié, risque ne pas pouvoir se concrétiser?

**M. Peter Miller:** Il est bien possible que ce soit le cas, mais je ne saurais vous le dire car je ne suis pas avocat en droit commercial. Je ne vais pas me risquer à laisser entendre que les choses vont aller dans un sens ou dans l'autre. Si vous vous êtes intéressé à ce dossier, vous savez sans doute qu'un universitaire renommé d'Ottawa, Michael Geist, a écrit que l'accord semblait garantir la protection culturelle voulue, alors qu'un avocat reconnu à titre de nationaliste culturel, Peter Grant, a indiqué qu'il ne voyait pas vraiment de problème. Il y a donc différents points de vue.

**M. Ian Morrison:** Nous croyons M. Grant, monsieur O'Regan.

Toutefois, au bout du compte, nous ne sommes pas deux experts du PTP, mais deux personnes qui vous demandent d'approfondir cette question. Vous avez accès aux meilleurs cerveaux du ministère

de la Justice, si vous décidez de leur poser quelques questions. Ce point vaut la peine d'être examiné.

**M. Seamus O'Regan:** Combien de temps me reste-t-il, madame la présidente?

**La présidente:** Il vous reste deux minutes.

**M. Seamus O'Regan:** Permettez-moi de vous donner l'occasion de parler des pratiques exemplaires. Étant donné que vous avez parlé du contenu canadien et de sa promotion ou de sa protection, pouvez-vous nous donner des exemples de pratiques exemplaires utilisées dans des économies comparables, manifestement à l'extérieur des États-Unis — je pense plutôt aux pays européens et à l'Australie — en ce qui concerne la proportion de contenu national exigée et la façon de gérer leur industrie culturelle en exigeant que les fournisseurs, qu'il s'agisse de fournisseurs étrangers qui diffusent leurs produits dans le pays ou de fournisseurs nationaux...? Quel pourcentage de contenu local — ou de contenu national — est exigé dans ces pays?

**M. Ian Morrison:** Aucun de ces pays n'a fait face aussi longtemps et intensément que les régions de langue anglaise du Canada au « règne de la radiodiffusion par satellite » — comme on l'appelait autrefois — d'Hollywood sur son territoire. Le Canada s'est toujours battu, depuis la création du CRTC et bien avant, pour réserver une partie de l'espace de contenu au contenu canadien, et jusqu'à l'apparition de Parlons télé, le CRTC a toujours tenté de créer cet espace et de le conserver.

Allez-y, Peter.

**M. Peter Miller:** Permettez-moi d'ajouter que lorsque nous examinons le contenu canadien, nous le faisons de différentes façons. Certains d'entre vous ont pu observer que les choses ont changé et que maintenant, on examine surtout les retombées économiques engendrées par les productions. Nous en parlons beaucoup, mais nous ne parlons pas autant des avantages sur le plan culturel.

L'autre chose — et c'est un élément essentiel pour le Comité —, l'autre grand changement ou grande tendance, c'est que les séries télévisées de qualité sont maintenant plus faciles à réaliser que jamais. Pourquoi? Parce que les producteurs de notre pays se sont améliorés dans ce domaine. Nous établissons de meilleurs partenariats, nous réalisons de meilleures coproductions et nous les exportons mieux. Il existe une demande pour les émissions de grande qualité — c'est l'âge d'or de la télévision — et il existe un marché sur lequel les exporter.

Toutefois, les producteurs de nouvelles locales doivent compter sur un bassin publicitaire local de plus en plus réduit, et il n'y a aucun autre débouché. C'est pour cette raison que nous sommes dans une période unique où le contenu, les journaux et les stations de télévision locaux, qui étaient autrefois absolument rentables, sont maintenant vulnérables. En ce qui concerne les choses qui nous préoccupent depuis 20 ou 30 ans, nous nous en tirons relativement bien.

● (0940)

**La présidente:** Merci beaucoup, monsieur Miller.

La parole est maintenant à M. Maguire pour la deuxième série de questions. Il s'agit d'une série de questions de cinq minutes.

**M. Larry Maguire (Brandon—Souris, PCC):** J'aimerais poser quelques questions aux témoins du Quebec Community Groups Network. Walter, je crois que vous avez mentionné que votre réseau compte 48 membres. Un million de Québécois anglophones sont concentrés dans la région de Montréal, et environ 200 000 dans d'autres régions. Vous avez mentionné que les médias locaux étaient menacés. J'aimerais que vous nous parliez un peu plus des valeurs démocratiques que vous avez évoquées.

Vous avez également mentionné le Fonds du Canada pour les périodiques et le Fonds stratégique de Patrimoine canadien. J'aimerais que vous nous parliez un peu plus de l'incidence de ces fonds sur votre organisme.

Vous avez dit que la large bande représente toujours un « facteur limitant », comme je l'ai écrit ici, et j'aimerais que vous approfondissiez également ce sujet.

**M. Hugh Maynard:** D'accord. À quelle question aimeriez-vous que je réponde en premier? Celle sur les médias locaux?

**M. Larry Maguire:** Vous pouvez d'abord parler des médias locaux.

**M. Hugh Maynard:** Voici un exemple de média local. Il s'agit d'un hebdomadaire francophone distribué à tous les habitants de ma région. Le journal anglophone local n'existe plus et, par conséquent, on lui accorde deux pages au milieu de ce journal. Voici trois articles traduits du français à l'anglais et, comme vous pouvez le remarquer, la traduction n'est pas très bonne. Je ne critique pas la publication de langue française, mais je souligne la disparition des médias locaux. Il est devenu très difficile de couvrir les nouvelles. À l'extérieur de Montréal, c'est la règle plutôt que l'exception.

Comment combler ces lacunes? Nous avons parlé un peu de certains des modèles multimédias.

En ce qui concerne la deuxième partie, ce qu'il faut... Je vais vous donner un exemple. Environ 700 anglophones vivent à Grosse-Île, une île des Îles-de-la-Madeleine; il y a cinq ans, ils ont perdu leur journal hebdomadaire. Ils ont tenté de collaborer avec le journal et la station de radio communautaire francophones locaux, et d'offrir une publication destinée aux personnes âgées, etc. Ils ont un plan et un modèle d'affaires. Tout est prêt, sauf qu'ils n'ont pas de personnel compétent pour gérer ce projet.

C'est dans des cas comme celui-là que ce fonds pourrait être utile. Est-il possible de prendre un journaliste fraîchement diplômé de l'Université Concordia, de l'envoyer aux Îles-de-la-Madeleine pendant un an, où il aura l'occasion de faire un stage et d'acquérir de l'expérience, et de le renvoyer chez lui ensuite? Il reçoit une petite formation et les membres de la collectivité profitent d'une certaine expertise, ce qui leur permettra de reprendre les rênes.

Enfin, en ce qui concerne Internet, je vis à une heure de route au sud-ouest de Montréal; lorsqu'un événement se produit à Montréal, nous en entendons parler environ 10 ans plus tard. Plus on s'éloigne vers l'est, le nord ou l'ouest, plus ça devient difficile.

Les différents gouvernements fédéraux canadiens, de tous les partis — pas le NPD, évidemment, mais les autres —, se sont engagés à maintes reprises, ces 20 dernières années, à améliorer la large bande dans les régions rurales, et rien de concret n'a encore été fait à cet égard. L'engagement pris dans le dernier budget représenterait une bonne idée si nous pouvions accroître l'accès à Internet dans les régions rurales, car c'est un outil essentiel à tous les types de développement économique, surtout dans le secteur des médias.

**M. Larry Maguire:** Oui, j'ai constaté que cela s'était étendu dans le sud du Manitoba, et seulement dans ma province, j'imagine qu'on pourrait inverser votre exemple, c'est-à-dire que cette situation s'appliquerait aux autres langues minoritaires dans des régions du Canada où l'anglais est la langue de la majorité.

**M. Hugh Maynard:** C'est exact.

**M. Larry Maguire:** Selon vous, s'agirait-il également d'un corollaire de ce que vous faites?

● (0945)

**M. Hugh Maynard:** Oui. J'ai mentionné, par exemple, le Fonds canadien de la radio communautaire, qui appuie traditionnellement la création de stations de radio communautaire. On pourrait consacrer des ressources financières à la création de solutions de rechange — en n'excluant pas, manifestement, la radio communautaire, car à mon avis, c'est un média très pertinent dans les régions rurales. Toutefois, je crois qu'il faut aborder la question sous un angle différent et tenir compte de l'évolution de la situation et du fait qu'il est maintenant très difficile, dans n'importe quelle collectivité, d'imprimer un journal — en raison des coûts d'imprimerie et de distribution. Il faut aussi examiner certains des nouveaux modèles qui intègrent plusieurs médias à l'échelle locale. L'essentiel, c'est d'avoir un certain niveau de compétence, c'est-à-dire faire appel à de jeunes journalistes ou techniciens qui peuvent aider à réaliser un projet.

**M. Larry Maguire:** Ma dernière question s'adresse aux deux groupes de témoins.

Nous avons entendu, dans certains des exposés qui ont été livrés devant le Comité, que certaines émissions de nouvelles locales se portent très bien au sud de la frontière. Pouvons-nous nous inspirer des Américains pour améliorer nos bulletins télévisés de nouvelles locales?

Qui aimerait répondre à cette question?

**La présidente:** Je suis désolée, mais il ne vous reste pas suffisamment de temps pour entendre la réponse à cette question, monsieur Maguire, mais si les témoins le souhaitent, ils peuvent nous envoyer une réponse par écrit, et nous serons heureux de l'accepter.

**M. Ian Morrison:** Nous serons heureux de vous envoyer une réponse détaillée à cet égard.

**La présidente:** Merci beaucoup.

La parole est maintenant à M. Fillmore, du Parti libéral.

**M. Andy Fillmore (Halifax, Lib.):** Merci, madame la présidente.

J'aimerais remercier les témoins d'être ici aujourd'hui. De plus, je vous remercie et je vous félicite du travail que vous accomplissez pour maintenir un accès équilibré aux médias anglophones et francophones.

Aujourd'hui, j'aimerais poser mes questions aux représentants du QCGN.

La moitié des membres de ma famille vivent à Montréal, et je sais d'expérience que le contenu anglophone est facilement accessible là-bas. J'aimerais me concentrer sur les 16 % — je crois que c'est bien cela — des membres de votre public cible qui vivent à l'extérieur de Montréal, et dans de nombreux cas dans des petites collectivités rurales, et qui méritent aussi d'avoir accès à du contenu local pertinent et anglophone, que ce soit par l'entremise de moyens de diffusion traditionnels ou numériques.

Je vais poser ma question en trois volets et je vous invite à répartir votre temps de réponse comme vous voulez.

Dans le premier volet, j'aimerais que vous nous parliez de la situation de l'accès au contenu local pertinent en anglais à l'extérieur de Montréal et dans les collectivités rurales. Le deuxième volet vise à connaître votre plan de travail pour améliorer cette situation. Dans le troisième volet, j'aimerais savoir ce que peuvent faire les membres du Comité et le gouvernement du Canada pour vous aider dans vos travaux et les faire progresser plus rapidement.

**M. Hugh Maynard:** Je répondrai au premier volet de la question. Pourriez-vous répondre au second?

**M. Walter Duszara:** Allez-y.

**M. Hugh Maynard:** Pour résumer la situation, à l'extérieur de Montréal, il y a la radio de CBC, qui diffuse à partir de la ville de Québec, et il y a cinq ou six stations de radio communautaire locales et en ce moment, moins de 10 journaux communautaires anglophones, et ils ont tous une portée limitée ou se trouvent dans une situation difficile.

De plus, pour revenir à la question précédente, la plus grande partie de la communauté rurale anglophone a accès à des stations de radio et de télévision américaines. Il y a également Derby Line au Vermont et d'autres publications. L'accès aux médias de langue anglaise est donc aisé, mais pas en ce qui concerne les médias locaux de langue anglaise. Par exemple, il y a CNN et une profusion de nouvelles sur les ondes, mais ce ne sont pas nécessairement des nouvelles locales.

Cela revient aux questions liées à la densité de population. Manifestement, aux Îles-de-la-Madeleine, avec 700 anglophones, il sera très difficile de republier un journal anglophone, mais les médias situés sur l'île de Montréal ont également beaucoup de difficulté à diffuser à l'extérieur de l'île. Par exemple, je travaille surtout dans le domaine de l'agriculture, et je reçois donc des appels de représentants de CTV et d'autres réseaux de nouvelles qui souhaitent savoir ce qui se passe avec les cultures ou la météo, mais lorsque je leur dis que je suis situé à une heure de route de Montréal, ils ne viennent pas me voir. À moins qu'il y ait une inondation ou un accident — un événement d'envergure — ils ne viendront tout simplement pas, et la couverture de ces nouvelles est minimale.

**M. Andy Fillmore:** Et en ce qui concerne vos plans...?

**M. Walter Duszara:** Je crois que ce que nous demandons ici, c'est qu'on envisage la création d'un environnement qui favorise l'expérimentation, qui invite les jeunes et leur offre l'occasion de perfectionner leur art et peut-être de créer de nouveaux produits totalement imprévus. Il s'agit d'implanter une sphère d'activités dans les secteurs où nous pouvons voir que l'ancien modèle d'affaires échoue ou qu'il ne fonctionne plus. Il se peut que les efforts en vue de trouver une solution unique soient mal avisés. Il faut plutôt favoriser l'émergence de nombreuses possibilités, et laisser ces possibilités nous enseigner quelques leçons, et au bout du compte, nous nous retrouvons avec deux, trois ou quatre solutions. Il n'y a pas de solution universelle.

Ce qui nous inquiète, c'est que la qualité des efforts actuellement déployés par le milieu journalistique pour analyser les enjeux provinciaux et municipaux qui ont des répercussions sur notre collectivité a diminué de façon spectaculaire. En effet, la capacité d'effectuer ce genre de travail n'existe plus dans de nombreuses régions. Pourtant, elle est plus nécessaire que jamais. L'exclusion de certains groupes de notre population est alarmante, et nous devons être en mesure de collaborer pour tenter d'appuyer un nouveau type d'esprit d'innovation dans le secteur des médias et dans le secteur général lié à la capacité maintenant offerte par Internet et les communications à large bande.

Nous n'avons pas de solution, mais nous demandons aux membres de votre Comité d'étudier la possibilité de créer un environnement qui nous permettrait d'obtenir l'aide de notre collectivité pour trouver des solutions en partenariat avec nos voisins.

• (0950)

**La présidente:** Merci, monsieur Duszara.

C'est ce qui termine cette partie de la réunion. J'aimerais remercier nos témoins d'avoir comparu et de nous avoir fourni de nombreuses recommandations innovatrices et claires. Merci. Nous prendrons maintenant quelques minutes de pause pour permettre aux témoins de Telus de s'installer.

•

\_\_\_\_\_ (Pause) \_\_\_\_\_

•

**La présidente:** Nous reprenons les travaux. Nous accueillons maintenant les représentants de Telus.

Bienvenue, madame Mainville-Neeson et bienvenue, monsieur April. Nous vous remercions d'être ici. Comme vous le savez, vous avez 10 minutes. Je vous ferai signe deux minutes avant la fin pour que vous puissiez terminer, et nous passerons ensuite aux questions.

Merci.

• (0955)

**Mme Ann Mainville-Neeson (vice-présidente, Politique de radiodiffusion et Affaires réglementaires, TELUS):** Merci beaucoup.

Bonjour, et merci beaucoup de nous donner l'occasion de comparaître devant le Comité au sujet de la question des médias et des communautés locales, une question très importante.

Je m'appelle Ann Mainville-Neeson, et je suis vice-présidente, Politique de radiodiffusion et Affaires réglementaires, chez Telus. Frédéric April m'accompagne. Il est gestionnaire de ma Communauté, notre station communautaire de langue française, pour Télé Optik, chez Telus.

Telus est l'un des grands fournisseurs de services de télécommunications au Canada. Nous sommes bien connus pour nos annonces publicitaires présentant de petits animaux, mais nous offrons également un service de télévision fondé sur le protocole Internet, c'est-à-dire un service de télévision IP, appelé Télé Optik. C'est une solution de rechange aux entreprises de câblodistribution et de communications par satellite. Le service Télé Optik est offert en Alberta, en Colombie-Britannique et au Québec. Contrairement à nos concurrents, qui ont des droits de propriété dans les services de programmation de contenu et les réseaux qui distribuent ces services, Telus n'est propriétaire d'aucun service de programmation. Nous ne sommes pas verticalement intégrés. Comme la plupart des entreprises de câblodistribution, nous exploitons un service de télévision communautaire, c'est-à-dire un service public que nous offrons dans les régions où nous offrons aussi un service de télévision.

Notre approche à l'égard des services de programmation communautaire diffère également de celle de nos concurrents.

Tout d'abord, au lieu d'exploiter une chaîne communautaire traditionnelle, comme celle que vous connaissez, j'en suis sûre, ici à Ottawa, Télé Optik offre une programmation locale qui ne suit pas d'horaire établi comme les autres chaînes; il s'agit plutôt d'une programmation sur demande. Cela nous permet d'offrir des produits pratiques à nos clients, mais également d'échapper aux horaires établis. Nous pouvons ainsi offrir des émissions qui durent le temps nécessaire pour livrer leur contenu, que ce soit une émission d'information très courte ou un documentaire de longue durée; la durée de l'émission est adaptée à son contenu.

Deuxièmement, notre service de programmation communautaire est non seulement offert dans le cadre de notre service de vidéo sur demande Télé Optik, mais il est également offert gratuitement en ligne sur notre chaîne YouTube. Nous croyons qu'il est important que les membres de nos collectivités aient accès à la programmation offerte, peu importe le fournisseur de services de télévision qu'ils ont choisi. Nous offrons notre contenu à tout le monde. Nous souhaitons que nos émissions soient visionnées non seulement par nos clients, mais aussi par le plus grand nombre de personnes possible, y compris les gens qui habitent dans les environs, dans la province, dans le pays et partout dans le monde.

Fait encore plus important, ce qui distingue réellement la programmation communautaire de Telus, c'est que nous comptons énormément sur les programmes créés par des producteurs indépendants qui habitent dans les collectivités locales. Telus ne mène pas d'études locales pour la création de sa programmation communautaire. Nous offrons plutôt une voix aux collectivités desservies par Télé Optik par l'entremise d'un financement pour les producteurs locaux qui peuvent ainsi exercer leur créativité dans les collectivités où ils habitent.

L'investissement de Telus dans Optik Local et dans maCommunauté, ainsi que son approche en matière de production et d'accès à la programmation communautaire, reflète la philosophie philanthropique et l'engagement envers les collectivités qu'elle sert. Telus est fière d'appuyer des collectivités durables et de solides résultats sociaux. Offrir une plateforme aux membres des collectivités pour leur permettre de partager leurs histoires et de s'informer sur les enjeux locaux est l'une des façons dont nous contribuons aux collectivités.

Récemment, Telus a participé à l'examen du CRTC sur le cadre réglementaire régissant la programmation locale et communautaire. Comme Peter Miller vient de le dire au Comité, on a notamment tenté de déterminer si la création d'émissions de nouvelles locales par les radiodiffuseurs avait besoin d'appui. Dans le cadre de cette discussion, Telus a soutenu avec vigueur que le CRTC ne devrait pas adopter de modèle de subvention pour la production de bulletins de nouvelles traditionnels, et nous l'avons fait pour deux raisons.

Tout d'abord, Telus craint qu'une telle subvention soit offerte au détriment de la diversité des voix qui sont entendues par l'entremise des services de télévision communautaire. Selon l'entreprise, dans un secteur des médias de communication de plus en plus consolidé, il est extrêmement important de donner priorité aux sources d'information qui sont indépendantes des grands conglomerats médiatiques.

Deuxièmement, nous ne croyons pas que le subventionnement des modèles traditionnels de nouvelles soit une approche viable. De plus, selon nous, ces subventions ne feraient pas partie d'une saine politique publique, en raison de l'évolution constante des technologies et des habitudes des consommateurs. Par exemple, selon Statistique Canada, la proportion de gens qui regardent les nouvelles à la télévision a subi une baisse considérable, passant de 90 % en

2003 à 78 % en 2013. Il ne fait aucun doute que la multiplication des sources médiatiques de nouvelles est à l'origine de cette baisse, mais cette dernière est également attribuable à la popularité grandissante des médias sociaux et du partage d'information sur les plateformes vidéo.

Telus sait d'expérience que la programmation d'Optik Local a le pouvoir de favoriser la compréhension et l'empathie à l'égard des divers éléments de la communauté et d'inspirer les citoyens à prendre des mesures pour améliorer leur collectivité. Un grand nombre des histoires d'Optik Local sont diffusées sur les médias sociaux, et elles touchent une corde sensible, car elles font connaître des enjeux sociétaux importants qui ne sont pas habituellement couverts par les médias grand public. Les programmes courts et faciles à partager offerts par Optik Local attirent donc l'attention sur les gens, les événements et les enjeux dans nos collectivités.

- (1000)

Prenez l'exemple des répercussions sociales du court métrage *Eastside Stories*, produit pour Optik Local, qui raconte l'esprit et les difficultés des habitants du quartier Downtown Eastside de Vancouver. Cette émission a été visionnée par des dizaines de milliers de personnes et a fait l'objet de nombreux partages; elle a aussi grandement influencé la façon dont les gens voient ce quartier. En effet, le producteur de cette série a indiqué que de nombreux téléspectateurs avaient révélé que ce documentaire avait modifié leur point de vue sur les sans-abri et qu'il leur avait fait prendre conscience du problème posé par l'embourgeoisement du quartier Downtown Eastside et de certaines des initiatives lancées par les membres de la communauté.

Un autre exemple de répercussion sociale positive produite par Optik Local et ses émissions est le court métrage sur le sergent d'état-major Baltej Dhillon, le premier agent de la GRC à qui l'on a permis de porter un turban avec son uniforme. Telus a diffusé cette émission sur sa page Facebook, où 33 000 personnes l'ont vue; un grand nombre d'entre elles ont également partagé leur histoire sur leurs propres réseaux et ont écrit des commentaires positifs sur le site. Cela prouve l'importance de raconter ces histoires, et c'est encourageant de constater que nous pouvons accroître leurs répercussions grâce aux médias sociaux.

Nous accueillons favorablement les occasions offertes par les nouvelles technologies et plateformes qui permettent la création et le visionnement d'émissions locales au format innovateur. Nous saisissons ces occasions lorsqu'elles se présentent.

Maintenant, je vais vraiment repousser les limites. Au cours d'un récent TED Talk, le cinéaste Chris Milk a expliqué comment créer l'ultime machine génératrice d'empathie en utilisant la réalité virtuelle. Plus précisément, il a décrit comment il avait eu recours à la réalité virtuelle pour filmer l'histoire d'une jeune fille vivant dans un camp de réfugiés syriens en Jordanie. Cela a permis aux téléspectateurs, ou plus précisément aux participants de cette expérience de réalité virtuelle, d'être non seulement témoins de l'expérience de cette jeune fille à l'écran, mais également d'entrer dans l'écran et de vivre cette expérience de l'autre côté. Il s'agit d'un outil puissant pour sensibiliser les téléspectateurs et pour créer le degré d'empathie nécessaire à la prise de mesures positives.

En terminant, Telus croit qu'il est essentiel que le Comité examine toutes les formes de médias locaux, y compris celles qui s'éloignent des formes de journalisme traditionnelles, car cela peut provoquer des changements sociaux positifs.

En résumé, il n'existe plus de pratique exemplaire dans la diffusion de nouvelles et d'information. Telus espère que l'étude du Comité sur les médias et les collectivités locales visera l'élaboration de plateformes, de méthodes de distribution et de formats non traditionnels pour mieux engager les citoyens et les rassembler et provoquer des changements sociaux positifs dans les collectivités de partout au Canada.

Merci. Je serai heureuse de répondre à vos questions.

**La présidente:** Merci beaucoup. Vous avez réussi à livrer un bon exposé en huit minutes.

J'aimerais maintenant entamer la série de questions de sept minutes. Encore une fois, j'aimerais rappeler aux témoins et aux députés d'être brefs et de tenter de fournir le plus de renseignements possible en sept minutes. Merci.

La parole est à Mme Dabrusin, du Parti libéral.

**Mme Julie Dabrusin (Toronto—Danforth, Lib.):** Je vous remercie de ce résumé. Il était très informatif et utile.

Toutefois, ma première question concerne une chose que j'ai lue récemment: il s'agit d'un programme offert par Rogers, par lequel l'entreprise finance un service Internet pour les gens vivant dans des logements communautaires dans certaines provinces. Je crois que ce programme est maintenant offert dans trois provinces.

Telus offre-t-elle un programme similaire visant à financer l'accès à Internet pour les gens à faible revenu?

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Telus a certainement envisagé de mettre sur pied divers programmes, et nous avons offert plusieurs contributions financières aux collectivités. Nous avons un système d'activités philanthropiques que nous administrons par l'entremise de comités communautaires. En effet, partout au pays, divers comités sont formés de membres de la collectivité ainsi que de représentants de Telus, et nous désignons les organismes de charité locaux qui recevront ce financement dans chaque collectivité.

Des millions de dollars ont déjà été donnés depuis la création de ces comités communautaires, il y a je ne sais plus combien d'années. L'argent est remis aux organismes de charité locaux qui peuvent ensuite déterminer la meilleure façon de l'utiliser. Parfois, cela inclut des services non financiers.

• (1005)

**Mme Julie Dabrusin:** Je crois qu'en ce moment, le CRTC mène une discussion Parlons large bande dans le cadre de laquelle on tente de déterminer la façon de fournir un service Internet abordable à tous les Canadiens. Je présume que vous présenterez probablement quelque chose à cet égard.

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Oui, nous le ferons.

**Mme Julie Dabrusin:** Pouvez-vous formuler des commentaires sur la façon d'accroître l'accès abordable à la large bande à l'échelle du Canada?

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Je ne veux pas couper l'herbe sous le pied à mes collègues qui feront une présentation la semaine prochaine dans le cadre de l'audience du CRTC. Il s'agit certainement d'un enjeu important, et nous croyons qu'il est réglé. Il est important, sur le plan social, que tous aient accès à la large bande.

De plus, il ne faut pas oublier les énormes investissements déjà effectués par le secteur privé. Les Canadiens ont déjà grandement accès à la large bande. Toutefois, nous avons quelques idées pour offrir une aide spéciale à ceux qui en ont besoin.

**Mme Julie Dabrusin:** Vous avez dit que vous offrez le contenu de Télé Optik sur YouTube. Comment cela vous rapporte-t-il un revenu? Une fois ce contenu sur YouTube, comment génère-t-il des profits?

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Tout d'abord, notre service de programmation communautaire ne génère pas de profits. Il s'agit plutôt d'un service public que nous offrons aux collectivités que nous desservons. Cela fait partie de nos efforts philanthropiques dans les diverses collectivités, et cela fait également partie de la contribution exigée de tous les radiodiffuseurs dans le système de radiodiffusion canadien.

Les fonds servant à créer ce contenu — un contenu local — font partie de ce système de contributions. Nous pourrions conserver des droits d'exclusivité sur ce contenu et l'utiliser pour attirer les gens vers nos propres services de radiodiffusion, comme le font habituellement les autres entreprises de câblodistribution, mais nous sommes d'avis que si nous utilisons les soi-disant fonds publics pour la création de cette programmation, elle devrait être offerte à tout le monde. C'est la raison pour laquelle nous l'offrons sur des plateformes autres que Télé Optik. L'accès à ces émissions n'est donc pas réservé uniquement aux abonnés de Télé Optik.

**Mme Julie Dabrusin:** Vous avez précisé que le service Télé Optik était également offert sur les réseaux de médias sociaux. Financez-vous d'autres médias communautaires à part la télévision?

**Mme Ann Mainville-Neeson:** À part la télévision...

**Mme Julie Dabrusin:** Pour atteindre les gens autrement que par l'entremise de la télévision.

**Mme Ann Mainville-Neeson:** D'accord. Essentiellement, l'ensemble de notre financement est versé à Optik Local, une plateforme de télévision. Le service Optik Local est fondé sur les vidéos et est offert sur diverses autres plateformes, mais c'est un service vidéo.

Si vous souhaitez savoir si nous offrons une contribution aux médias imprimés, nous le faisons seulement par l'entremise de nos autres efforts philanthropiques, lorsque des collectivités nous demandent de l'aide.

**Mme Julie Dabrusin:** Vous avez mentionné vos activités philanthropiques à quelques reprises. Pouvez-vous me donner quelques exemples?

Plus précisément, en réponse à ma première question, vous avez mentionné que vous tentiez d'accroître l'accès pour les gens qui ne sont peut-être pas en mesure de se permettre un service Internet. Vous avez mentionné certaines de vos contributions financières. Avez-vous des exemples précis des types de contributions financières que vous avez versées?

**Mme Ann Mainville-Neeson:** La plupart des contributions sont versées aux organismes locaux de la collectivité. Ils sont déterminés à partir de zéro. Ils sont déterminés par les collectivités.

Je peux vous donner des exemples à Ottawa, car j'ai fait partie du Comité d'investissement communautaire de Telus à Ottawa. Nous recevions toutes sortes de demandes, des demandes d'aide pour les écoles pour les enfants en difficulté aux demandes d'aide à la création de projets pour les jeunes mal desservis dans diverses régions. Certaines contributions sont complètement distinctes de nos activités dans le domaine des télécommunications. Je ne veux pas mélanger les deux volets. Ils pourraient être combinés, mais je ne veux pas nécessairement les mélanger. Nous avons également d'autres programmes.

**Mme Julie Dabrusin:** Dans le cadre de ces initiatives, avez-vous analysé les besoins?

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Chaque comité d'investissement communautaire mène certainement des recherches approfondies. Ces comités sont formés de certains membres éminents de la collectivité. Ici, à Ottawa, nous comptons par exemple le dirigeant de Centraide parmi nos membres; il comprenait manifestement très bien les besoins de la collectivité.

**Mme Julie Dabrusin:** Il s'agit des organismes extérieurs. Telus a une présence active dans l'industrie, et l'entreprise comprend très bien l'accès à Internet dans ce cadre. Avez-vous analysé...

• (1010)

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Les besoins liés à Internet? Oui, absolument. Nous analysons cette question. Nous ferons une présentation sur le sujet devant le CRTC. Je ne veux vraiment pas couper l'herbe sous le pied à mes collègues.

**Mme Julie Dabrusin:** Je n'essaie pas de couper l'herbe sous le pied à vos collègues, mais il s'agit également d'une question étudiée par notre Comité. En effet, de nombreux témoins nous ont parlé de la transition vers le numérique.

Il ne s'agit donc pas de couper l'herbe sous le pied à quiconque. Cela est également lié à notre sujet d'étude et aux recommandations que nous formulerons au bout du compte.

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Oui, absolument. J'aimerais souligner que dans un rapport sur la surveillance de la radiodiffusion qu'il a récemment publié, le CRTC a conclu qu'Internet est grandement utilisé. L'usage d'Internet par les Canadiens devrait également représenter un indicateur qui démontre très clairement que la large bande est accessible. Si les Canadiens l'utilisent, le problème est manifestement moins important que nous pourrions le penser.

**La présidente:** Merci beaucoup, madame Dabrusin.

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

**M. Kevin Waugh:** Merci.

Je vous remercie de votre exposé. J'aimerais revenir sur ce qu'a dit Mme Dabrusin sur les personnes qui exercent le contrôle. En ce moment, c'est dans tous les médias. On peut faire n'importe quel commentaire social et se cacher. Cela se produit sur Twitter et sur Facebook. Cela se produit partout. Qui prend des règlements à cet égard?

Je sais que vous n'êtes qu'un fournisseur de services. Vous dites que vous n'offrez pas vraiment de service de radiodiffusion, à l'exception de Télé Optik. Payez-vous quelqu'un de Télé Optik pour faire une présentation? Qui réglemente ce que vous présentez sur YouTube? Qui réglemente vos activités?

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Nous ne sommes pas un radio-diffuseur...

**M. Kevin Waugh:** Je sais.

**Mme Ann Mainville-Neeson:** ... dans la mesure où nous ne possédons aucun service de programmation autorisé.

Toutefois, des gens gèrent notre service de programmation communautaire. Frédéric April est ici. Il gère le volet maCommunauté au Québec. D'autres gèrent Optik Local.

**M. Kevin Waugh:** Combien?

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Combien de gestionnaires?

**M. Kevin Waugh:** Non. Combien de personnes avez-vous?

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Combien d'employés? Probablement environ 20 employés, je dirais...

**M. Kevin Waugh:** Partout au pays et au Québec, en Alberta et en Colombie-Britannique?

**Mme Ann Mainville-Neeson:** ... gèrent le service.

Toutefois, comme je l'ai indiqué, pour la production des émissions, nous faisons appel à des producteurs indépendants et nous les finançons. Ce sont des producteurs...

**M. Kevin Waugh:** Vous les financez?

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Nous les finançons.

**M. Kevin Waugh:** Par l'entremise de ces 5 % ou de ce que vous...?

**Mme Ann Mainville-Neeson:** C'est exact.

**M. Kevin Waugh:** D'accord. À combien s'élève ce bassin?

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Dans l'ensemble, par année?

**M. Kevin Waugh:** Oui.

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Cela a représenté environ 7 millions de dollars l'année dernière.

**M. Kevin Waugh:** Votre entreprise est un peu différente de Bell, je crois, de Rogers et certainement de Shaw, car vous êtes plutôt un fournisseur de services Internet et vous offrez maintenant Télé Optik. J'aimerais donc savoir, étant donné que vous venez tout juste d'entrer au Québec, comme nous l'avons vu, si vous offrez des nouvelles locales en anglais et en français dans la province de Québec.

**Mme Ann Mainville-Neeson:** J'aimerais souligner que nous offrons notre service Télé Optik seulement dans certaines régions du Québec, et non à l'échelle de la province. Ces régions sont surtout situées près de Rimouski, et la demande pour des émissions en anglais n'est pas très élevée dans ces régions.

**M. Kevin Waugh:** Oui, vos représentants précédents viennent de nous le dire.

Offrirez-vous ces services en anglais, dans ce cas? Étant donné que vous êtes un fournisseur de services, c'est votre responsabilité, je crois, envers ce Conseil. Vous rencontrez les membres du CRTC. Je crois que c'est votre responsabilité de desservir la province de Québec, étant donné que vous êtes entrés au Québec, et de servir les Québécois dans les deux langues.

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Nous offrons certainement tous les services de programmation disponibles au Québec, afin que tous nos abonnés aient accès à chaque service de nouvelles et aux autres services de programmation en français et en anglais. Nous exploitons la gamme complète de tous les services de programmation: CTV, TVA, et tous les services. Cela ne fait aucun doute.

Toutefois, dans le cadre de notre service de programmation communautaire, dans la ville de Rimouski, par exemple, en ce moment, toutes les demandes qui nous ont été envoyées visaient la création d'émissions en français. Si nous recevons des demandes pour la création d'émissions en anglais, nous serons certainement très heureux de répondre à ces demandes.

**M. Kevin Waugh:** Mais en votre qualité de fournisseur, n'est-ce pas votre responsabilité de demander l'avis de la communauté? Vous avez parlé de votre niveau de gestion, et c'est bien. Nous avons vu de nombreux niveaux de gestion dans le domaine de la radiodiffusion dans notre pays, mais qu'en est-il des gens sur le terrain? Les gens du Québec qui ont témoigné juste avant vous nous ont dit qu'aucun radiodiffuseur ne planifiait de s'installer dans leur province. Que faites-vous pour aider cette industrie?

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Dans le cadre de notre service de programmation communautaire?

**M. Kevin Waugh:** Oui, dans votre service communautaire. Que faites-vous pour alimenter les radiodiffuseurs du milieu?

• (1015)

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Nous nous efforçons grandement de trouver des producteurs locaux dans nos collectivités. En ce moment, ces producteurs sont francophones, comme je l'ai dit, étant donné que nous desservons des régions francophones.

Lorsque nous nous dirigerons vers les grandes régions métropolitaines, cela pourrait certainement changer, et nous avons l'intention de servir nos collectivités dans les langues parlées dans ces collectivités. Par exemple, à Vancouver, nous offrons des services dans plusieurs langues, notamment le français, l'anglais et le mandarin. Nous passons énormément de temps à tenter de comprendre nos clients et à les servir du mieux que nous le pouvons. Il se trouve que la région que nous desservons est très francophone.

**M. Kevin Waugh:** D'accord.

Maintenant, payez-vous des gens localement? Vous avez mentionné que vous aviez 20 gestionnaires à l'échelle du Canada, et vous êtes donc dans le domaine de la télévision communautaire. Payez-vous d'autres gens, à l'exception des producteurs, pour diffuser du contenu sur YouTube ou sur Télé Optik?

Des gens opèrent-ils les caméras pour vous? Vous n'avez aucun studio, rien... ou avez-vous quelque chose?

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Habituellement, nous payons les producteurs qui ont leur propre équipement.

**M. Kevin Waugh:** D'accord. C'est donc ce que vous utilisez.

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Ce sont de petits producteurs qui ont leur propre équipement et, habituellement, leurs propres employés. Ils embauchent leurs propres acteurs. Ils embauchent aussi leurs propres producteurs et auteurs, selon les émissions qu'ils créent.

**M. Kevin Waugh:** C'est intéressant. Les représentants du CRTC nous ont parlé, hier, d'Internet haute vitesse; ils prennent un peu leurs distances. Qu'en pensez-vous? À l'exception de Rimouski, au Québec, par exemple, vous n'atteignez pas beaucoup de gens.

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Que pensons-nous d'Internet haute vitesse?

**M. Kevin Waugh:** Oui, Internet haute vitesse, parce que si vous regardez des vidéos sur YouTube et que vous êtes dans une région rurale du Québec, de l'Alberta ou de la Colombie-Britannique, vous aurez besoin d'Internet haute vitesse pour en télécharger une bonne partie.

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Nous en convenons parfaitement.

D'ailleurs, nous venons d'annoncer des investissements de 4,9 milliards de dollars en Alberta, dans toute la province, pour étendre notre réseau de fibre optique dans toutes les collectivités. Nous avons fait des annonces pour le Québec l'an dernier et, avant cela, pour la Colombie-Britannique. Nous investissons des milliards de dollars dans le réseau qui offrira la plus haute vitesse qui soit.

Alors oui, nous croyons en Internet haute vitesse. Nous pensons aussi que l'investissement privé est le meilleur moyen de connecter le plus de gens possible dans notre pays.

**M. Kevin Waugh:** Très bien. Je vous remercie.

**La présidente:** Merci.

C'est au tour de M. Nantel pour le Nouveau Parti démocratique.

[Français]

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

Je vous remercie d'être parmi nous ce matin.

Comme toutes les entreprises qui établissent des réseaux, vous faites face à des défis. En effet, vouloir installer cette fibre optique et se faire dire par le CRTC que ce sera ouvert à la concurrence dès que l'installation sera effectuée rend les choses un peu moins faciles quant au plan d'affaires.

Je tiens à vous remercier, car vous êtes, à mon avis, parmi les compagnies dont les bottines ont suivi les babines. Vous avez effectivement décidé d'investir au Québec et d'acheter Québec-Téléphone. Vous avez créé un nombre impressionnant d'emplois. Vous couvrez tout le service 411 en Amérique du Nord. En effet, quand on compose le 411 à Chicago, c'est chez vous que l'appel est acheminé.

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Je n'en suis pas certaine à 100 %, mais je crois que c'est le cas.

**M. Pierre Nantel:** Il me semble que oui. Ce sont des membres de notre personnel qui connaissent bien la région qui m'ont mentionné cela.

Parmi les fournisseurs de services sans fil, vous avez toujours été considérés comme des gens qui n'hésitaient pas à sortir des sentiers battus. Ainsi, la façon dont vous facilitez l'accès à vos abonnés par l'entremise de Télé Optik est vraiment novatrice.

Vous avez bien répondu aux questions de mon collègue. Vous offrez de l'espace média à des producteurs, vous donnez des budgets de production.

Mme Dabrusin vous a questionné sur la monétisation. Dans le cadre d'Internet, quand vous acheminez quelque chose sur YouTube, est-ce qu'une part des revenus publicitaires vous revient? J'imagine que oui, comme pour n'importe qui. Même s'il s'agit de services à but non lucratif, j'imagine qu'une petite part du budget est tout de même générée par les ventes publicitaires sur YouTube.

**Mme Ann Mainville-Neeson:** En fait, nous ne faisons aucune vente active de publicité.

**M. Pierre Nantel:** En effet.

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Comme nous avons un service YouTube, il y a sans doute de petites ristournes, mais ce n'est vraiment pas énorme.

• (1020)

**M. Pierre Nantel:** Comme je le disais plus tôt, vous avez investi beaucoup d'argent. Vous avez aussi parlé d'investissements majeurs pour le Québec d'ici 2020. Il s'agit d'une somme de 2 milliards de dollars.

Est-il réaliste de penser que vous ferez ce même genre d'investissements dans d'autres marchés au Canada?

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Nous avons fait l'annonce pour le Québec l'année dernière et nous venons tout juste d'en faire une pour l'Alberta. Nous avons déjà fait des annonces et nous allons continuer à en faire. Nos investissements continuent, année après année, parce qu'il faut de plus en plus de largeur de bande. Celle-ci est devenue et continue de devenir extrêmement importante dans le domaine des services en ligne, qu'il s'agisse de médias, de services bancaires, de services du gouvernement ou de tout autre service de ce type. Nous allons donc continuer à faire les investissements nécessaires pour répondre à la demande.



**M. Pierre Nantel:** J'aimerais savoir si vous êtes familiarisée avec la vie communautaire, parce que le but de l'étude est de s'assurer qu'on préservera deux éléments importants: principalement, la dimension locale, les nouvelles locales, mais aussi la dimension du langage, la langue parlée, que ce soit l'anglais ou le français. Il existe une vitalité dans les communautés.

J'arrive d'Edmonton — tout le monde s'en souvient sûrement —, où des communautés francophones vivent des défis impossibles quant à la survie de leurs médias.

Habitez-vous une communauté où ce genre d'enjeux existent? Habitez-vous à Montréal, ou à Rimouski, ou à Toronto?

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Je n'ai pas compris votre question.

**M. Pierre Nantel:** J'aimerais savoir si vous habitez dans une de ces communautés. Localement, je pense que Telus a toujours eu une vision très innovatrice. Le fait que vous ne soyez pas producteur de contenu est rafraîchissant, car vous êtes capables d'avoir une vision neutre de la situation. Vous ne cherchez pas à placer votre contenu.

En même temps, dans le cadre de cette étude, on peut se demander si vous auriez une observation à faire sur les mesures à prendre ou des recommandations à suggérer à notre comité sur ce qu'il devrait faire pour assurer la survie de notre information locale, de nos médias locaux.

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Selon moi, le plus important est de maintenir l'indépendance de l'information et d'avoir plusieurs sources d'information afin de s'assurer que l'information n'est pas contrôlée entièrement par des médias extrêmement concentrés au Canada.

Qu'il s'agisse de la presse écrite ou des médias télévisés et radiophoniques, il y a énormément de concentration. Il est donc important de maintenir l'indépendance par l'entremise de nos radiodiffuseurs publics, comme Radio-Canada/CBC, mais aussi par des services comme Optik Local.

Ultimement, il importe d'avoir d'autres sources d'information que les médias intégrés verticalement. Il va sans dire que, lorsqu'il y a une concentration de médias, surtout lorsqu'il y a une intégration verticale où les réseaux appartiennent aux mêmes gens qui sont propriétaires des médias eux-mêmes, il y a énormément de contrôle. Il est très important d'offrir la possibilité aux Canadiens d'avoir une autre source d'information.

**M. Pierre Nantel:** Il me reste encore une minute et demie. Peut-être que monsieur sera en mesure de répondre à la question.

En ce qui concerne la consommation de pointe sur votre réseau, vivez-vous un engorgement majeur à 19 h 15, en début de soirée, quand tout le monde se garroche sur le service de vidéo sur demande?

**M. Frédéric April (gestionnaire, maCommunauté, TELUS Télé Optik, TELUS):** Non. Nous n'avons pas de problème de congestion. Le service que nous offrons suffit à la demande.

**M. Pierre Nantel:** Je ne m'imaginai pas que vous diriez que vous n'arrivez pas à fournir le service. Tout le monde veut dire que le service n'est jamais ralenti quand plusieurs personnes utilisent le système. Cependant, voyez-vous une hausse? Par exemple, Pierre Dion de Québecor évoquait que YouTube et Netflix généraient 41 % de la demande à 19 h 10 le mercredi.

**M. Frédéric April:** Il est certain que nous avons des heures de grande écoute et des heures où nous voyons une augmentation des cotes d'écoute. Cela suit généralement ce qui se passe sur les autres chaînes. Je peux parler pour la chaîne maCommunauté, où je vois vraiment une hausse aux heures de grande écoute.

**M. Pierre Nantel:** D'accord.

Je vous remercie.

[Traduction]

**La présidente:** M. Breton pour les libéraux...

[Français]

**M. Pierre Breton (Shefford, Lib.):** Je remercie les témoins de leur présence aujourd'hui. C'est extrêmement apprécié.

Je m'intéresse particulièrement à l'accès Internet à large bande dans les régions et les communautés rurales. On parle de l'accès aux nouvelles locales et communautaires. Je parle pour ma communauté, mais je parle probablement aussi pour plusieurs régions du Canada où l'accès n'est pas disponible actuellement. Il faut se réjouir des investissements que vous comptez faire. Comme M. Nantel le disait, il y aura 2 milliards de dollars d'investissements au Québec. Vous allez peut-être pouvoir nous dire dans quel domaine ce montant d'argent sera investi. Est-ce en ce qui a trait aux services à large bande? C'est ma première question.

J'ai une deuxième question. Lors du dernier budget, notre gouvernement a parlé d'un investissement de 500 millions de dollars en infrastructure numérique et pour aider les communautés à se brancher à Internet à large bande. Comment ce montant pourra-t-il vous aider à mieux connecter la population?

• (1025)

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Votre première question touche les investissements qui seront faits au Québec. Vous demandez s'ils seront consacrés aux services à large bande. Oui, ils le seront en grande partie, sans doute. Il y a énormément de besoins dans ce domaine. La demande pour une meilleure largeur de bande devient de plus en plus intense. Le plus on a d'applications, le mieux c'est, qu'il s'agisse des médias ou d'autres services. C'est sûr que l'investissement se fera surtout dans la fibre optique et le sans-fil, afin d'offrir une bonne largeur de bande dans toutes les régions que l'on dessert.

Sur quoi portait votre deuxième question, déjà?

**M. Pierre Breton:** C'était au sujet de l'investissement d'un demi-milliard de dollars du gouvernement lors du dernier budget.

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Il est certain que cet investissement va nous aider grandement à poursuivre le déploiement du réseau. L'infrastructure dans plusieurs communautés a clairement besoin d'être améliorée, et cet investissement est absolument le bienvenu. Il viendra s'ajouter à celui du secteur privé. Toutefois, selon nous, ce n'est certainement pas encore assez.

**M. Pierre Breton:** D'accord.

Évidemment, il y a aussi toute la question des coûts d'accès à la large bande, à Internet. C'est un problème. Les coûts demeurent quand même assez élevés partout au Canada, en comparaison de ceux en vigueur ailleurs.

Bien sûr, on souhaite toujours que les prix soient les meilleurs possible pour les citoyens, mais les investissements que vous prévoyez vont assurément faire augmenter vos dépenses. Cependant, il est possible d'obtenir des subventions gouvernementales.

Je voudrais savoir quel pourrait être l'impact de vos projets sur les coûts pour les citoyens.

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Assurément, l'une des façons de faire varier les coûts est d'offrir différents forfaits. C'est le cas pour toute l'industrie. Il y a des forfaits pour les plus grands usagers et d'autres pour les plus petits. La plupart des gens ont seulement besoin d'un certain nombre de services. Nous offrons donc des services spéciaux aux amateurs de Netflix, qui effectuent énormément de téléchargements. D'autres forfaits permettent d'obtenir un service un peu moindre, qui donne quand même accès aux nouvelles, à des services sur YouTube, mais qui ne procure pas nécessairement une capacité de téléchargement de 4K sur Netflix.

**M. Pierre Breton:** D'accord, excellent.

J'ai une dernière question. Dans votre exposé, vous avez mentionné avoir des réserves quant aux subventions que le CRTC suggère d'accorder aux diffuseurs locaux de nouvelles. Pouvez-vous nous en dire un peu plus à ce sujet?

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Oui, absolument.

Le CRTC envisage de puiser dans un fonds qui soutient les services de programmation communautaire. Cela s'ajoute aux montants que nous déboursions nous-mêmes pour améliorer cette programmation. Cet argent serait alloué aux télédiffuseurs locaux conventionnels.

Premièrement, il faut savoir que ces télédiffuseurs sont intégrés verticalement, pour la plupart, donc qu'ils sont propriétaires autant des réseaux que des services médiatiques. Par exemple, Bell Média, à qui appartient CTV, et d'autres conglomérats ont les moyens d'investir dans leurs propres entreprises et de mettre en place des mesures incitatives afin qu'on accorde des subventions à des services précis, alors qu'ils font déjà énormément de profits avec d'autres de leurs services.

Deuxièmement, nous craignons que de telles subventions viennent diminuer l'indépendance de l'information produite par nos propres services, par exemple Optik Local.

Troisièmement, les subventions qui pourraient être allouées aux services traditionnels de télévision et de nouvelles ne favorisent pas, ultimement, le changement, alors qu'il y a peut-être des changements qui sont nécessaires. Continuer à procéder de la même façon que par les années passées n'est peut-être pas bénéfique pour l'avenir.

Donc, accorder des subventions n'est pas nécessairement la bonne démarche à suivre en ce moment.

**M. Pierre Breton:** Merci beaucoup.

Ça va.

**La présidente:** C'est tout?

• (1030)

**M. Pierre Breton:** Oui.

[Traduction]

**La présidente:** Merci. Nous passons maintenant à la deuxième série de questions, qui durera cinq minutes.

Nous commencerons encore une fois par M. Maguire pour les conservateurs.

**M. Larry Maguire:** Je vous remercie de votre exposé.

Les fonds qui ont été alloués par le passé et que le nouveau gouvernement consacre maintenant à l'expansion d'Internet dans les collectivités rurales et dans les régions éloignées pourraient être décrits comme étant...enfin, je vais vous laisser le soin de les décrire, mais je dirais par analogie que ces fonds vous aident simplement parce qu'ils vous permettent de rejoindre plus de gens plus rapidement. Pourriez-vous nous en dire davantage sur ce point?

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Je suis désolée, je n'ai pas entendu votre question. Je ferais mieux de mettre l'oreillette.

**M. Larry Maguire:** Je parlais de l'expansion d'Internet dans tout le Canada. Essentiellement, cela vous aide parce que vous pouvez rejoindre un plus grand nombre de personnes. Est-ce exact d'affirmer cela?

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Oui, un plus grand nombre de personnes en bénéficieront. Cela permet aussi d'augmenter la vitesse et la puissance dans certaines régions.

**M. Larry Maguire:** Je pense que c'est surtout une question de vitesse. Vous voulez non seulement que les gens soient branchés, mais vous voulez également qu'ils puissent faire des affaires plus rapidement.

Vous avez dit qu'il était important d'élargir l'accès Internet à large bande et de le rendre abordable, notamment grâce à des investissements privés. Pouvez-vous nous dire pourquoi cela est si important? Je sais que vous avez beaucoup investi au Québec et vous avez aussi parlé des provinces de l'Ouest. Avez-vous investi dans d'autres domaines également?

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Pour ce qui est de l'expansion du réseau à large bande, nous offrons bien entendu l'accès Internet dans ces régions. Pour le reste, nous sommes une entreprise nationale de télécommunications sans fil et avons fait d'importants investissements afin d'augmenter la puissance de notre réseau sans fil tant pour les services téléphoniques que pour les services de données, qui sont en plein essor. Les Canadiens sont d'énormes consommateurs de données sans fil et une grande partie des sommes investies servent à accroître la vitesse et la puissance de nos réseaux sans fil partout au Canada.

**M. Larry Maguire:** Dans vos dernières observations, vous avez indiqué que vos recommandations pourraient conduire à des changements positifs pour la société. Compte tenu de toutes les formes que peuvent prendre la transmission et la radiodiffusion, pourriez-vous apporter quelques précisions là-dessus? Comment en êtes-vous arrivée à cette conclusion?

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Oui, nous voulions avancer comme argument que le journalisme traditionnel n'est pas le seul moyen de transmettre des informations. En fait, ce n'est pas seulement le mode de distribution, mais aussi les nombreux formats possibles, que ce soit la comédie, le documentaire court métrage ou encore la chronique d'opinion. Ils servent tous à informer et peuvent donc sensibiliser les citoyens sur ce qui se passe autour d'eux. Il ne faut pas écarter ces types d'émissions de notre étude sur les nouvelles locales, car ce qui devrait nous intéresser, ce sont tous les moyens qui permettent d'informer les collectivités.

Les gens ne regardent plus les nouvelles télévisées — Statistique Canada nous dit que cette pratique est en déclin depuis 10 ans. Mais en même temps, ils regardent de plus en plus la télévision. Il faut donc conclure qu'ils regardent d'autres types d'émissions.

Les émissions de divertissement comptent pour beaucoup, mais les documentaires et les autres sources diverses d'information suscitent un intérêt croissant.

Quand on songe aux nouvelles technologies comme la réalité virtuelle — et je vous encourage tous à écouter les conférences TED de Chris Milk —, on constate l'importance de s'informer, et pas seulement de se faire rapporter les faits, car cela ne nous rejoint pas tous de la même façon. Toutefois, lorsqu'on forge un lien émotionnel avec l'information et avec la manière dont elle nous est présentée, on peut obtenir de meilleurs résultats.

La politique publique devrait-elle favoriser la création d'émissions qui livrent simplement les faits ou favoriser plutôt les formules où la présentation des faits est susceptible de générer un lien émotionnel qui conduira ultimement à des changements positifs dans la société?

Quel est l'objectif de la politique publique sur la présentation des nouvelles? Est-ce de créer des citoyens sensibilisés à leur entourage qui assumeront leur part de responsabilité pour bâtir des collectivités meilleures?

• (1035)

**La présidente:** Merci.

Passons maintenant à M. O'Regan, pour les libéraux.

**M. Seamus O'Regan:** Vous êtes un fournisseur d'accès Internet qui différez de vos collègues, je suppose, en ce sens que vous produisez du contenu. Alors dites-moi, en quoi consiste votre responsabilité à l'égard de la diffusion de nouvelles locales pertinentes à vos consommateurs?

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Comme nous faisons de la programmation communautaire, toute l'information est pertinente à l'échelle locale. Évidemment, nous choisissons des sujets qui trouvent écho chez un public plus vaste, mais nous cherchons aussi les producteurs qui traiteront le mieux les enjeux qu'ils perçoivent dans leur communauté.

Ce n'est pas une approche en cascade où Telus, de son siège social, dit aux producteurs de faire un reportage sur ceci ou cela. L'initiative provient des producteurs. Nous leur disons: « Nous sommes là et nous avons des fonds à vous donner. Quels sont les sujets importants chez vous? De quoi aimeriez-vous parler? »

J'estime que c'est un contrepois nécessaire à tous les autres médias qui reçoivent des ordres d'en haut dans notre pays.

**M. Seamus O'Regan:** Vos clients se disent-ils satisfaits de leur accès Internet à large bande, du point de vue de la qualité? Est-ce qu'ils considèrent cet accès comme un droit?

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Tout d'abord, nous prêtons une oreille très attentive à nos clients, et c'est en partie pourquoi nous comptons parmi ceux dont les consommateurs se plaignent le moins auprès du Commissaire aux plaintes relatives aux services de télécommunications, le CPRST. Nous agissons sur une base régulière, dès qu'un problème est porté à notre attention. Dans l'ensemble, nos clients se déclarent très satisfaits de nos services. Toutefois, nous savons qu'il faut continuer à accroître ces services et qu'il reste des régions et des zones où il faut continuer d'investir. Voilà pourquoi nous annonçons constamment de nouveaux investissements. Il y aura toujours plus à faire.

**M. Seamus O'Regan:** Cela étant dit, que pensez-vous ou que pense-t-on chez Telus de l'idée selon laquelle l'accès Internet à large bande serait un droit des Canadiens?

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Comme l'a déclaré le président du CRTC hier, lors du premier jour des audiences, les désirs et les besoins sont deux choses. Dans le cas d'Internet à large bande, il y a un certain minimum qui relève du besoin absolu, mais une grande part de l'espace disponible sert plutôt à combler des désirs.

Il faut prendre en considération tout le spectre. On ne peut pas simplement affirmer que tout le monde mérite la plus haute puissance et la plus haute vitesse qui soient. Ce serait de toute manière impossible. Nous réalisons constamment des améliorations, et celles-ci vont être déployées à la grandeur du pays, mais pas au même rythme partout. La bande sera toujours plus performante à certains endroits qu'ailleurs. Nous continuerons d'offrir une puis-

sance supérieure qui surpasse largement le minimum nécessaire, et ce sera pour nous une question de compétitivité. Nous savons que la demande est là, alors nous continuerons à investir. Mais ce faisant, nous veillerons à n'oublier personne.

**M. Seamus O'Regan:** Quelle distinction faites-vous entre les « besoins » et les « désirs »?

**Mme Ann Mainville-Neeson:** On discute certainement des normes minimales aux audiences qui ont lieu en ce moment à Gatineau. Je n'ose pas avancer de chiffre pour l'instant, mais les renseignements fournis par le CRTC à l'ouverture de l'audience confirment qu'un certain minimum a été atteint partout au Canada.

• (1040)

**M. Seamus O'Regan:** Et qu'entendez-vous par « minimum »?

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Je crois que le besoin minimum varie d'une région à l'autre, mais le téléchargement en 4 K n'en fait certainement pas partie.

**M. Seamus O'Regan:** Cela pourrait-il changer?

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Oui, je suis sûre que les besoins évolueront année après année, mois après mois, et pardonnez-moi si je me répète, mais c'est pour cette raison qu'il faut continuer d'investir. Avec la multiplication des services et la taille croissante des données, il faudra mettre à jour nos réseaux, comme nous mettons à jour nos logiciels de navigation Web.

**M. Seamus O'Regan:** Merci.

**La présidente:** Merci, monsieur O'Regan.

Je remercie Telus de son témoignage.

Cependant je m'interroge. Mme Dabrusin vous a posé une question sur les fonds destinés à la programmation communautaire qui est assurée par des producteurs locaux. Étant donné l'absence de droits de radiodiffusion, considérez-vous ce financement comme faisant partie de la contribution de 5 % que vous êtes tenus de verser en tant que câblodistributeur?

**Mme Ann Mainville-Neeson:** C'est exact. En tant que radio-diffuseur, nous devons affecter 5 % de nos recettes brutes à divers projets. Une partie du montant est destinée au FMC, le Fonds des médias du Canada, et une autre partie à la communauté.

**La présidente:** Une partie du 5 % — 2,5 %, je crois — est censée servir à des émissions d'information. Quelle est votre contribution à ce chapitre?

**Mme Ann Mainville-Neeson:** À l'heure actuelle, il n'y a aucune exigence concernant les émissions d'information dans la programmation communautaire.

**La présidente:** Mais c'est bien une exigence au titre du fonds pour le câble et la télévision, non?

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Non.

**La présidente:** En êtes-vous certaine?

**Mme Ann Mainville-Neeson:** La manière de dépenser les fonds affectés à la programmation communautaire n'est soumise à aucune exigence particulière. Nous donnons 2 % au FMC, et un autre pourcentage à un fonds de production indépendant qui fait des émissions sur la santé. Nous avons institué le Fonds Telus il y a quelques années. Le reste est affecté à notre service de programmation communautaire, Optik Local, et il n'y a aucune obligation directe de produire des émissions d'information.

La programmation communautaire se divise en deux volets. Plus de la moitié des émissions — dans notre cas, je dirais plutôt entre 80 % et 90 % — constituent ce qu'on appelle la « programmation d'accès communautaire ». Ce sont les émissions conçues et produites par des producteurs indépendants. Quant à l'autre moitié, ce sont les émissions produites par Telus, mais en réalité, nous en produisons très peu.

**La présidente:** Tout ce que vous venez de dire est très innovateur, mais j'aimerais vous poser une question.

Vous avez parlé des conférences TED et de l'attachement émotionnel des gens, et indiqué dans ce contexte qu'il ne s'agissait pas nécessairement de rapporter les faits tels qu'ils sont. Croyez-vous qu'il soit judicieux de s'intéresser simplement au contenu affectif sans se soucier des faits? Je pense que M. Waugh y a fait allusion. Ne faudrait-il pas, en plus de toucher les gens, leur fournir également des renseignements factuels?

**Mme Ann Mainville-Neeson:** Tout à fait, et il ne s'agit pas de tout ramener aux émotions, puisque nous parlons de documentaires. En l'occurrence, c'était un documentaire sur la vie dans un camp de réfugiés syriens en Jordanie. Le documentaire expose une multitude de faits, mais ils ne sont pas présentés à l'écran comme on le ferait dans un bulletin de nouvelles. On n'absorbe pas l'information de la même manière lorsqu'on en fait l'expérience dans une réalité virtuelle... C'est une chose que d'entendre parler d'une pénurie d'eau potable et de l'absence de mesures sanitaires, mais de le constater de ses propres yeux dans une réalité virtuelle...

**La présidente:** Je vous remercie, madame Mainville-Neeson.

Monsieur Van Loan, pourriez-vous proposer l'ajournement?

**L'hon. Peter Van Loan (York—Simcoe, PCC):** Je le propose.

**La présidente:** La séance est levée.

---







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

---

### PERMISSION DU PRÉSIDENT

---

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

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

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

---

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

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

---

### SPEAKER'S PERMISSION

---

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

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

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

---

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