



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

BOULEVERSEMENTS

dans le paysage médiatique
canadien : un monde
en transformation

JUIN 2017

Rapport du Comité permanent
du patrimoine canadien

La présidente l'hon. Hedy Fry

42^e LÉGISLATURE, PREMIÈRE SESSION

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>

**BOULEVERSEMENTS DANS LE PAYSAGE
MÉDIATIQUE CANADIEN : UN MONDE EN
TRANSFORMATION**

**Rapport du Comité permanent
du patrimoine canadien**

**La présidente
L'hon. Hedy Fry**

JUIN 2017

42^e LÉGISLATURE, PREMIÈRE SESSION

COMITÉ PERMANENT DU PATRIMOINE CANADIEN

PRÉSIDENTE

L'hon. Hedy Fry

VICE-PRÉSIDENTS

Larry Maguire

Pierre Nantel

MEMBRES

Pierre Breton

Julie Dabrusin

Seamus O'Regan

Darrell Samson

L'hon. Peter Van Loan

Dan Vandal

Kevin Waugh

AUTRES DÉPUTÉS QUI ONT PARTICIPÉ

Dean Allison

David Anderson

René Arsenault

Chandra Arya

L'hon. Larry Bagnell

John Barlow

Kelly Block

John Brassard

L'hon. Tony Clement

Pam Damoff

Francis Drouin

Jim Eglinski

Nathaniel Erskine-Smith

Greg Fergus

Andy Fillmore

Wayne Long

Alistair MacGregor

Phil McColeman

Irene Mathyssen

Alexandra Mendès

Marco Mendicino

Alexander Nuttall

John Oliver

Joe Peschisolido

Michel Picard

L'hon. Pierre Poilievre

Scott Reid

Peter Schiefke

Bev Shipley

Scott Simms

Pat Finnigan
Angelo Iacono
Bernadette Jordan
Matt Jeneroux
Robert Kitchen

Robert Sopuck
Adam Vaughan
Mark Warawa
Salma Zahid

GREFFIERS DU COMITÉ

Andrew Bartholomew Chaplin
Jean-François Lafleur

BIBLIOTHÈQUE DU PARLEMENT

Service d'information et de recherche parlementaires

Marion Ménard, analyste
Maxime-Olivier Thibodeau, analyste

LE COMITÉ PERMANENT DU PATRIMOINE CANADIEN

a l'honneur de présenter son

SIXIÈME RAPPORT

Conformément au mandat que lui confère l'article 108(2) du Règlement, le Comité a étudié les médias et les communautés locales, et a convenu de faire rapport de ce qui suit :

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES ACRONYMES.....	IX
AVANT-PROPOS DE LA PRÉSIDENTE DU COMITÉ PERMANENT DU PATRIMOINE CANADIEN	1
BOULEVERSEMENTS DANS LE PAYSAGE MÉDIATIQUE CANADIEN : UN MONDE EN TRANSFORMATION	3
PARTIE 1 : INTRODUCTION.....	3
1.1 Notre étude	3
1.2 Les médias en tant que reflet de la diversité culturelle canadienne	4
1.3 Les médias, pilier de la démocratie canadienne	5
PARTIE 2 : L'ACCÈS DES CANADIENS AUX MÉDIAS D'INFORMATION LOCAUX....	9
2.1 Les médias numériques	9
2.2 Médias écrits.....	10
2.3 La recherche	14
2.4 Magazines.....	17
2.5 Assurer une diversité de voix.....	17
2.5.1 Les médias de langue officielle en situation minoritaire.....	17
2.5.2 Les médias ethnoculturels	18
2.5.3 Les médias autochtones.....	19
2.5.4 La diversité régionale	22
2.6 Le secteur de la radiodiffusion	26
2.6.1 Télévision communautaire.....	29
2.7 Le secteur de la radio	31
PARTIE 3 : POLITIQUES ACTUELLES, PROGRAMMES ET RÉGLEMENTATION	35
3.1 La publicité sur Internet.....	35
3.2 Les mesures fiscales	36
3.2.1 Les services étrangers de télévision par contournement.....	38
3.3 La Loi sur le droit d'auteur	39
3.4 Le Fonds du Canada pour les périodiques	40
3.5 Le Fonds des médias du Canada	43
3.6 Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	44

3.6.1 Le Cadre politique relatif à la télévision locale et communautaire (juin 2016)	45
3.6.2 Les renouvellements de licences des grands groupes télé (Mai 2017)	46
3.7 La réattribution de la bande de 600 Megahertz.....	48
3.8 Le rôle de CBC/Radio-Canada à titre de radiodiffuseur public	49
3.9 Les activités de publicité du gouvernement fédéral	53
PARTIE 4 : L'IMPACT DE LA CONCENTRATION DES MÉDIAS.....	57
PARTIE 5 : LE JOURNALISME DANS UN MONDE NOUVEAU	65
5.1 Les organisations de nouvelles sans but lucratif	69
PARTIE 6 : LES MÉDIAS NUMÉRIQUES ET LEURS IMPACTS	73
6.1 Les possibilités offertes par l'environnement numérique	74
6.2 Les agrégateurs de contenu numérique	75
PARTIE 7 : SOMMAIRE ET PERSPECTIVES : L'ÉVOLUTION DE CETTE INDUSTRIE	79
LISTE DES RECOMMANDATIONS.....	83
ANNEXE A : GLOSSAIRE	87
ANNEXE B : TERRITOIRES DE COMPÉTENCES OÙ LA TAXE DE VENTE SUR LE CYBERCOMMERCE ÉTRANGER EST PRÉSENTEMENT EN VIGUEUR.....	89
ANNEXE C : LA CONCENTRATION DES MÉDIAS AU CANADA	91
ANNEXE D : LISTE DES TÉMOINS	93
ANNEXE E : LISTE DES MÉMOIRES	101
DEMANDE DE RÉPONSE DU GOUVERNEMENT	103
OPINION DISSIDENTE DU PARTI CONSERVATEUR DE CANADA	105

LISTE DES ACRONYMES

ACTS	Association canadienne des télécommunications sans fil
ACUSTC	Association canadienne des usagers et stations de la télévision communautaire
AJRQ	Association des journaux régionaux du Québec
ANREC	Association nationale des radios étudiantes et communautaires
APF	Association de la presse francophone
ANRTN	Association des nouvelles et radio, télévision et numérique du Canada
ARCC	Alliance des radios communautaires du Canada
AWNA	Alberta Weekly Newspapers Association
BAII	Bénéfice avant intérêt et impôts
CCNR	Conseil canadien des normes de la radiotélévision
CDIP	Centre pour la défense de l'intérêt public
CHPC	Comité permanent du patrimoine canadien
CLOSM	Communautés de langue officielle en situation minoritaire
CMCRP	Canadian Media Concentration Research Project
CNPMEC	Conseil national de la presse et des médias ethniques du Canada
CRTC	Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
EDR	Entreprise de distribution par radiodiffusion
EDR par SDR	Entreprise de distribution par radiodiffusion par satellite de radiodiffusion directe
FCFA du Canada	Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada
FCP	Fonds du Canada pour les périodiques
FPP	Forum des politiques publiques

FNLI	Fonds pour les nouvelles locales indépendantes
FMC	Fonds des médias du Canada
FNC	Fédération nationale des communications
FPJQ	Fédération professionnelle des journalistes du Québec
FRPC	Forum for Research and Policy in Communications
GCM	Guilde des médias du Canada
IHH	indice Herfindahl – Hirshman
ISDEC	Innovation, Sciences et Développement économique Canada
LDA	<i>Loi sur le droit d'auteur</i>
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement économiques
QCGN	Quebec Community Groups Network
RTPA	Réseau de télévision des peuples autochtones
SCFP	Syndicat canadien de la fonction publique
SPAC	Services publics et Approvisionnement Canada

AVANT-PROPOS DE LA PRÉSIDENTE DU COMITÉ PERMANENT DU PATRIMOINE CANADIEN

Lorsque le Comité permanent du patrimoine canadien a commencé son étude sur la perte graduelle d'accès aux actualités et aux nouvelles locales et régionales qui semblait se produire au Canada, nous croyions que nous n'aurions besoin que d'un peu plus de 10 réunions. Après tout, deux rapports parlementaires avaient été consacrés au cours de la dernière décennie à l'évolution rapide du monde des médias.

Le premier était l'excellent rapport *Notre souveraineté culturelle*, ou Rapport Lincoln, publié par le Comité permanent du patrimoine canadien de la Chambre des communes en 2003. Il s'agissait d'une analyse approfondie du nouveau monde des médias qui émergeait alors, un monde où la convergence de différentes plateformes et la numérisation croissante présentaient défis et possibilités.

Le second rapport a été publié trois ans plus tard par le Comité sénatorial permanent des transports et des communications. Très critique, ce document mettait en garde contre les effets alarmants de la concentration progressive des médias imprimés et télévisuels.

Je crois que notre comité, peut-être naïvement, pensait qu'il suffirait de mettre à jour ces renseignements et de recueillir de nouvelles données sur la perte d'accès aux nouvelles locales; de faire enquête sur l'impact de la concentration grandissante des médias, surtout écrits et radiodiffusés; d'analyser la fermeture des journaux et des salles de presse dans les régions; et d'explorer les défis soulevés par les nouveaux appareils numériques et les serveurs méga-internationaux comme Google et Facebook.

Mais 15 mois plus tard, nous avons découvert que nous avons ouvert une boîte de Pandore de questions, enjeux et événements complexes et toujours changeants. Le sol semblait bouger sous nos pieds chaque jour, et nous avons dû rappeler à l'occasion des témoins pour leur demander des clarifications, parfois parce que leurs interventions étaient devenues dans l'intervalle dépassées ou incohérentes.

Nous avons entendu que la concentration des médias ne menait pas toujours à l'amélioration de l'accès aux nouvelles dans les collectivités locales. Nous avons entendu que l'arrivée des agrégateurs de contenu comme Google et Facebook, qui mêlent toutes les sources, avait donné naissance aux « fausses nouvelles ». Nous avons aussi entendu que l'intégrité journalistique ainsi que le journalisme vérifiable et responsable sont en péril lorsqu'on ne peut le distinguer du « journalisme citoyen ». Nous avons constaté que l'accès à des nouvelles et à de l'information fiables fait partie intégrante d'une démocratie fonctionnelle.

Une synergie inhabituelle a animé les membres du Comité, indépendamment de leurs allégeances politiques. Notre passion et notre volonté de changer le cours de

certaines tendances qui menaçaient la viabilité des médias locaux, communautaires et régionaux nous ont unis.

Nous avons bien travaillé ensemble dans un esprit de franchise et d'ouverture, ce qui a permis – chose rare et remarquable – un débat stimulant. J'en remercie les membres du Comité.

Alors que nous rédigeons ce rapport, nous sommes conscients que le Rapport Lincoln et celui du Comité sénatorial permanent des transports et des communications en 2006 étaient prophétiques, en ce sens qu'ils annonçaient les tendances et conséquences négatives qui se concrétisent maintenant, mais on a largement passé outre à leurs avertissements.

Le Comité a pu compter sur l'aide d'un excellent personnel de soutien, et nous remercions les greffiers et les analystes pour leur diligence et leur consignation exacte des témoignages.

La présidente du Comité permanent du patrimoine canadien
L'hon. Hedy Fry, C.P., députée

BOULEVERSEMENTS DANS LE PAYSAGE MÉDIATIQUE CANADIEN : UN MONDE EN TRANSFORMATION PLEIN D'EFFERVESCENCE

PARTIE 1 : INTRODUCTION

1.1 Notre étude

Le 16 février 2016, le Comité permanent du patrimoine de la Chambre des communes (le Comité) adoptait la motion suivante :

Que le Comité entreprenne une étude d'au moins dix (10) réunions sur la façon dont les Canadiens, et particulièrement les collectivités locales, sont informés sur les événements locaux et régionaux par l'intermédiaire des nouvelles, de la radiodiffusion et des médias numériques et imprimés; sur les conséquences imprévues de la concentration des médias d'information et l'érosion du journalisme local et l'impact des nouveaux médias; que le Comité présente des recommandations; et que le Comité fasse rapport de ses conclusions à la Chambre¹.

L'étude du Comité s'est étalée sur 44 réunions, au cours desquelles il a entendu 131 témoins et reçu 13 mémoires. Nous avons entendu des témoignages provenant de différents intervenants, que ce soit des journalistes, des dirigeants d'entreprises médiatiques, des représentants d'organisations à but non lucratif et du gouvernement. Nous tenons à les remercier d'avoir pris part à nos travaux.

Le Comité s'est entendu au début de ses travaux sur des termes de référence qui recouvrent l'ensemble des enjeux auxquels font face les médias locaux et le journalisme local. Les témoignages sont regroupés en fonction de quatre thèmes et de 10 questions :

- L'accès des Canadiens, notamment des collectivités locales, aux médias d'information :
 - Quel est l'état actuel de l'information locale et régionale par l'intermédiaire des médias écrits, de la radiodiffusion et des médias numériques?
 - Quels sont les principaux enjeux auxquels font face aujourd'hui ces sources d'information?
 - En quoi les politiques, programmes ou règlements gouvernementaux en place sont-ils utiles ou pertinents pour relever efficacement ces défis?

¹ Chambre des communes, Comité permanent du patrimoine canadien (CHPC), [Procès-verbal](#), 1^{er} session, 42^e législature, séance n° 2, 16 février 2016.

- Les conséquences de la concentration des médias d'information et l'érosion du journalisme local.
 - Dans quelle mesure la concentration des médias d'information entrave-t-elle l'accès des Canadiens, notamment des collectivités locales, à l'information?
 - Comment et dans quelle mesure avez-vous constaté une érosion graduelle du journalisme local?
 - En quoi les politiques, programmes ou règlements gouvernementaux en place sont-ils utiles ou pertinents pour répondre à l'érosion du journalisme local?
- Les médias numériques et leurs effets sur l'information locale
 - Dans quelle mesure l'essor des médias numériques constitue-t-il un atout pour répondre aux besoins des Canadiens, notamment des collectivités locales, en matière d'information?
 - Les médias traditionnels (p. ex. les journaux, la télévision et la radio) constituent-ils encore la source la plus fiable et la plus pertinente en ce qui concerne les nouvelles ou les informations locales?
 - En cette ère numérique, comment assurer la survie de l'information locale et quel est le rôle du gouvernement au sein de cet environnement numérique?
- Sommaire et perspectives : Comment voyez-vous évoluer cette industrie?

Un glossaire a été ajouté à l'annexe A de ce rapport pour faciliter la compréhension de certains termes.

1.2 Les médias en tant que reflet de la diversité culturelle canadienne

Les médias recouvrent l'ensemble des procédés par lesquels l'information pouvant influencer sur l'opinion publique est transmise. De leur côté, les médias locaux regroupent l'ensemble des moyens de diffusion qui couvrent les actualités et la vie communautaire des régions, banlieues, villes et villages qu'ils desservent.

Les médias locaux remplissent diverses fonctions dans la société canadienne. Ils jouent un rôle civique essentiel en fournissant des renseignements fiables, opportuns et impartiaux sur les affaires communautaires. Ils assurent la reddition de comptes des institutions publiques et privées.

Les médias reflètent également la diversité de notre pays. Ils peuvent favoriser l'intégration et la cohésion sociale entre les différentes composantes de la société.

Les médias ethnoculturels en sont un bon exemple. Ils créent des ponts entre les cultures et favorisent l'intégration des nouveaux arrivants.

Les médias destinés aux communautés minoritaires de langue officielle jouent un rôle similaire. Ils favorisent le développement et l'épanouissement des communautés linguistiques en situation minoritaire et contribuent à briser leur isolement. Les administrations publiques s'en servent également pour communiquer avec la population dans les deux langues officielles.

De leur côté, les médias autochtones offrent un contenu qui reflète la culture et le caractère distinctif des peuples autochtones. Ils contribuent à combler le fossé de l'incompréhension entre les peuples autochtones et les non-Autochtones.

Il ne faut pas sous-estimer non plus l'apport économique des médias locaux. Ils contribuent directement aux économies des collectivités, que ce soit en créant des emplois ou en faisant la promotion des entreprises locales².

Enfin, les médias locaux contribuent à préserver la mémoire collective de notre pays. Au Manitoba, le journal [La Liberté](#) à Winnipeg a célébré ses 100 ans en 2013 tandis qu'au Nouveau-Brunswick, le Moniteur Acadien de Shédiac célébrera son 150^e anniversaire cette année³. Lors de sa comparution, Ken Waddell, éditeur du *Neepawa Banner*, *Neepawa Press*, *Rivers Banner* (Neepawa Banner), a affirmé au comité que son entreprise possédait des archives écrites de plus de 120 ans!

1.3 Les médias, pilier de la démocratie canadienne

Les médias sont essentiels au fonctionnement d'une saine démocratie. En 2010, le Comité de la politique de l'information, de l'informatique et des communications de l'Organisation de Coopération et de Développement économiques (OCDE) rappelait que :

[] un régime politique démocratique ne peut pas fonctionner en l'absence de sources médiatiques variées, libres et indépendantes. Ainsi la liberté de la presse et son rôle de gardien sont l'un des piliers des sociétés contemporaines, ce qui permet aux citoyens d'être bien informés. Quand les médias et le journalisme sont au mieux, une de leurs fonctions consiste à s'assurer que les gouvernements, les entreprises et les particuliers font preuve de transparence⁴ [TRADUCTION].

Dans ce même rapport, les auteurs faisaient le constat que « dans la plupart des pays membres de l'OCDE, les éditeurs de journaux sont confrontés à une diminution de

2 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 10 mai 2016, 0900 (Jagdish Grewal, éditeur et diffuseur, *Canadian Punjabi Post Inc.*).

3 Association de la presse francophone (APF), *Historique*.

4 Organisation de coopération et de développement économiques, Groupe de travail sur l'économie de l'information, [The Evolution of News and the Internet](#), (DSTI/ICCP/IE(2009)14/FINAL), 11 juin 2010, p. 13. [EN ANGLAIS SEULEMENT]

leurs recettes publicitaires et à une réduction considérable du nombre de publications et du tirage⁵ » [TRADUCTION].

D'autres comités parlementaires se sont intéressés à la situation des médias. En 2003, le Comité permanent du patrimoine canadien de la Chambre des communes, présidé par Clifford Lincoln, menait une étude « afin de déterminer si les idéaux et les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991 étaient atteints et si une réforme de la *Loi* s'imposait⁶ ». Trois ans plus tard, le Comité sénatorial permanent des transports et des communications menait une étude sur les médias d'information canadiens⁷. Les deux comités ont rappelé dans leurs rapports respectifs que la liberté journalistique était essentielle à la santé et à la protection de notre démocratie.

Aux États-Unis, le Sous-comité des communications, des technologies et de l'Internet du Sénat américain a tenu des audiences publiques sur le futur du journalisme en 2009. Le président du Sous-comité, le sénateur John Kerry, affirmait que les médias « étaient la fondation de notre démocratie⁸ » mais qu'ils constituaient « des espèces en voie de disparition⁹ ».

En 2010, le [Comité de la culture, des médias et des sports](#) de la Chambre des communes du Parlement du Royaume-Uni a publié un rapport sur l'avenir des médias locaux. Dans son rapport, le Comité insistait sur le rôle des médias locaux en matière de reddition de comptes :

On ne saurait trop insister sur l'importance de faire rapport sur les institutions locales et la démocratie locale; sans ces rapports, il n'y a pas de reddition de comptes démocratique. Ces rapports doivent être indépendants et de bonne qualité afin d'informer le public et de préserver leur confiance¹⁰.

En mai 2016, le Comité permanent des communications et des arts de la Chambre des représentants du Parlement australien s'est intéressé à l'accès aux services d'information dans les zones rurales du pays. Dans son rapport final, le Comité insistait sur l'importance d'avoir accès à du contenu local :

Il est essentiel que du contenu local diversifié, y compris des nouvelles et de l'information en cas d'urgence, soit offert dans les communautés rurales et régionales pour maintenir l'identité et la cohésion des communautés, assurer la participation des citoyens à la

5 *Ibid.*, p. 5. [EN ANGLAIS SEULEMENT]

6 CHPC, [Notre souveraineté culturelle : le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne](#), juin 2003, p. 3.

7 Comité sénatorial permanent des transports et des communications, *Les médias d'information*, [Volume 1](#) et [Volume 2](#), Juin 2006.

8 Hearing before the Subcommittee on Communications, Technology, and the Internet of the Committee on Commerce, Science, and Transportation, United States Senate, *The Future of Journalism*, One Hundred Eleventh Congress, First Session, 6 mai 2009, p. 1. [TRADUCTION]

9 *Ibid.*, p. 2. [TRADUCTION]

10 Parlement du Royaume-Uni, Comité de la culture, des médias et des sports (Chambre des communes), [Future for local and regional media](#), Quatrième Rapport de la session 2009-2010, vol. 1. 6, avril 2010, p. 9 [TRADUCTION]

démocratie et veiller à ce que ces derniers soient bien au fait des enjeux ayant des répercussions sur leur vie¹¹.

Plusieurs témoins au cours de notre étude ont réitéré l'importance de soutenir les médias afin de préserver la santé démocratique de notre pays. Les extraits suivants en sont des exemples éloquentes.

Pour Philip Crawley, éditeur et directeur général du quotidien *The Globe and Mail*, la disparition éventuelle de journaux locaux signifie que le public portera « moins attention à la façon dont la démocratie fonctionne¹² » et qu'il y « aura moins de renseignements sur ce qui compte dans la vie communautaire¹³ ».

Pour Mark Lever, président et chef des opérations du quotidien *The Chronicle Herald* en Nouvelle-Écosse, « [l]es journaux et les journalistes des communautés de tout le Canada sont les sources qui alimentent notre démocratie¹⁴ ».

Pour John Honderich, président de Torstar Corporation (Torstar), « la qualité d'une démocratie dépend directement de la qualité des renseignements dont disposent les citoyens pour prendre des décisions éclairées¹⁵ ».

Tout au long de notre étude, de nombreux témoins ont rappelé l'importance que tous les Canadiens, peu importe où ils vivent au pays, aient accès à de l'information locale fiable et de qualité. Les médias locaux jouent un rôle essentiel en reflétant la diversité régionale et culturelle de notre pays. De plus, le journalisme qu'on y pratique est essentiel à notre démocratie.

En tant que représentants de circonscriptions de partout au Canada, nous nous soucions de l'avenir des médias locaux. Nous pouvons témoigner du rôle essentiel qu'ils jouent dans nos collectivités.

Nous reconnaissons les défis auxquels ils font face et nous croyons que des mesures doivent être prises pour les aider à traverser cette période de bouleversement. Par conséquent, le Comité formule l'énoncé de principe suivant :

11 Parlement du Commonwealth d'Australie, Comité permanent des communications et des arts de la Chambre des représentants, [Arts and the news to rural and regional Australia. Inquiry into broadcasting, online content and live production to rural and regional Australia](#), mai 2016, p. 78 [TRADUCTION].

12 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 15 novembre 2016, 1200 (Phillip Crawley, éditeur, directeur général, *The Globe and Mail*).

13 *Ibid.*

14 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 17 novembre 2016, 1225 (Mark Lever, président, chef des opérations, *The Chronicle Herald*).

15 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 29 septembre 2016, 1110 (John Honderich, président, Torstar Corporation).

Énoncé de principe

De par leur importance en tant que reflet de la diversité canadienne et pilier de notre démocratie, le gouvernement du Canada doit mettre en œuvre les mesures nécessaires pour soutenir l'existence de médias libres et indépendants et du journalisme local.

Par ailleurs, de nombreux témoins ont souligné les difficultés posées par des critères d'admissibilité restrictifs associés à des fonds en fonction du type de média, comme la radiodiffusion, la presse écrite ou les médias numériques. Les témoignages présentés au Comité ont clairement montré qu'il faut promouvoir le contenu canadien, peu importe la plateforme, c'est-à-dire sans égard à la façon dont les médias sont consommés. Dans le présent rapport, nous formulons de nombreuses recommandations fondées sur les structures et les fonds déjà en place.

RECOMMANDATION 1

Le Comité recommande que la ministre du Patrimoine canadien étudie les structures existantes pour créer un nouveau modèle de financement qui s'applique à toutes les plateformes et qui supporterait le contenu journalistique canadien.

PARTIE 2 : L'ACCÈS DES CANADIENS AUX MÉDIAS D'INFORMATION LOCAUX

La programmation locale est une pièce charnière du système médiatique canadien. C'est notamment par l'entremise des nouvelles locales que les Canadiens se tiennent informés sur les événements de leurs collectivités. Selon un sondage réalisé en 2015, la télévision était le médium le plus utilisé par 36,2 % des Canadiens pour obtenir des nouvelles locales, suivi des journaux (23,3 %), de la radio (20,7 %) et d'Internet (18 %)¹⁶. Par ailleurs, un sondage commandé par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC ou Conseil) en 2014 révélait qu'environ 81 % des répondants jugeaient que les nouvelles locales étaient importantes pour eux¹⁷.

2.1 Les médias numériques

Pendant un certain temps, l'industrie des médias se composait uniquement de journaux imprimés, de magazines, de la télévision et de la radio. De nos jours, l'essentiel de l'information est disponible sur de multiples plateformes. En effet, le plus grand perturbateur des médias traditionnels a été la montée des médias sur Internet, qui a changé la manière dont les Canadiens consomment et paient pour les médias.

Au fil des années, de nouveaux services numériques sont apparus qui ont multiplié les contenus offerts en ligne. Certains d'entre eux, qui n'existaient pas il y a 10 ou 15 ans, sont désormais des joueurs incontournables du paysage médiatique canadien :

- Google (1998)
- Facebook (2004)
- YouTube (2005)
- Twitter (2006)
- Netflix Canada (2010)

De nouveaux services nationaux de nouvelles, tels que iPolitics, *The Tye*, *National Observer*, and *La Presse* ont fait la transition avec succès vers un modèle d'abonnement uniquement en ligne. De plus, il y a plusieurs journalistes indépendants expérimentés dont le travail apparaît dans les médias traditionnels, dont des publications numériques spécialisées telles que *Blacklock's Reporter* et *The Wire Report*.

Richard Gingras, vice-président, Nouvelles, chez Google, a expliqué comment l'écosystème ouvert du Web a permis

16 Thinktv, [Nlogic Omnivu Survey](#), décembre 2015, p. 4. [EN ANGLAIS SEULEMENT]

17 Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, [Parlons télé : rapport de recherche quantitative](#), 24 avril 2014.

[...] l'apparition de nombreuses nouvelles voix, comme des sites de nouvelles, des répertoires d'emplois en ligne, Wikipédia, des millions de blogues et des milliards de messages affichés dans les médias sociaux. Il a également permis à des médias traditionnels, comme le *Globe and Mail* et le *Toronto Star*, d'atteindre un public mondial¹⁸ ».

Un [sondage](#) mené par Abacus Data en août 2016 révèle que 62 % des consommateurs de nouvelles âgés de moins de 45 ans étaient beaucoup plus susceptibles de visiter les médias sociaux comme Facebook et Twitter pour s'informer. Par ailleurs, les consommateurs de nouvelles hors ligne « sont généralement plus âgés (69 % ont 45 ans et plus) et moins susceptibles de visiter les médias sociaux¹⁹ ». Ils étaient aussi plus susceptibles d'avoir un service de télévision payant et comptaient moins d'appareils connectés à Internet²⁰.

Tableau 1 – Profil des consommateurs de nouvelles, août 2016

Consommateurs de nouvelles en ligne	Consommateurs de nouvelles hors ligne
51 % des Canadiens de 18 ans et plus	49 % des Canadiens de 18 ans et plus
Jeunes (62 % ont moins de 45 ans)	Âgés (69 % ont 45 ans et plus)
17 % n'ont pas de service de TV payant	6 % n'ont pas de service de TV payant
Nombre d'appareils connectés : 5,8	Nombre d'appareils connectés : 4,6
70 % vont sur Facebook quotidiennement	50 % vont sur Facebook quotidiennement
20 % vont sur Twitter quotidiennement	7 % vont sur Twitter quotidiennement

Source: Abacus Data, *Matters of Opinion 2017: [8 things We Learned About Politics, The News, and the Internet](#)*, 7 février 2017. [EN ANGLAIS SEULEMENT]

2.2 Médias écrits

Dans le contexte des médias locaux, les médias imprimés incluent les magazines locaux, les quotidiens et les journaux régionaux, les journaux de langue officielle en situation minoritaire ainsi que les publications ethnoculturelles et autochtones.

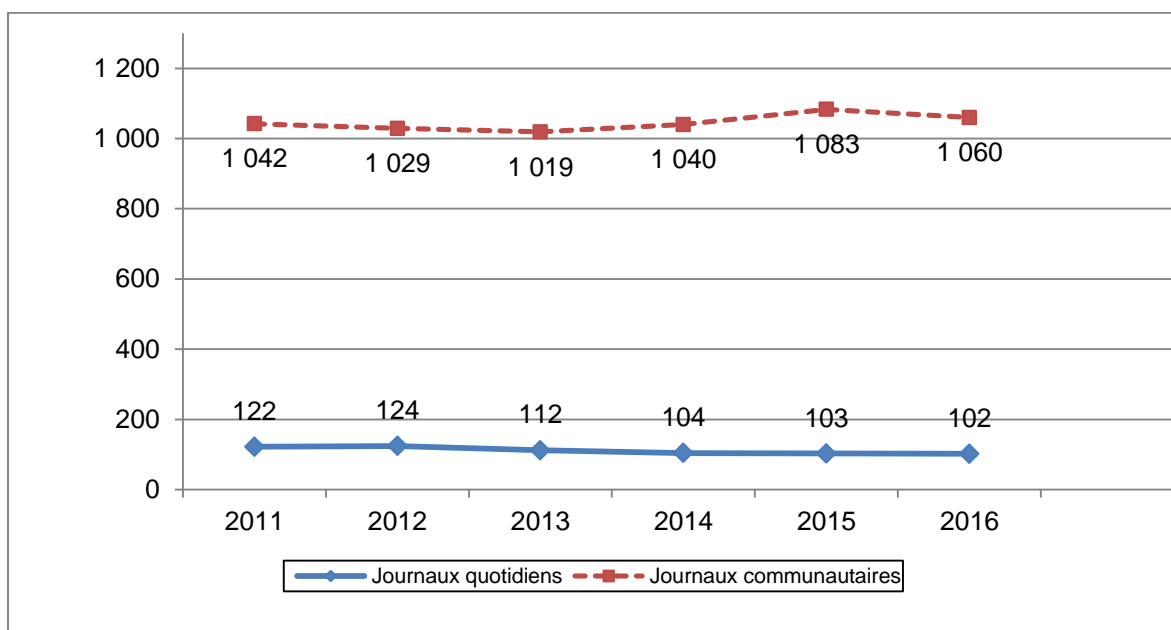
En 2016 y avait 1 162 journaux au Canada. De ce nombre, 102 étaient des quotidiens et 1 060 étaient des journaux régionaux. Depuis 2011, on remarque qu'il y a eu une diminution du nombre de quotidiens tandis que le nombre de journaux régionaux est demeuré stable.

18 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 15 novembre 2016, 1240 (Richard Gingras, vice-président, Nouvelles, Google).

19 Abacus Data, *Matters of Opinion 2017: [8 things We Learned About Politics, The News, and the Internet](#)*, 7 février 2017 [EN ANGLAIS SEULEMENT].

20 *Ibid.*

Figure 1 – Nombre de journaux canadiens, 2011 à 2016



Source : Médias d'Info Canada. (Données les plus à jour)

En 2015, leur diffusion totale équivalait à un tirage de 51,3 millions d'exemplaires par semaine (30,4 millions pour les quotidiens²¹ et 20,9 millions pour les journaux régionaux²²). Le modèle d'affaires de plusieurs journaux régionaux et des quotidiens est mixte, c.-à-d. fondé sur une diffusion en format papier et en ligne. La plus grande partie des revenus des médias écrits proviennent de la vente de publicité et, dans une moindre mesure, des abonnements et de la vente de copies à l'unité.

Les éditeurs de journaux doivent innover et investir dans les nouvelles technologies. De plus en plus de personnes se tournent vers l'Internet et les médias numériques pour obtenir leurs nouvelles. Il ne s'agit pas d'un phénomène cyclique, mais plutôt d'un phénomène structurel que les représentants de l'industrie ont reconnu lorsqu'ils ont comparu devant le Comité.

Les médias écrits canadiens traversent une situation financière difficile en raison de la migration des revenus publicitaires vers les plateformes numériques. La figure 2 montre que les quotidiens en format papier ont été particulièrement affectés par ce phénomène. Les journaux régionaux et les magazines sont également aux prises avec la même situation.

À l'inverse, la publicité sur Internet a connu un essor phénoménal de 2005 à 2015, passant de 0,56 milliard à 4,60 milliards sur une période de 10 ans. Il est important de

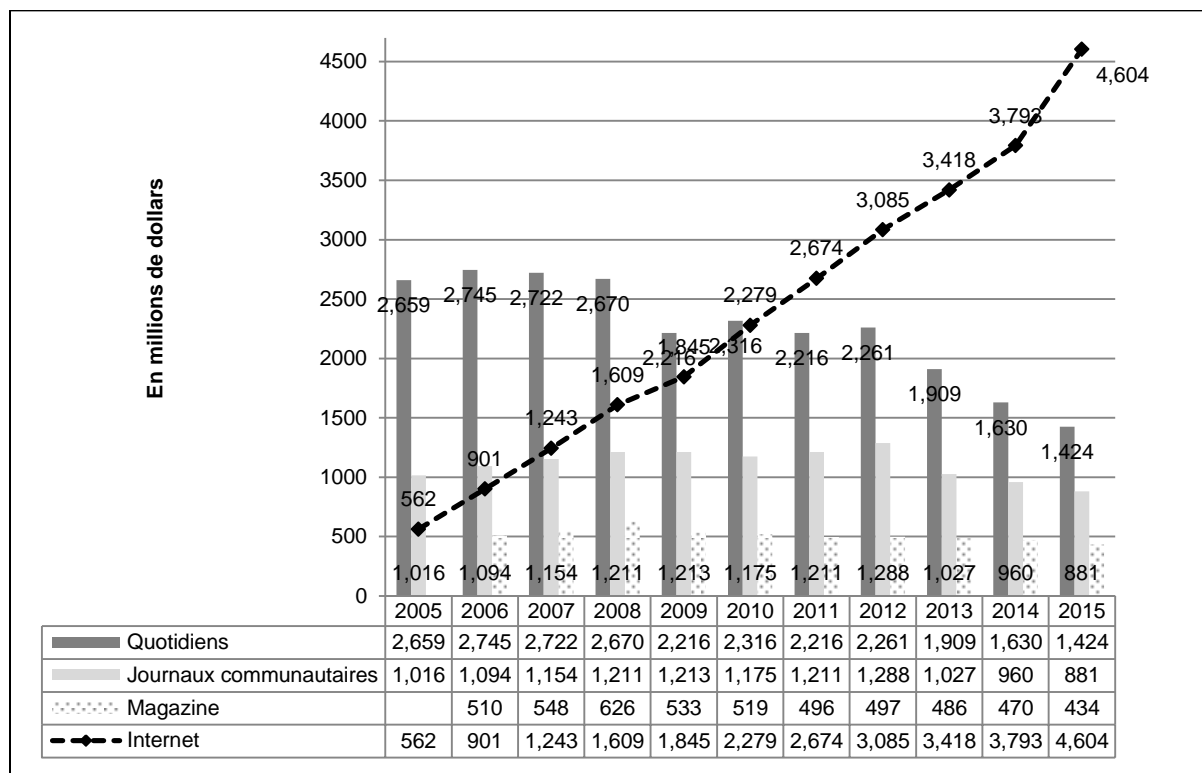
21 Médias d'Info Canada, [Rapport de tirage des quotidiens](#).

22 Médias d'Info Canada, [Snapshot 2015. The Strength of Community Newspaper](#), p. 2. [EN ANGLAIS SEULEMENT]

préciser que Facebook (0,76 milliard) et Google (2,30 milliards) ont touché les deux tiers des revenus publicitaires en ligne en 2015²³.

Les médias imprimés font face à une baisse de leurs revenus, en raison de la migration des revenus publicitaires vers les plateformes numériques. De plus, les abonnements ont diminué, à mesure que les Canadiens ont accès à un large éventail de plateformes qui diffusent de l'information gratuitement.

Figure 2 – Revenus publicitaires des quotidiens, des journaux régionaux, des magazines et Internet, Canada, 2005 à 2015

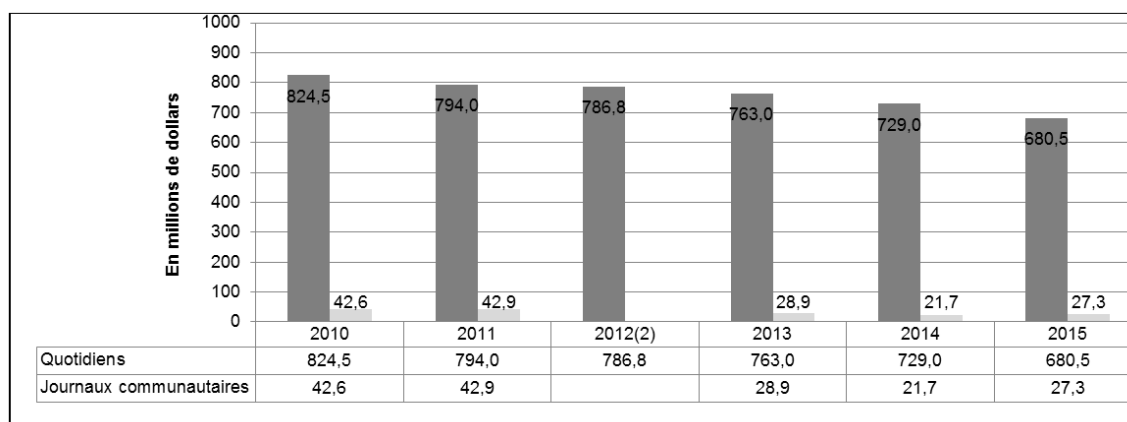


Source : thinktv, Données recueillies auprès des sources suivantes: Médias d'Info Canada (quotidiens et journaux régionaux), Internet (Interactive Advertising Bureau). (26 septembre 2016)

La figure 3 montre que la baisse des revenus publicitaires des quotidiens et des journaux régionaux est accompagnée d'une chute de leurs revenus de diffusion (abonnements et vente de copies à l'unité).

23 Ces données proviennent du Canadian Media Concentration Research Project, [Growth of the Network Media Economy in Canada, 1984-2015](#), 25 octobre 2016. [EN ANGLAIS SEULEMENT]

Figure 3 – Revenus provenant des ventes de diffusion, quotidiens et journaux régionaux⁽¹⁾, 2010 à 2015



(1) Environ 20 % des quotidiens et 95 % des journaux régionaux sont distribués par une diffusion contrôlée ou gratuite.

(2) Les données ne sont pas disponibles pour les journaux régionaux en 2012.

Source : Médias d'Info Canada, (Données les plus à jour).

Dans le secteur des médias écrits, Bob Cox, président de l'Association canadienne des journaux, a déclaré qu'il était d'exagéré d'affirmer que les lecteurs délaissent complètement les journaux en format papier :

Les journaux ont maintenu leur lectorat, continuent de distribuer des exemplaires papier et connaissent une croissance fulgurante sur les plateformes numériques. Dans bon nombre de cas, notre lectorat sur les plateformes numériques est égal ou supérieur à notre lectorat pour nos éditions papier²⁴.

Pour M. Crawley du quotidien *The Globe and Mail*, « il y a encore de nombreux consommateurs qui veulent acheter un journal papier²⁵ ». M. Waddell du *Neepawa Banner* a précisé que l'impression demeurerait l'assise de son modèle d'affaires²⁶. Dans la même ligne de pensée, les représentants du Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP)²⁷, de la Fédération des communautés francophones et acadienne (FCFA du Canada)²⁸, de l'Alliance des radios communautaires du Canada (ARCC)²⁹, du Québec

24 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 31 mai 2016, 0845 (Bob Cox, président, Association canadienne des journaux).

25 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 15 novembre 2016, 1205 (Phillip Crawley, *The Globe and Mail*).

26 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 17 novembre 2016, 1220 (Ken Waddell, *Neepawa Banner*, *Neepawa Press*, *Rivers Banner*).

27 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 3 mai 2016, 0935 (Denis Bolduc, secrétaire général, SCFP-Québec, Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP)).

28 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 8 mars 2016, 0850 (Sylviane Lanthier, présidente, Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada (FCFA du Canada)).

29 *Ibid.*, 0910 (François Côté, secrétaire général, Alliance des radios communautaires du Canada (ARCC)).

Community Groups Network (QCGN)³⁰ et de l'Association des nouvelles radio, télévision et numériques (ANRTN)³¹ ont demandé que les investissements dans les médias numériques ne se fassent pas au détriment des médias traditionnels.

2.3 La recherche

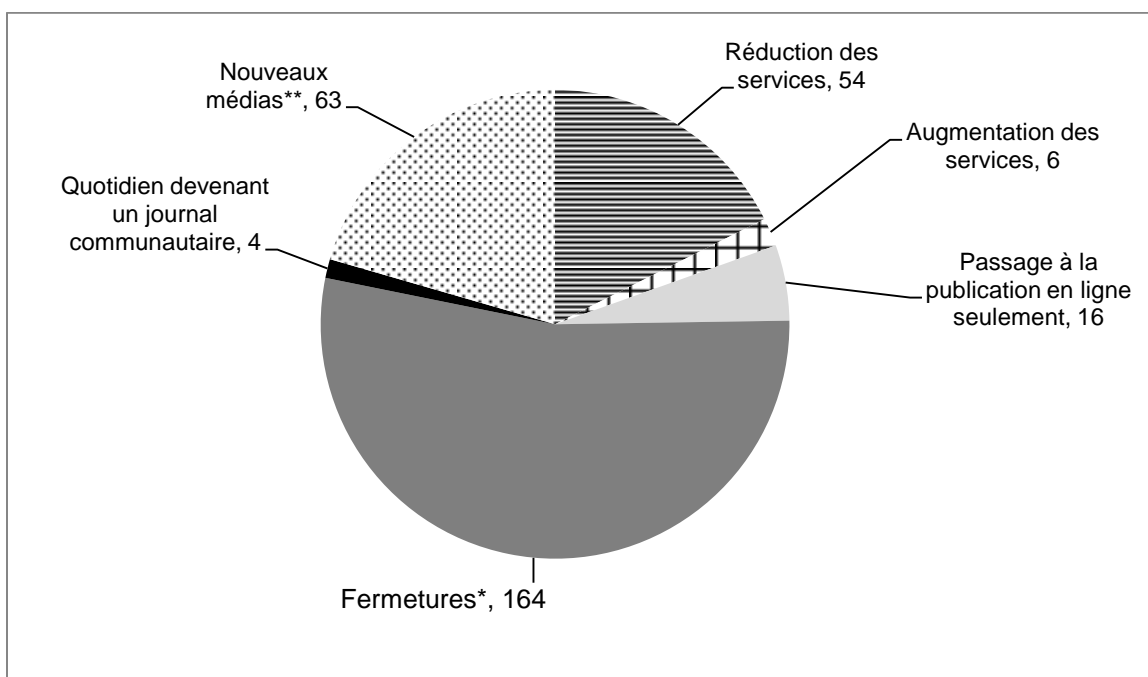
Dans cette section, nous attirons l'attention du public sur les travaux menés par l'équipe du [Local News Research Project](#) composé d'April Lindgren, chercheuse avec la Ryerson University School of Journalism, en collaboration avec Jon Corbett de l'Université de la Colombie-Britannique et Jaigris Hodson de l'Université Royal Roads, Le *Local News Research* a développé des outils pour mesurer les changements dans les sources de nouvelles locales. La figure 4 résume les données d'une [carte des nouvelles locales](#) où l'on peut voir que la fermeture des salles de presse dépasse de beaucoup celles qui ont été lancées.

Lorsque M^{me} Lindgren a présenté ses données au Comité en octobre 2016, la carte comptait 307 repères signalant des changements concernant les médias locaux survenus depuis 2008. De ces 307 repères, 164 signalaient la fermeture d'une chaîne de nouvelles locale dans 132 communautés différentes à l'échelle du pays. Par contre, seulement 63 repères signalaient le lancement d'une nouvelle source de nouvelles locales.

30 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 12 avril 2016, 0855 (Hugh Maynard, ancien président, Quebec Community Groups Network (QCGN)).

31 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 17 mai 2016, 0915 (Andy Leblanc, ancien président, Association des nouvelles radio, télévision et numériques (ANRTN)).

Figure 4 – Aperçu de la Carte des nouvelles locales (25 septembre 2016)



* Les fermetures comprennent les fermetures attribuables aux fusions.

** Les nouveaux médias comprennent les médias créés à l'issue de fusions.

Source : Projet de recherche sur les nouvelles locales, La pauvreté des nouvelles locales dans les collectivités canadiennes. Présentation au Comité permanent du patrimoine canadien, 6 octobre 2016, p. 3.

Nous invitons le public à consulter ce [site](#) pour prendre connaissance des changements touchant l'offre de nouvelles locales dans leur région.

La très grande majorité des témoins ont fait état des difficultés financières des médias imprimés. Ni les recettes provenant de leur édition en ligne ni l'instauration de murs payants n'ont permis de compenser la baisse des revenus publicitaires. Selon M. Cox de l'Association canadienne des journaux, la situation se détériore depuis deux décennies.

Du côté des quotidiens, les représentants de *La Presse*³², de *Torstar*³³ et du *The Chronicle Herald*³⁴ ont affirmé que le modèle d'affaires des médias écrits était en mutation. Par exemple, M. Crawley du quotidien *The Globe and Mail* a mentionné que les recettes

32 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 17 mai 2016, 0850 (Guy Crevier, président et éditeur, *La Presse*).

33 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 29 septembre 2016, 1110 (John Honderich Torstar Corporation).

34 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 17 novembre 2016, 1225 (Mark Lever, *The Chronicle Herald*).

nettes de publicité imprimée du quotidien torontois avaient baissé de 40 % depuis 2011³⁵. Pour s'adapter à la situation, des quotidiens comme *La Presse*, le *Toronto Star* et *Le Devoir* ont développé des applications pour tablettes pour répondre aux nouvelles habitudes de leur clientèle.

La situation financière des journaux régionaux n'est pas plus reluisante. François Olivier, président de TC Transcontinental (Transcontinental), Duff Jamison, ex-président de l'Alberta Weekly Newspapers Association (AWNA)³⁶ et Peter Kvarnstrom, président du secteur des Médias communautaire, chez Glacier Media Group³⁷, ont également fait état d'une baisse de leurs revenus publicitaires. Pour M. Olivier, la baisse des revenus publicitaires se traduit par une baisse de la fréquence de parution, du tirage et du nombre de pages offerts aux lecteurs :

Lorsque nous vendons de l'espace publicitaire dans la collectivité et qu'on nous offre un soutien correspondant à 16 pages de publicité, nous produisons alors 16 pages de contenu et une publication de 32 pages [...] Si l'on nous offre un soutien correspondant à huit pages de publicité, nous devons alors nous contenter de huit pages de contenu³⁸.

Le président et chef de la direction de Postmedia Network Canada (Postmedia), Paul Godfrey, a fait écho aux propos de M. Olivier sur la forte concurrence que livre le numérique aux médias imprimés et de la baisse des revenus publicitaires qui en découle³⁹. Le 20 octobre 2016, l'entreprise annonçait son intention de réduire sa masse salariale de 20 % par l'entremise d'un programme de départs volontaires⁴⁰.

Le 10 mars 2017, l'annonce de 54 mises à pied aux journaux *The Province* et au *Vancouver Sun* faisait partie du plan initial de réduction de la masse salariale de l'entreprise⁴¹. Selon Unifor Local 2000, il s'agirait d'une réduction de 42 % des effectifs de ces deux quotidiens, lorsque combinés avec les 38 mises à pied de janvier 2017⁴².

35 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 15 novembre 2016, 1145 (Phillip Crawley, *The Globe and Mail*).

36 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 22 septembre 2016, 1110 (Duff Jamison, président, Comité des relations gouvernementales, ex-président, Alberta Weekly Newspapers Association (AWNA)).

37 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 22 septembre 2016, 1205 (Peter Kvarnstrom, président, Média communautaire, Glacier Media Group).

38 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 19 avril 2016, 1015 (François Olivier, président, Transcontinental inc.).

39 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 12 mai 2016, 0850 (Paul Godfrey, président, Postmedia Network Canada (Postmedia)).

40 [Postmedia Reports Fourth Quarter Results](#), 20 octobre 2016, [TRADUCTION].

41 Sean Craig, "[Postmedia announces 54 layoffs at Vancouver Sun and Province subsidiary](#)," *Financial Post*, 19 Mars 2016 [EN ANGLAIS SEULEMENT].

42 Unifor Local 2000, "[Lay-offs at Pacific Newspaper Group lack any justification](#)," 10 Mars 2017 [EN ANGLAIS SEULEMENT].

2.4 Magazines

En 2017, il y avait environ 2 000 magazines au Canada. Il s'agit d'une augmentation d'environ 30 % par rapport à l'année 2000⁴³. Selon Matthew Holmes, président-directeur général de Magazines Canada, les Canadiens continuent de lire des magazines imprimés⁴⁴. La question est plutôt de savoir comment soutenir à la fois l'imprimé et le numérique. Douglas Knight, président du conseil d'administration de Magazines Canada, a invité le Comité à la prudence, car « tout ce qui est numérique n'est pas identique⁴⁵ ». Par exemple, la publicité « ne fonctionne pas⁴⁶ » sur les plateformes numériques mobiles.

Rogers Communications (Rogers) est également dans un processus de restructuration de ses activités dans le domaine du magazine⁴⁷. Certaines publications seront distribuées uniquement en ligne (*Sportsnet*, *MoneySense*, and *Canadian Business*), tandis que d'autres ont été mises en vente (*Châtelaine*, *Loulou* et *L'actualité*)⁴⁸.

2.5 Assurer une diversité de voix

Au cours de son étude, le Comité a estimé qu'il était important d'entendre le point de vue des représentants des médias écrits destinés aux communautés de langue officielle en situation minoritaire, aux publics ethnoculturels et autochtones.

2.5.1 Les médias de langue officielle en situation minoritaire

Les médias communautaires jouent un rôle essentiel pour le développement et l'épanouissement des communautés de langue officielle en situation minoritaire, tant du côté francophone qu'anglophone. Ils permettent aux minorités francophones et anglophones de se voir et de s'entendre. Ils permettent de rejoindre divers publics : francophones et francophiles, anglophones, jeunes et moins jeunes. En somme, ces outils de communication sont la clé du reflet de la culture de langue minoritaire, de sa valorisation et de son développement.

Les médias représentant ces groupes cibles éprouvent des problèmes financiers selon les témoignages entendus de la part de leurs représentants. Sylvianne Lanthier, présidente de la FCFA du Canada, a affirmé que des journaux et des radios communautaires pourraient fermer leurs portes dans les années à venir⁴⁹.

43 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 5 mai 2016, 0845 (Matthew Holmes, président-directeur général, Magazines Canada).

44 *Ibid.*

45 *Ibid.*, 0905 (Douglas Knight, président du Conseil d'administration, Magazines Canada).

46 *Ibid.*

47 Services de magazines Rogers, [Changements apportés au programme du Service de magazines Rogers](#), 30 septembre 2016.

48 Rogers, [Rogers Media Unveils New Magazine Content Strategy](#), News Release, 30 septembre 2016 [EN ANGLAIS SEULEMENT].

49 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 8 mars 2016, 0845 (Sylviane Lanthier, FCFA du Canada).

Francis Sonier, président de l'Association de la presse francophone (APF)⁵⁰, et Richard Tardif, directeur de l'Association des journaux régionaux du Québec (AJRQ)⁵¹, ont affirmé que leurs journaux avaient été durement touchés par le déplacement des revenus publicitaires vers les médias numériques. Les revenus tirés de la publicité sur le Web ne permettant pas de compenser leurs pertes.

Les représentants des médias de langue officielle en situation minoritaire reconnaissent que les médias numériques font désormais partie des habitudes de consommation des Canadiens en matière d'information. Toutefois, comme l'a rappelé M^{me} Lanthier de la FCFA du Canada, la majorité du contenu que l'on retrouve sur ces plateformes est produit par les médias traditionnels. Selon un des représentants de l'ARCC, les plateformes numériques n'ont pas encore réussi « à joindre nos populations locales de façon aussi simple et rapide que la radio⁵² ».

Du côté des anglophones du Québec, M. Tardif de l'AJRQ a rappelé le travail accompli par les journaux régionaux dans la couverture des enjeux locaux :

Pour leur part, les hebdomadaires régionaux couvrent souvent des localités isolées qui sont trop petites pour l'être ailleurs. Pensons par exemple à Hampstead, à Dollard-des-Ormeaux, à Aylmer, à Mont Saint-Sauveur, à Whitehorse ou à Saint-Boniface, au Manitoba, où aucun quotidien ne couvre les réunions des conseils municipaux environnants. Il en va de même pour le sport amateur ou les équipes des écoles secondaires. Les gens veulent surtout savoir ce qui se passe par chez eux⁵³.

Selon M. Tardif, les journaux régionaux brisent l'isolement des minorités linguistiques « comme aucun autre média ne peut le faire⁵⁴ ».

2.5.2 Les médias ethnoculturels

Plusieurs représentants de médias ethnoculturels sont venus expliquer l'utilité de ces médias. Selon Yuri Bilinsky, rédacteur en chef du New Pathway Media Group, les nouveaux immigrants recherchent trois types d'information :

- de l'information sur le Canada et sur la communauté canadienne au sens large,
- de l'information sur les autres membres de leur communauté ethnique établie au Canada;
- de l'information sur leur pays d'origine⁵⁵.

50 *Ibid.*, 0900 (Francis Sonier, président, APF).

51 *Ibid.*, 0945 (Richard Tardif, directeur exécutif, Association des journaux régionaux du Québec (AJRQ)).

52 *Ibid.*, 8 mars 2016, 0905 (Simon Forgues, agent au développement et aux communications, ARCC).

53 *Ibid.*, 0945 (Richard Tardif, AJRQ).

54 *Ibid.*, 0950.

D'autres témoins ont fait valoir l'utilité des médias ethnoculturels en tant qu'outil de communication reconnu à l'intérieur comme à l'extérieur des communautés qu'ils desservent. Lors de sa comparution, Jagdish Grewal, éditeur et diffuseur du *Canadian Punjabi Post*, a expliqué que son journal contribuait à tisser des liens « entre les immigrants et leur pays d'accueil, le Canada, et entre les différentes communautés canadiennes d'origine indienne⁵⁶ ». M.Grewal a mentionné qu'il y avait encore « une forte demande pour la presse écrite⁵⁷ » chez les immigrants plus âgés ou nouvellement arrivés.

Joseph Volpe, éditeur et président du *Corriere Canadese*, a souligné l'apport du seul quotidien d'expression italienne au Canada. Depuis sa création en 1954, le *Corriere Canadese* a été un témoin de l'histoire de la communauté italienne du Canada, « de leur besoin et du nôtre de promouvoir l'intégration, la participation, la promotion de la diversité ainsi que les avantages qui en découlent pour les valeurs de la société canadienne⁵⁸ ».

Tout comme d'autres joueurs de l'industrie, les médias ethnoculturels doivent composer avec l'engouement de leurs clientèles pour les plateformes numériques. Aussi, ils font face aux mêmes défis : migration des revenus publicitaires vers d'autres plateformes, monétisation du contenu numérique et développement de nouveaux modèles d'affaires.

Pour M. Bilinsky du New Pathway Media Group, il est difficile de prévoir si la publicité numérique permettra de « compenser la perte de publicité écrite⁵⁹ ». Pour M. Grewal du *Canadian Punjabi Post*, la compétition pour attirer des revenus publicitaires provient également des stations de télévision de langue punjabi par protocole Internet⁶⁰.

M. Grewal s'inquiète également de la qualité de l'information offerte à la communauté suite à la multiplication des médias punjabi au Canada. Cette concurrence serait à l'origine « [d']un manque flagrant de professionnalisme⁶¹ » dans l'exercice de la profession.

2.5.3 Les médias autochtones

Les médias autochtones jouent un rôle essentiel pour transmettre de l'information dans leurs propres langues et pour permettre aux Canadiens d'en apprendre davantage sur leur réalité. Le paragraphe 1 de l'article 16 de la Déclaration des Nations Unies sur les

55 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 10 mai 2016, 0855 (Yuri Bilinsky, rédacteur en chef, New Pathway Media Group).

56 *Ibid.*, 0845 (Jagdish Grewal, *Canadian Punjabi Post Inc.*).

57 *Ibid.*, 0850.

58 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 31 mai 2016, 0950 (L'hon. Joseph Volpe, éditeur et président, *Corriere Canadese*).

59 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 10 mai 2016, 0855 (Yuri Bilinsky, New Pathway Media Group).

60 *Ibid.*, 0905 (Jagdish Grewal, *Canadian Punjabi Post Inc.*).

61 *Ibid.*, 0845.

droits des peuples autochtones leur reconnaît le droit « d'établir leurs propres médias dans leur propre langue et d'accéder à toutes les formes de médias non autochtones sans discrimination⁶² ». Par ailleurs, le paragraphe 2 de l'article 16 invite les États à prendre « des mesures efficaces pour faire en sorte que les médias publics reflètent dûment la diversité culturelle autochtone⁶³ ».

Le Comité a voulu en savoir davantage sur les défis auxquels étaient confrontés les médias autochtones.

Dans le domaine de la radiodiffusion, l'entrée en ondes du Réseau de télévision des peuples autochtones (APTN) en 1999 a permis d'offrir une plus grande visibilité aux peuples autochtones du Canada.

Jean La Rose, directeur général d'APTN, a rappelé le rôle joué par la station en « offrant une fenêtre sur le quotidien des autochtones⁶⁴ ». Aussi, même si APTN reçoit un soutien financier du Fonds des médias du Canada et de l'[Initiative des langues autochtones](#) du ministère du Patrimoine canadien, ces fonds sont insuffisants pour répondre aux attentes de son auditoire⁶⁵.

Casey Lessard, rédacteur en chef du *Nunavut News/North*, Northern News Services, a expliqué quels étaient les défis de répondre aux besoins en information de la population du Nunavut, qui est largement composée d'Inuits et répartie sur le cinquième de la superficie du Canada. Par exemple, les coûts d'opération d'un journal dans cette région du Canada sont élevés attribuables au transport, au logement, à la traduction, etc. La transition au numérique permet d'élargir les auditoires « elle n'est pas sans risque pour nous et les autres journaux communautaires⁶⁶ » selon M. Lessard. En outre, l'accès Internet constitue encore un défi dans cette région du Canada :

[La population] a beaucoup de difficulté à accéder à Internet, pour rester en contact avec la famille ou les amis. Vous voyez souvent des gens réunis à la bibliothèque dans le cadre du programme d'accès communautaire en train d'attendre qu'un ordinateur se libère pour utiliser Internet. Internet est extrêmement coûteux et lent⁶⁷.

Pour Bert Crowfoot, directeur général de l'Aboriginal Multi-Media Society of Alberta, il est important que les Autochtones se reconnaissent dans la couverture des nouvelles :

62 Nations Unies, [Déclaration des Nations Unies sur les droits des peuples autochtones](#), p. 8.

63 *Ibid.*, p. 8.

64 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 8 mars 2016, 1000 (Jean La Rose, directeur exécutif, Réseau de télévision des peuples autochtones (APTN)).

65 *Ibid.*

66 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 17 novembre 2016, 1220 (Casey Lessard, rédacteur en chef, Nunavut News/North, Northern News Services Ltd.).

67 *Ibid.*

Ils veulent que l'on discute de leurs problèmes et de leurs préoccupations en partageant leur vision du monde. Ils veulent qu'on accorde de la valeur à leur histoire, à leur culture, à leurs traditions et à leurs points de vue⁶⁸.

M. Crowfoot a expliqué que le rythme des changements vécus par l'ensemble des médias d'information a été considérable au cours des 10 dernières années. Dans le domaine de l'édition, « les pixels remplacent maintenant l'encre⁶⁹ ». Toutefois, l'accès à des services Internet est difficile dans les collectivités autochtones en raison de la géographie, du coût et des compétences en informatique :

Il y a aussi la question des communautés rurales, éloignées ou isolées qui souffrent des problèmes de connectivité. Certaines communautés ne sont pas connectées du tout à Internet. Même si les communautés ont accès à Internet, la pauvreté extrême peut empêcher les gens d'en jouir. Les membres des communautés peuvent ne pas avoir d'ordinateur dans leur foyer, et s'ils en ont un, le coût du service Internet peut être largement au-delà de leurs moyens⁷⁰.

Nous attirons l'attention sur le récent rapport du Forum des politiques publiques (FPP) *Le Miroir éclaté* qui a recommandé « de créer une structure de soutien et de formation pour la couverture des institutions gouvernementales autochtones par les entreprises de nouvelles et les journalistes autochtones⁷¹ ». L'APTN agirait à titre d'organisme de coordination et serait chargé de soutenir le développement des médias autochtones à travers le pays. Le financement proviendrait du Fonds pour l'avenir du journalisme et de la démocratie.

Le Comité reconnaît qu'il faut mettre en œuvre les appels à l'action 85 et 86 de la Commission de vérité et réconciliation, qui invitent APTN ainsi que les responsables des programmes d'enseignement en journalisme et des écoles des médias à continuer d'élaborer des initiatives médiatiques pour informer et sensibiliser la population canadienne et tisser des liens entre Canadiens autochtones et non autochtones.

RECOMMANDATION 2

- a) **Le Comité recommande la création d'une initiative de journalisme autochtone dans le but de former des journalistes autochtones pour couvrir les questions liées aux institutions des gouvernements autochtones et d'autres questions dignes d'intérêt pour les médias autochtones de l'ensemble du Canada.**

- b) **Le Comité recommande que la responsabilité de la création de cette initiative relève du Réseau de télévision des peuples**

68 *Ibid.*, 1210 (Bert Crowfoot, directeur général, Aboriginal Multi-Media Society of Alberta).

69 *Ibid.*

70 *Ibid.*

71 Forum des politiques publiques, [Le miroir éclaté. Nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique](#), janvier 2017, p. 95.

autochtones et que cette initiative soit financée à même les programmes qui appuient la programmation canadienne.

Nous soulignons qu'APTN participe déjà à un petit programme avec Journalistes pour les droits humains, qui pourrait être appliqué à plus grande échelle. Le Comité croit qu'il est important, dans le contexte des relations de nation à nation, de renforcer la capacité des journalistes autochtones et la couverture des questions et des institutions autochtones.

2.5.4 La diversité régionale

Au Canada, d'autres comités parlementaires avaient pressenti une détérioration de l'accès aux nouvelles locales. En 2003, le Comité permanent du patrimoine canadien de la Chambre des communes affirmait dans son rapport final craindre « que les services de radiodiffusion communautaire, locale et régionale soient menacés de disparition et que plusieurs régions soient mal desservies⁷² ». Le Comité mentionnait que les grandes villes étaient bien desservies par des stations locales « mais que beaucoup de petites municipalités [n'avaient] pas de couverture comparable⁷³ ».

Trois ans plus tard, le Comité sénatorial permanent des transports et des communications en était venu à des conclusions similaires. Dans le volume 1 de son rapport, le Comité se disait préoccupé par la diminution de la variété des opinions exprimées dans les régions⁷⁴.

Au cours de nos travaux, plusieurs témoins ont réitéré qu'il y avait encore des disparités à cet égard à l'échelle des régions⁷⁵ du pays. Les principaux enjeux qui sont ressortis avaient trait à l'accès aux services Internet à large bande, à une fracture numérique basée sur le revenu et aux connaissances en informatique.

Dans son [Rapport de surveillance des communications](#) de 2016, le CRTC définit la large bande comme un service offrant une vitesse de téléchargement égale ou supérieure à 1,5 mégabit par seconde (Mbps)⁷⁶. Cette vitesse permet entre autres la diffusion vidéo de définition standard, le jeu vidéo en temps réel et le téléchargement de musique. Une vitesse de 5 Mbps et plus permet la diffusion vidéo de haute définition. En 2016, environ 99 % des ménages canadiens étaient en mesure d'accéder à la large bande fixe

72 CHPC, [Notre souveraineté culturelle : le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne](#), juin 2003, p. 13.

73 *Ibid.*

74 Comité sénatorial permanent des transports et des communications, [Rapport final sur les médias d'information](#), Volume 1, juin 2006, p. 2.

75 Le Canada compte cinq régions distinctes : les provinces de l'Atlantique, le centre du Canada, les provinces des prairies, la côte Ouest et les territoires du Nord.

76 CRTC, [Rapport de surveillance des communications 2016](#), octobre 2016, p. 359.

au moyen de différentes technologies⁷⁷. De ce nombre, 82 % des Canadiens étaient abonnés à ce type de service⁷⁸. Les coûts variaient en fonction des régions du pays.

Au cours des sept dernières années, Industrie Canada et son successeur, Innovation, Sciences et Développement économique du Canada (ISDEC), ont lancé trois programmes visant à élargir l'accès aux services à large bande au Canada :

- [le programme Large bande Canada – Un milieu rural branché](#) (2009);
- [Un Canada branché](#) (2014);
- un nouveau [programme de services à large bande](#) pour élargir et améliorer le service à large bande dans les régions rurales et éloignées annoncé dans le budget de 2016.

Le budget fédéral 2017 incluait un financement de 13,2 millions de dollars sur cinq ans à compter de 2017-2018 « dans un nouveau programme d'accès abordable, qui aidera les fournisseurs de services à offrir des forfaits Internet à domicile à faible coût aux familles à faible revenu intéressées⁷⁹ ».

Le 21 décembre 2016, le CRTC a annoncé des mesures pour améliorer l'accès Internet à large bande. Le Conseil a établi un objectif de service universel, soit que

Les Canadiens, dans les régions urbaines ainsi que dans les régions rurales et éloignées, ont accès à des services vocaux et à des services d'accès Internet à large bande, sur des réseaux fixes et sans fil mobiles⁸⁰.

Pour atteindre cet objectif, le CRTC a mis sur pied un fonds qui sera doté d'un budget de 100 millions de dollars la première année, avec un plafond annuel de 200 millions de dollars quatre ans plus tard⁸¹.

Malgré la mise en œuvre récente de ces politiques publiques, plusieurs témoins ont affirmé qu'il existait encore des différences notables dans les niveaux de services d'accès Internet à large bande selon la région où l'on habite au pays. Les besoins les plus urgents sont dans le Nord et dans les régions rurales et éloignées.

Quelques témoins ont mentionné qu'il existait également une « fracture numérique » basée sur le revenu. Les Canadiens les plus branchés seraient ceux dont les revenus seraient les plus élevés. En 2014, le quintile des ménages canadiens ayant le plus bas revenu affichait un taux d'utilisation d'Internet à domicile de 63.5 %. Dans le

77 *Ibid.*, p. 269.

78 *Ibid.*, p. 274.

79 Ministère des Finances Canada, [Bâtir une classe moyenne forte \(Budget 2017\)](#), 22 mars 2017, p. 82.

80 CRTC, Les services de télécommunication modernes : La voie d'avenir pour l'économie numérique canadienne, [Politique réglementaire de télécom CRTC 2016-496](#), 21 décembre 2016, par. 37.

81 *Ibid.*, par. 145.

quintile le plus élevé, l'adoption des services Internet atteignait virtuellement 100 %⁸². Dans sa Politique réglementaire de télécom CRTC 2016-496, le CRTC reconnaît que « les ménages à faible revenu connaissent des difficultés quant à l'abordabilité des services d'accès Internet à large bande qui sont offerts⁸³ ».

Les représentants de la FCFA du Canada⁸⁴, d'APTN⁸⁵, du QCGN⁸⁶, de la Fédération nationale des communications (FNC)⁸⁷ et du Centre pour la défense de l'intérêt public (CDIP)⁸⁸ ont tous souligné que l'accès aux services à large bande demeurerait problématique dans certaines régions. Selon M. Sonier de l'APF, cet accès est « parfois difficile, notamment dans le nord du Manitoba, dans les Territoires du Nord-Ouest ou même dans certains secteurs de Terre-Neuve-et-Labrador⁸⁹ ». M. La Rose d'APTN a expliqué que le radiodiffuseur éprouvait des difficultés à distribuer son signal numérique dans certaines régions du Nord, notamment au Nunavut⁹⁰.

Des entreprises ont également joint leur voix au réseau associatif pour souligner l'importance que tous les Canadiens aient accès à des services Internet à large bande. Ann Mainville-Neeson, vice-présidente, Politique de radiodiffusion et Affaires réglementaires avec TELUS, et Louis Audet, président et chef de la direction de Cogeco Inc. (Cogeco), ont affirmé que les investissements de 500 millions de dollars dans les services à large bande annoncés dans le dernier budget fédéral constituaient un pas dans la bonne direction⁹¹. M. Audet a précisé que ces nouveaux investissements devraient servir à construire des réseaux pour certaines communautés qui n'étaient pas nécessairement éloignées des grands centres, mais qui étaient encore mal desservies en matière d'accès Internet⁹².

La question de l'abordabilité a également été soulevée par des témoins. Dwayne Winseck, professeur à la School of Journalism & Communication de l'Université Carleton, a tenu à rappeler que l'accès à Internet n'était pas généralisé au Canada et que

82 CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2016*, p. 62.

83 CRTC, Les services de télécommunication modernes : La voie d'avenir pour l'économie numérique canadienne, *Politique réglementaire de télécom CRTC 2016-496*, 21 décembre 2016, par. 202.

84 CHPC, *Témoignages*, 1^{re} session, 42^e législature, 8 mars 2016, 0845 (Sylviane Lanthier, FCFA du Canada).

85 *Ibid.*, 1020 (Jean La Rose, APTN).

86 CHPC, *Témoignages*, 1^{re} session, 42^e législature, 12 avril 2016, 0900 (Walter Duszara, secrétaire du conseil, QCGN).

87 CHPC, *Témoignages*, 1^{re} session, 42^e législature, 19 avril 2016, 0900 (Pascale St-Onge, présidente, Fédération nationale des communications (FNC)).

88 *Ibid.*, 1000 (Alysia Lau, conseillère juridique, Centre pour la défense de l'intérêt public (CDIP)).

89 CHPC, *Témoignages*, 1^{re} session, 42^e législature, 8 mars 2016, 0855 (Francis Sonier, APF).

90 *Ibid.*, 1030 (Jean La Rose, APTN).

91 CHPC, *Témoignages*, 1^{re} session, 42^e législature, 12 avril 2016, 1015 (Ann Mainville-Neeson, vice-présidente, Politique de radiodiffusion et Affaires réglementaires, TELUS).

92 CHPC, *Témoignages*, 1^{re} session, 42^e législature, 31 mai 2016, 1000 (Louis Audet, président et chef de la direction, Cogeco Inc.).

cette réalité était liée à une inégalité des revenus⁹³. Ce point de vue est partagé par M. Audet de Cogeco⁹⁴ et Michael Geist, titulaire de la chaire de recherche du Canada en droit d'Internet et du commerce électronique à l'Université d'Ottawa⁹⁵. ISDEC a reconnu qu'il y avait une inégalité dans l'accès des abonnés en fonction du revenu⁹⁶, mais s'est dit convaincu que la concurrence demeurerait le meilleur moyen pour faire baisser les prix.

Les représentants du ministère du Patrimoine canadien⁹⁷, du CRTC et d'ISDEC reconnaissent l'importance que les Canadiens aient accès à une connexion Internet décente. Selon Adam Scott, directeur, Analyses industrielles et réglementaires, Politique des télécommunications, Secteur de la politique stratégique, avec ISDEC, les besoins les plus urgents sont dans les collectivités uniquement desservies par satellite :

Au Nunavut, 25 collectivités sont desservies uniquement par satellite. Elles n'ont pas de routes ni accès au réseau d'électricité. Ce sont des collectivités accessibles uniquement par avion. Il y a 14 collectivités desservies uniquement par satellite dans le nord du Québec, dans la région du Nunavik. Il y en a plusieurs dans le nord du Manitoba, des collectivités de Premières Nations principalement dans la partie nord de la province qui sont elles aussi desservies uniquement par satellite⁹⁸.

Le Comité réitère l'importance que tous les Canadiens, peu importe où ils vivent au Canada, prennent part à l'économie numérique. S'il est vrai que les Canadiens utiliseront davantage les médias numériques pour s'informer, encore faut-il que cet accès soit disponible à la grandeur du pays, à des vitesses suffisantes et à un prix abordable.

RECOMMANDATION 3

Le Comité recommande que le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes et qu'Innovation, Sciences et Développement économique Canada poursuivent leurs efforts pour améliorer l'accès et l'abordabilité aux services Internet à large bande au Canada, en portant une attention particulière au Nord du Canada ainsi qu'aux régions rurales et éloignées.

93 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 25 février 2016, 0915 (Dwayne Winseck, professeur, School of Journalism & Communication, Université Carleton).

94 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 31 mai 2016, 1005 (Louis Audet, Cogeco Inc.).

95 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 6 octobre 2016, 1110 (Michael Geist, titulaire de la chaire de recherche du Canada en droit d'Internet et du commerce électronique, professeur de droit, Université d'Ottawa, à titre personnel).

96 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 1 novembre 2016, 1220 (Adam Scott, directeur, Analyses industrielles et réglementaires, Politique des télécommunications, Secteur de la politique stratégique, ministère de l'Industrie).

97 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 6 octobre 2016, 1225 (Jean-François Bernier, directeur général, Industries culturelles, ministère du Patrimoine canadien).

98 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 1^{er} novembre 2016, 1250 (Adam Scott, ministère de l'Industrie).

2.6 Le secteur de la radiodiffusion

Dans le domaine de la radiodiffusion, l'alinéa 3(1)i de la [Loi sur la radiodiffusion](#) prévoit que la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion devrait à la fois :

- être variée et aussi large que possible en offrant à l'intention des hommes, femmes et enfants de tous âges, intérêts et goûts une programmation équilibrée qui renseigne, éclaire et divertit;
- puiser aux sources locales, régionales, nationales et internationales;
- renfermer des émissions éducatives et communautaires;
- dans la mesure du possible, offrir au public l'occasion de prendre connaissance d'opinions divergentes sur des sujets qui l'intéressent;
- faire appel de façon notable aux producteurs canadiens indépendants⁹⁹.

En 2015, les Canadiens avaient accès à plus de 680 services de télévision canadiens et non canadiens¹⁰⁰. De ce nombre, environ 85 étaient des stations de télévision traditionnelle privées qui offraient une programmation locale de langue anglaise, de langue française et de langue tierce. Environ 65 d'entre elles étaient des stations détenues par cinq groupes de propriété (BCE, Shaw Communications (Shaw), Rogers, Québecor Média (Québecor) et Remstar¹⁰¹) tandis qu'environ 20 étaient des stations de télévision locales indépendantes qui n'appartenaient pas à de grands groupes de propriété¹⁰².

Tout comme les médias écrits, le secteur de la radiodiffusion est aux prises avec une baisse de ses revenus publicitaires¹⁰³. La figure 5 montre que ses revenus ont diminué de 20 %, passant de 1,9 à 1,6 milliard de dollars en cinq ans. Les stations de télévision traditionnelle privées sont touchées par le déplacement des revenus publicitaires vers les plateformes numériques. Les bénéficiaires avant intérêts et impôts (BAII) ont connu la même diminution, passant de 7,3 % à -8,0 % durant la même période.

99 [Loi sur la radiodiffusion](#), L.C. 1991, ch. 11, sous-alinéa 3(1)l(i) à (v).

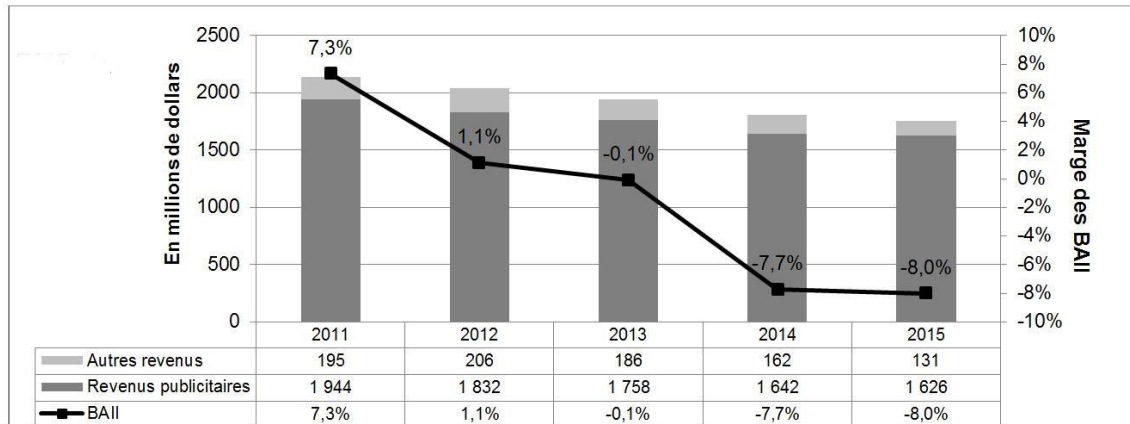
100 CRTC, [Rapport de surveillance des communications 2016](#), octobre 2016, p. 149.

101 BCE, Shaw, Rogers et Québecor sont des entreprises intégrées verticalement qui exploitent à la fois des entreprises de programmation et des entreprises de distribution.

102 En 2015, 19 stations appartenaient à 9 radiodiffuseurs : Jim Pattison Broadcast Group (3 stations), Newcap (2 stations), Thunder Bay Television (2 stations), Corus (2 stations), RNC Media (3 stations), Télé Inter-Rives (4 stations), Miracle Channel, Newfoundland Broadcasting, CHEK TV.

103 Ces stations de télévision traditionnelle privées ne génèrent pas de revenus découlant de l'abonnement comme les services spécialisés, payants, de télévision à la carte, de vidéo sur demande, etc.

Figure 5 – Revenus et marges des bénéfiques avant intérêts et impôts (BAII) des stations de télévision traditionnelle privées, 2011 à 2015



Source : CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2016*, p. 136 et 144. (Données les plus à jour)

La production de nouvelles locales ne semble pas générer suffisamment de revenus pour couvrir les coûts de production. Entre 2011 et 2015, les revenus générés par la production des nouvelles locales ont diminué de 28 millions de dollars tandis que les coûts ont augmenté de 5 millions de dollars durant la même période (tableau 2).

Tableau 2 – Revenus et dépenses découlant de la production de nouvelles locales par les stations de télévision, 2011-2012 à 2014-2015 (millions \$)

	Revenus	Dépenses
2011-2012	294,4 \$	343,0 \$
2012-2013	297,4 \$	340,0 \$
2013-2014	271,6 \$	345,0 \$
2014-2015*	266,4 \$	348,0 \$
Variation entre 2011 et 2015	- 28,0 \$	5,0 \$

Note : Estimations du CRTC.

Source : CRTC, *Programmation télévisuelle locale et communautaire. Nouveau cadre politique concernant la représentation locale à la télévision*, p. 7.

Au cours des dernières années, plusieurs stations de télévision traditionnelle privées ont réduit leurs effectifs et/ou le nombre d'heures consacrées à la diffusion de nouvelles locales pour faire face à la situation.

Par exemple, en mai 2015, Rogers a réduit ses effectifs dans ses stations de télévision OMNI¹⁰⁴. Au cours de la même année, la station de télévision indépendante CHCH située à Hamilton a réduit le nombre d'heures hebdomadaires consacrées aux

104 Simon Houpt, « [Rogers cuts 110 jobs, ends all OMNI newscasts](#) », *The Globe and Mail*, 7 mai 2015. [EN ANGLAIS SEULEMENT]

nouvelles locales¹⁰⁵. En novembre 2015, Bell Canada a mis à pied 380 employés, dont plusieurs travaillaient dans les salles de nouvelles de ses stations de télévision locales¹⁰⁶. Récemment, en janvier 2017, Bell Canada a annoncé une autre vague de compressions de personnel qui touchera 24 endroits au Canada¹⁰⁷.

Les représentants de trois entreprises propriétaires de stations de télévision traditionnelle privées ont comparu devant le Comité. Colette Watson, vice-présidente, Télévision et opérations de la diffusion chez Rogers, a confirmé que le modèle économique de la télévision locale subissait « une pression considérable, à mesure que les fonds publicitaires échappent aux plateformes linéaires au profit des plateformes numériques¹⁰⁸ ».

Kevin Goldstein, vice-président, Affaires réglementaires, Contenu et Distribution, chez Bell Canada, a affirmé que la baisse des revenus publicitaires et l'impossibilité de générer des revenus d'abonnement faisaient en sorte que « le modèle de gestion de la télévision locale [n'était] plus viable¹⁰⁹ ».

Les représentants de Télé Inter-Rives ont accueilli favorablement la création du Fonds pour les nouvelles locales indépendantes (FNLI) en juin 2016. Toutefois, le télédiffuseur doute que cette mesure soit suffisante¹¹⁰. Les fonds alloués par le FNLI ne suffiront qu'à compenser partiellement la baisse de ses revenus publicitaires, qui ont notamment été coupés récemment suite à la signature de son contrat d'affiliation avec la Société Radio-Canada¹¹¹.

Tout comme les stations de télévision commerciale, CBC/Radio-Canada est touché par une baisse de ses revenus publicitaires sur ses services de télévision traditionnelle. En 2015, ces revenus ont chuté de 53,6 % pour les deux réseaux combinés. (tableau 3) Cette baisse est attribuable à la perte des droits de diffusion de la Ligue nationale de hockey et à l'absence d'événements sportifs d'envergure¹¹². CBC/Radio-Canada compense partiellement cette baisse par l'augmentation de ses revenus publicitaires tirés de ses plateformes numériques¹¹³.

105 Channel Zero, « [CHCH-TV implements major restructuring to remain on the air](#) », 11 décembre 2015. [EN ANGLAIS SEULEMENT]

106 David Friend (The Canadian Press), « [Bell Media Layoffs To Affect 380 Employees, Will Hit Local News Hard: Union](#) », *Huffington Post*, 6 novembre 2015. [EN ANGLAIS SEULEMENT]

107 Emily Jackson, « [Bell Media cites CRTC Super Bowl ad policy as a factor in latest round of layoffs](#) », *The Financial Post*, 31 janvier 2017. [EN ANGLAIS SEULEMENT]

108 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 19 avril 2016, 0845 (Colette Watson, vice-présidente, Télévision et opérations de la diffusion, Rogers).

109 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 3 mai 2016, 0845 (Kevin Goldstein, vice-président, Affaires réglementaires, Contenu et Distribution, Bell Canada).

110 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 27 septembre 2016, 1105 (Pierre Harvey, directeur, CHAU-TV, Télé Inter-Rives Ltée).

111 *Ibid.*, 1125 (Pierre Harvey, CHAU-TV, Télé Inter-Rives Ltée).

112 CRTC, [Rapport de surveillance des communications 2016](#), p. 135.

113 CBC/Radio-Canada, [L'espace public des Canadiens. Rapport annuel 2015-2016](#), p. 5.

Tableau 3 – Revenus publicitaires des stations de télévision traditionnelle détenues et exploitées par CBC/Radio-Canada (en millions)

Année	2011	2012	2013	2014	2015	Croissance (%) entre 2014 et 2015
Publicité – stations de langue anglaise	246	245	200	333	104	-69,9 %
Publicité – stations de langue française	123	127	131	141	116	-17,7 %
Total – publicité	370	373	331	475	220	-53,6 %

Source : CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2016*, p. 135.

2.6.1 Télévision communautaire

La *Loi sur la radiodiffusion* reconnaît le secteur communautaire comme une des composantes du système canadien de radiodiffusion. Le cadre politique actuel du CRTC relatif à la télévision communautaire a deux objectifs :

- **L'accès des citoyens** : favoriser une plus grande diversité des voix et des choix en favorisant l'expression au niveau local. Encourager et favoriser l'accès au système de radiodiffusion aux producteurs non professionnels, ce qui inclut la formation et la sensibilisation¹¹⁴.
- **Le reflet de la communauté** : Assurer la création et la présentation de plus de programmation produite localement et reflétant la communauté. Le reflet local comprend le reflet ethnique et linguistique¹¹⁵.

À l'heure actuelle, plus de 160 canaux communautaires opèrent au Canada. La plupart d'entre eux sont exploités par des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) terrestres, bien qu'il existe aussi environ dix stations de télévision communautaires indépendantes¹¹⁶.

À compter du 1^{er} septembre 2017, les EDR terrestres peuvent déduire de leur contribution obligatoire de 5 % à la programmation canadienne « jusqu'à 1.5 % des revenus bruts découlant d'activités de radiodiffusion de l'année de radiodiffusion précédente pour des contributions à l'expression locale¹¹⁷ ».

114 CRTC, Cadre politique relatif à la télévision locale et communautaire, [Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2016-224](#), 15 juin 2016, para. 112.

115 *Ibid.*, para. 113.

116 CRTC, *Canaux communautaire* (feuillet d'information).

117 CRTC, Cadre politique relatif à la télévision locale et communautaire, [Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2016-224](#), 15 juin 2016, Voir annexe 2 sous la section « Financement de la programmation communautaire », p. iv.

Les EDR par satellite de radiodiffusion directe¹¹⁸ (SRD) ne versent pas de contribution à l'expression locale. Dans la [politique réglementaire de radiodiffusion 2010-622](#), le CRTC a déterminé que l'exploitation d'un canal communautaire par SRD ne répondait pas « aux objectifs visant à assurer la création et la présentation accrues d'une programmation communautaire produite localement et reflétant la réalité locale¹¹⁹ ».

Au cours des huit dernières années, on remarque que les contributions envers les stations de télévision communautaires ont augmenté, passant de 115,6 à 152,6 millions entre 2008 et 2015 (tableau 4). Une des principales raisons qui expliquent cette croissance est qu'un grand nombre d'abonnés aux EDR par SRD sont passés à des EDR par protocole Internet qui offrent des canaux communautaires et qui versent des contributions à l'expression locale.

Tableau 4 – Contribution des entreprises de distribution de radiodiffusion à l'expression locale, 2008 à 2015 (en millions)

Année	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Contributions en millions de dollars à l'expression locale	115,6	123,4	126,5	119,8	122,2	138,6	151,6	152,6

Source : CRTC, Rapports de surveillance des communications (années correspondantes).

Le [cadre politique relatif à la télévision locale et communautaire](#) de juin 2016 permet aux entreprises intégrées verticalement (Bell Canada, Shaw, Rogers et Québecor) de rediriger une partie du financement attribué à l'expression locale à leurs stations de télévision locale. Selon les projections financières du CRTC, les dépenses pour la programmation communautaire sur le câble diminueront substantiellement dans les années à venir, passant de 152,6 millions de dollars (2015) à 82,2 millions à compter du 1^{er} septembre 2017¹²⁰.

La nouvelle réglementation du CRTC a répondu à la demande formulée par Rogers devant notre Comité. En avril, ses représentants avaient demandé de pouvoir

[...] réattribuer des fonds provenant des chaînes communautaires qu'elles exploitent dans des marchés principaux à des chaînes en direct ou communautaires dans de plus petites collectivités¹²¹.

La décision du CRTC n'a pas été bien accueillie par les représentants du secteur de la télévision communautaire. L'Association canadienne des usagers et stations de la télévision communautaire (ACUSTC) prévoit une réduction du financement alloué aux

118 Appelé aussi EDR par satellite.

119 CRTC, « Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2010-622 », [Politique relative à la télévision communautaire](#), 26 août 2010, para. 85.

120 CRTC, *Programmation télévisuelle et locale et communautaire. Nouveau cadre politique concernant la représentation locale à la télévision*, p. 9.

121 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 19 avril 2016, 0850 (Colette Watson, Rogers).

stations de télévision communautaire¹²². Selon ACUSTC, cette décision du CRTC « a fait reculer la politique sur la télévision communautaire en supprimant la plus grande partie du financement et en donnant aux EDR le pouvoir de déplacer les ressources à leur gré, de leurs stations de télé communautaire à leurs propriétés privées¹²³ ». Lors de leur comparution, les représentants de ACUSTC avaient suggéré que les contributions des EDR soient plutôt « dirigées dans un nouveau fonds pour développer des centres de médias communautaires sans but lucratif¹²⁴ ». De son côté, la Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec soutient que ses membres perdront « entre 30 % et 50 % de leur budget annuel de fonctionnement¹²⁵ » dans les années à venir.

Pour conclure cette section, nous attirons l'attention sur les recommandations formulées par le CDIP. L'organisme a recommandé une meilleure reconnaissance de tous les médias communautaires indépendants sans but lucratif, et ce, « tant sur le plan des politiques que du financement¹²⁶ ». Selon le CDIP, une étude devrait être menée en vue d'élaborer une stratégie nationale en matière de médias communautaires. Cette stratégie inclurait des ressources pour la formation et le financement des médias communautaires.

2.7 Le secteur de la radio

Il y avait environ 1 120 services de radio et de services sonores au Canada en 2015. De ce nombre, 594 étaient des stations de radio privées FM et 129 des stations AM. Les Canadiens apprécient la radio et les heures consacrées à son écoute le prouvent. En 2015, les Canadiens âgés de 12 ans et plus écoutaient 16,2 heures de radio en moyenne par semaine comparativement à 17,7 heures en 2011¹²⁷.

Dans le secteur de la radio privée, les revenus des stations sont demeurés stables depuis cinq ans (figure 6). En 2015, les stations de radio privées AM et FM ont rapporté des revenus combinés de 1,6 milliard de dollars, soit une baisse de moins de 1 % par rapport à 2011. Les marges bénéficiaires ont également peu bougé en cinq ans.

122 Association canadienne des usagers et stations de la télévision communautaire (ACUSTC), [CACTUS: CRTC deals crippling blow to community television when Canada needs it most](#), 20 juillet 2017. [EN ANGLAIS SEULEMENT]

123 ACUSTC, *Nouvelle politique du CRTC relative à la télévision locale et communautaire (CRTC 2016-224)*. Lettre envoyée au CHPC, 30 novembre 2016, p. 12.

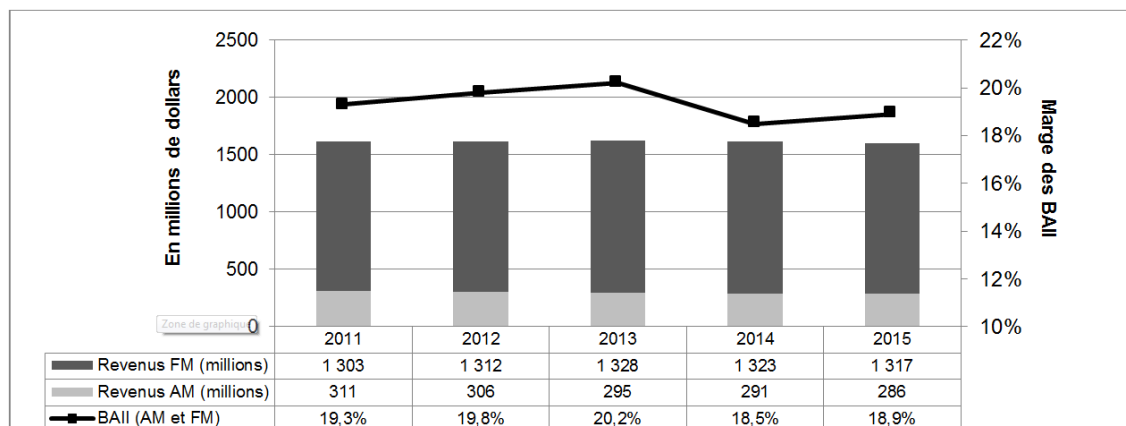
124 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 3 mai 2016, 0950 (André Desrochers, membre du Conseil d'administration, ACUSTC).

125 Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec, *Consultation : Les médias et les communautés locales. Mémoire présenté au Comité permanent du patrimoine canadien*, p. 9.

126 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 19 avril 2016, 1005 (Alysia Lau, CDIP).

127 CRTC, [Rapport de surveillance des communications 2016](#), tableau 4.1.10, p. 114.

Figure 6 – Revenus et marges des bénéficiaires avant intérêts et impôts (BAII) des stations de radio privées (AM et FM), 2011 à 2015



Source : CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2016*, p. 95 et 103. (Données les plus à jour).

ICI Radio-Canada Première et CBC Radio One sont deux réseaux de radio sans publicité¹²⁸ offrant les toutes dernières nouvelles locales, nationales et internationales, ainsi que des documentaires et des émissions d'actualités et culturelles. Comme mentionné dans le rapport du FPP *Le Miroir éclaté*, CBC/Radio-Canada demeure « la principale alternative aux quotidiens, qui produit un journalisme national axé sur la fonction civique¹²⁹ ».

Tel que mentionné dans ce même rapport, la radio se démarque des autres médias par « son orientation hyperlocale (faits divers, circulation, météo, sports locaux) et par l'absence de concurrence de la CBC pour les recettes¹³⁰ ».

Des témoins ont rappelé le rôle essentiel joué par la radio pour transmettre de l'information et répondre aux besoins des collectivités locales. M. Audet de Cogeco a affirmé que le marché publicitaire de la radio était relativement stable et que ce médium n'avait pas encore été remplacé par Internet¹³¹. Pour Jean-François Dumas, président d'Influence Communication, la radio crée « le dynamisme médiatique¹³² » dans les régions au Québec.

D'autres témoins sont plus pessimistes quant à l'avenir de la radio. Scott Hutton, directeur exécutif, Radiodiffusion, au CRTC, a fait remarquer qu'elle doit « composer avec

128 Le 31 août 2016, le [CRTC](#) a refusé la demande de CBC/Radio-Canada de modifier les licences de radiodiffusion des réseaux et stations ICI Musique et Radio 2 afin de les autoriser à diffuser de la publicité nationale payée jusqu'au 31 août 2018.

129 Forum des politiques publiques, [Le miroir éclaté. Nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique](#), janvier 2017, p. 25.

130 *Ibid.*

131 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 31 mai 2016, 1015 (Louis Audet, Cogeco Inc.).

132 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 15 novembre 2016, 1230 (Jean-François Dumas, président, Influence Communication).

les effets croissants des services de musique en continu et de la grande disponibilité des voitures connectées^{133 134} ». Ce constat est partagé par Pierre Martineau, directeur général, Programmation et information, avec le FM93 à Québec¹³⁵. Dans un mémoire soumis au Comité, le Conseil des PDG de la radio de l'Association canadienne des radiodiffuseurs estime que ce n'est qu'une question de temps avant que la radio soit touchée par l'Internet¹³⁶.

Luke Smith, coordonnateur avec l'Association nationale des radios étudiantes et communautaires (ANREC), a fait remarquer que les radios communautaires offrent « aux citoyens une tribune pour participer à la radiodiffusion et dialoguer au sujet d'importants enjeux locaux¹³⁷ ». Elles fournissent une programmation presque exclusivement locale à laquelle les membres de la communauté peuvent participer. Les radios communautaires offrent également une première expérience de travail à beaucoup de bénévoles dans le domaine de la radiodiffusion.

Les représentants de l'ARCC¹³⁸ et de l'ANREC¹³⁹ ont affirmé que les stations de radio communautaires par voie hertzienne bénéficiaient encore d'un soutien significatif dans les communautés locales.

De son côté, François Côté, secrétaire général de l'ARCC, a rappelé le rôle essentiel joué par les radios communautaires pour préserver la langue et la culture des communautés francophones en situation minoritaire¹⁴⁰. Toutefois, la moitié des membres de l'ARCC « sont dans une situation financière précaire¹⁴¹ ».

Les radios communautaires au Canada sont aux prises avec une baisse de leurs revenus publicitaires¹⁴². Selon M. Smith, le [Fonds canadien de la radio communautaire](#) compense partiellement ces pertes en appuyant des projets ciblés. Toutefois, l'ANREC aimerait que les radios communautaires puissent avoir accès à d'autres sources de financement pour couvrir leurs dépenses de fonctionnement¹⁴³. Selon l'ANREC, ces fonds

133 Le terme "voiture connectée" fait référence aux services numériques disponibles dans les automobiles.

134 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 23 février 2016, 1005 (Scott Hutton, directeur exécutif, Radiodiffusion, CRTC).

135 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 15 novembre 2016, 1230 (Pierre Martineau, directeur général, Programmation et information, FM93, Cogeco Média Inc.).

136 Conseil des PDG de la radio de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, *Consultation publique du ministère du Patrimoine canadien. Le contenu canadien dans un monde numérique*, 25 novembre 2016, p. 6.

137 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 5 mai 2016, 0855 (Luke Smith, coordonnateur, membres, Association nationale des radios étudiantes et communautaires (ANREC)).

138 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 8 mars 2016, 0905 (François Côté, ARCC).

139 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 5 mai 2016, 0900 (Luke Smith, ANREC).

140 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 8 mars 2016, 0905 (François Côté, ARCC).

141 *Ibid.*

142 *Ibid.*, 0935.

143 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 5 mai 2016, 0910 (Luke Smith, ANREC).

pourraient provenir du ministère du Patrimoine canadien ou du [Fonds canadien de la radio communautaire](#)¹⁴⁴.

144 *Ibid.*, 0855.

PARTIE 3 : POLITIQUES ACTUELLES, PROGRAMMES ET RÉGLEMENTATION

3.1 La publicité sur Internet

L'article 19 de la [Loi de l'impôt sur le revenu](#) encourage la propriété canadienne dans l'industrie des journaux en permettant aux annonceurs canadiens de réclamer des déductions fiscales pour les dépenses des publicités placées dans des journaux canadiens. L'article 19.01 de la *Loi* renferme une mesure similaire en permettant aux annonceurs canadiens de réclamer des déductions fiscales pour les dépenses des publicités placées dans des numéros de périodiques canadiens. Par ailleurs, l'article 19.1 de la *Loi de l'impôt sur le revenu* prévoit qu'aucune dépense n'est déductible pour de la publicité essentiellement destinée au marché canadien et diffusée par une entreprise étrangère de radiodiffusion.

Plusieurs témoins ont recommandé de modifier ces deux paragraphes afin d'exclure la possibilité de déduire les dépenses pour de la publicité sur Internet achetée auprès d'entreprises appartenant à des intérêts étrangers ou contrôlées à l'étranger. Cette recommandation a été faite par les représentants des Amis de la radiodiffusion canadienne¹⁴⁵, de Magazines Canada¹⁴⁶, de Transcontinental¹⁴⁷, de l'Association canadienne des journaux¹⁴⁸, de l'AWNA¹⁴⁹, de Glacier Media Group¹⁵⁰ et du site d'information *The Tye*¹⁵¹.

Précisons que le Forum des politiques publiques (FPP) a proposé une recommandation similaire dans son rapport de janvier 2017. Le FPP suggère « [d']améliorer la section 19 et 19(1) de la *Loi de l'impôt sur le revenu*¹⁵² ». Les articles 19 et 19.1 seraient modifiés pour les sociétés sur Internet « en introduisant une retenue d'impôt de 10 % sur les dépenses publicitaires dans les médias non admissibles¹⁵³ ». Le FPP prévoit que l'adoption d'une telle retenue d'impôt pour les diffuseurs de nouvelles

145 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 12 avril 2016, 0900 (Ian Morrison, Les Amis de la radiodiffusion canadienne).

146 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 5 mai 2016, 0910 (Douglas Knight, président du Conseil d'administration, Magazines Canada).

147 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 19 avril 2016, 1015 (François Olivier, Transcontinental).

148 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 31 mai 2016, 0850 (Bob Cox, Association canadienne des journaux).

149 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 22 septembre 2016, 1115 (Duff Jamison, AWNA).

150 *Ibid.*, 1210 (Peter Kvarnstrom, Glacier Media Group).

151 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 27 septembre 2016, 1140 (Michelle Hoar, directrice, édition et publicité, *The Tye*).

152 Forum des politiques publiques, [Le miroir éclaté. Nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique](#), janvier 2017, p. 87. Note : la version française du rapport utilise le mot « section » au lieu du mot « article » et mentionne, en ce qui concerne les radiodiffuseurs, « 19(1) » au lieu de « 19.1 ».

153 *Ibid.*

qui ne relèvent pas des critères de l'article 19 générerait des revenus des recettes de 300 à 400 millions de dollars par année. Cette somme servirait à financer un Fonds pour l'avenir du journalisme et de la démocratie. Le mandat de ce fonds serait de soutenir

l'innovation numérique, particulièrement à sa phase initiale, et d'appuyer les producteurs de journalisme axé sur la fonction civique tant aux niveaux national et régional que local¹⁵⁴.

Dans son budget 2017-2018, le gouvernement du Québec a reconnu que le marché des médias écrits était en pleine mutation. Le gouvernement provincial mettra de côté 24 millions de dollars sur une période de cinq ans « pour la transformation numérique de la presse d'information écrite¹⁵⁵ ».

À la lumière du paysage changeant et de l'impact négatif des dépenses publicitaires faites dans des médias de propriété étrangère, le Comité convient que l'extension des déductions fiscales aux nouvelles formes de diffusion médiatique est logique.

RECOMMANDATION 4

Le Comité recommande au gouvernement du Canada de modifier les paragraphes 19 (journaux), 19.01 (périodiques) et 19.1 (radiodiffuseurs) de la Loi de l'impôt sur le revenu afin d'autoriser la déduction de la publicité numérique sur les plateformes appartenant à des intérêts canadiens.

3.2 Les mesures fiscales

Plusieurs témoins ont suggéré d'avoir recours au régime fiscal pour soutenir les médias écrits durant cette période de transition.

Les représentants de la FNC¹⁵⁶, du SCFP¹⁵⁷, du Reuters Institute for the Study of Journalism¹⁵⁸ et de la Coalition pour la pérennité de la presse d'information du Québec¹⁵⁹ ont proposé la création d'un crédit d'impôt sur la masse salariale ainsi que sur les investissements numériques. Un tel crédit d'impôt servirait à l'embauche de journalistes assignés spécifiquement aux affaires locales ou à des employés qui œuvrent dans le domaine des technologies numériques tels que les programmeurs, les intégrateurs Web, etc.

154 *Ibid.*

155 Ministère des Finances du Québec, [Le plan économique du Québec](#), Mars 2017, p. B311.

156 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 19 avril 2016, 0855 (Pascale St-Onge, FNC).

157 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 3 mai 2016, 0940 (Denis Bolduc, (SCFP-Québec).

158 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 27 septembre 2016, 1235 (Robert Picard, professeur, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, à titre personnel).

159 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 29 septembre 2016, 1125 (Brian Myles, éditeur, directeur, *Le Devoir*, Coalition pour la pérennité de la presse d'information au Québec).

Transcontinental a été plus précis en suggérant qu'ISDEC subventionne les éditeurs directement et/ou leur offre des crédits d'impôt remboursables pour appuyer au moins 50 % des investissements en capital et main-d'œuvre effectués en médias numériques. Des témoins ont cité en exemple le [crédit d'impôt de l'Ontario pour les produits multimédias interactifs numériques](#) qui, avant le budget de l'Ontario de 2015, offrait une telle déduction aux produits d'information et d'affaires publiques. Les représentants de Postmedia¹⁶⁰, du quotidien *The Globe and Mail*¹⁶¹ et de l'Observer Media Group¹⁶² pensent également que cette aide fiscale permettrait d'adapter leurs produits au contexte technologique.

Les représentants de l'AWNA¹⁶³ et de Glacier Media Group¹⁶⁴ ont recommandé d'offrir des déductions fiscales aux Canadiens qui s'abonnent à des médias canadiens.

La Coalition pour la pérennité de la presse d'information du Québec a demandé aux deux ordres de gouvernement de se concerter pour exempter les médias écrits de la taxe sur les produits et services et de la taxe de vente du Québec¹⁶⁵.

De leur côté, les représentants des Amis de la radiodiffusion canadienne¹⁶⁶ et de Rogers¹⁶⁷ ont recommandé d'élargir les lignes directrices du [crédit d'impôt pour la production cinématographique ou magnétoscopique canadienne](#) de façon à inclure les dépenses des radiodiffuseurs locaux pour la production de nouvelles locales.

Dans son rapport *Le Miroir éclaté*, le FPP recommande également de corriger les effets pervers des taxes exigées des entreprises canadiennes qui vendent de la publicité numérique et des abonnements. L'organisme a recommandé :

[...].[d']introduire un remboursement de la taxe à la consommation sur les abonnements aux journaux et aux informations numériques vendus par les entreprises qui respectent les dispositions de la section 19¹⁶⁸.

-
- 160 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 12 mai 2016, 0930 (Paul Godfrey, Postmedia).
- 161 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 15 novembre 2016, 1150 (Phillip Crawley, *The Globe and Mail*).
- 162 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 6 décembre 2016, 1120 (Linda Solomon Wood, directrice générale, Observer Media Group).
- 163 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 22 septembre 2016, 1115 (Duff Jamison, AWNA).
- 164 *Ibid.*, 1210 (Peter Kvarnstrom Glacier Media Group).
- 165 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 29 septembre 2016, 1125 (Brian Myles, Coalition pour la pérennité de la presse d'information au Québec).
- 166 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 12 avril 2016, 0905 (Ian Morrison, Les Amis de la radiodiffusion canadienne).
- 167 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 19 avril 2016, 0905 (Susan Wheeler, Rogers).
- 168 Forum des politiques publiques, [Le miroir éclaté. Nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique](#), janvier 2017, p. 89.

À la lumière des recommandations entendues, le Comité considère que la mise en place d'incitatifs fiscaux constitue des pistes intéressantes pour appuyer les médias écrits dans cette période de transition.

RECOMMANDATION 5

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada offre un crédit d'impôt qui rembourserait une partie des investissements en capital et main-d'œuvre effectués en médias numériques par les entreprises de la presse écrite. Il s'agirait d'une mesure temporaire de cinq ans.

Le Comité a entendu des témoignages de tous les secteurs des médias canadiens. Sans exception, tous les représentants ayant témoigné ont souligné que les médias appartenant à des intérêts étrangers ont un avantage financier par rapport aux fournisseurs de médias canadiens. Les représentants des médias imprimés et radiodiffusés ont évoqué les difficultés qu'éprouvent leurs organisations en raison du déclin des recettes. Dans ce contexte, les recettes des publicités en ligne ont augmenté en flèche entre 2005 et 2015, passant de 0,56 milliard de dollars à 4,6 milliards de dollars en 10 ans. Facebook (0,76 milliard de dollars) et Google (2,3 milliards de dollars) représentaient le deux tiers des recettes des publicités en ligne en 2015.

RECOMMANDATION 6

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada uniformise les règles du jeu parmi les industries publiant des nouvelles canadiennes sur toutes les plateformes en s'assurant que les agrégateurs de nouvelles étrangers qui publient des nouvelles canadiennes et vendent des publicités destinées aux Canadiens soient assujettis aux mêmes obligations fiscales que les fournisseurs canadiens.

3.2.1 Les services étrangers de télévision par contournement

Plusieurs témoins ont profité de la tribune offerte par le Comité pour dénoncer les entreprises étrangères de vente par Internet qui vendent des biens numériques à des Canadiens, mais qui ne perçoivent pas les taxes de vente canadiennes et ne contribuent pas aux fonds de production de contenu canadien. Le cas de Netflix a été au centre de ses discussions.

Bien que ses abonnements vendus au Canada soient assujettis à la taxe sur les produits et services et la taxe de vente harmonisée (TPS/TVH), Netflix n'est pas obligée de collecter ces taxes pour le gouvernement fédéral et les provinces qui ont une TVH, car elle n'a pas de présence physique au Canada. Dans ce type de situation, la *Loi sur la taxe d'accise* prévoit que chaque consommateur canadien doit payer la TPS/TVH applicable sur son abonnement à Netflix en complétant et en envoyant à l'Agence du revenu du

Canada le formulaire prévu à cette fin¹⁶⁹. Selon les estimations de Marwah Rizqy, professeure de droit fiscal à l'Université de Sherbrooke, le fait d'obliger Netflix à collecter la TPS/TVH sur ses abonnements vendus au Canada aurait rapporté environ 31,2 millions de dollars au gouvernement fédéral et 56 millions de dollars aux provinces en 2016¹⁷⁰.

Des témoins ont affirmé que les entreprises canadiennes étaient désavantagées par rapport à ces entreprises. Les représentants des Amis de la radiodiffusion canadienne¹⁷¹, de Rogers¹⁷², de l'Association canadienne des télécommunications sans fil (ACTS) et de Cogeco¹⁷³ ont exprimé des commentaires en ce sens. Ils ont demandé que Netflix perçoive les mêmes taxes que les services canadiens et que l'entreprise contribue au système de production de contenu canadien.

Pour l'ACTS, ces compagnies étrangères bénéficient d'un avantage compétitif indu au détriment des créateurs de contenu canadien. Son président, Bernard Lord, suggère de taxer les services numériques étrangers ou, à l'inverse, de soustraire de la taxation les services numériques de propriété canadienne¹⁷⁴. L'ACTS invite le Canada à s'inspirer de ce que font d'autres pays, tels que le Japon et l'Australie, qui ont décidé de taxer les entreprises de vente par Internet de propriété étrangère. L'ACTS a fait parvenir la liste de ces pays au Comité (voir le tableau à l'annexe B).

3.3 La Loi sur le droit d'auteur

Entre autres dispositions contenant des exceptions pour l'utilisation équitable d'une œuvre protégée par le droit d'auteur, ou de tout autre objet du droit d'auteur, la [Loi sur le droit d'auteur](#) (LDA) prévoit que « l'utilisation équitable d'une œuvre ou de tout autre objet du droit d'auteur pour la communication des nouvelles ne constitue pas une violation du droit d'auteur¹⁷⁵ », à la condition que soient mentionnés la source et certains renseignements qui figurent dans la source.

Plusieurs témoins ont suggéré au Comité de recommander des modifications à la LDA afin d'aider les médias à empêcher que leur contenu soit utilisé sans pouvoir percevoir des redevances. Les représentants de l'Association canadienne des journaux¹⁷⁶, de l'AWNA¹⁷⁷, de Glacier Media Group¹⁷⁸, de la Coalition pour la pérennité de

169 Ministère de la Justice, [Loi sur la taxe d'accise](#), article 218, et Agence du revenu Canada, [Déclaration de la TPS/TVH visant les fournitures taxables importées, la contrepartie admissible et les frais internes et externes](#), Situation A, p. 3.

170 Vincent Brousseau-Pouliot, [Netflix devrait payer de la TPS/TVQ, croit le président du CRTC](#), *La Presse*, 25 novembre 2016. (Estimations confirmées par Marwah Rizqy, professeure de droit fiscal à l'Université de Sherbrooke).

171 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 12 avril 2016, 0930 (Ian Morrison, les Amis de la radiodiffusion canadienne).

172 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 19 avril 2016, 0930 (Colette Watson, Rogers).

173 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 31 mai 2016, 0955 (Louis Audet, Cogeco Inc.).

174 *Ibid.*, 0915 (Bernard Lord, président, Association canadienne des télécommunications sans fil).

175 [Loi sur le droit d'auteur](#), L.R.C., (1985), ch C-42, art. 29.2.

176 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 31 mai 2016, 0910 (Bob Cox, Association canadienne des journaux).

la presse d'information au Québec¹⁷⁹ et d'*iPolitics*¹⁸⁰ ont recommandé que les grandes compagnies étrangères comme Google et Facebook dédommagent les créateurs de contenu journalistique pour l'utilisation de leur contenu. Selon eux, le moyen d'y arriver passe par une révision de la LDA qui donnerait la possibilité aux médias de négocier des ententes et d'obtenir des redevances quand leurs contenus sont utilisés sur ces grandes plateformes.

M. Geist de l'Université d'Ottawa a exprimé des réserves quant à cette suggestion. Selon lui, une telle modification à la LDA freinerait l'innovation et réduirait « la capacité des journalistes à utiliser du matériel et à le réutiliser dans le cadre de leurs reportages¹⁸¹ ». M. Geist a expliqué qu'il y a une différence entre ceux qui prennent du contenu pour l'indexer à des fins de recherche, et qui redirigent le chercheur de contenu à la source originale, et ceux qui regroupent du contenu et le republient sans changement. Il ne croit pas non plus qu'une réforme de la LDA, telle que réclamée par certains témoins, règlera « les problèmes systémiques¹⁸² » liés à la baisse des revenus des médias traditionnels.

Tout comme notre Comité, le FPP recommande un réexamen « des dispositions relatives à l'utilisation équitable de la LDA. Lors de ses consultations, le FPP a entendu « des plaintes répétées d'éditeurs qui trouvent inadéquates les dispositions de la *Loi sur le droit d'auteur* dans un monde numérique où des œuvres entières peuvent être dupliquées instantanément¹⁸³ ».

Précisons ici que depuis l'entrée en vigueur de la dernière réforme majeure de la LDA en 2012, l'article 92 de la *Loi* prévoit l'examen quinquennal de son application par un comité parlementaire. En principe, le premier examen devrait avoir lieu en 2017. Cet examen pourrait être un forum approprié pour étudier les recommandations de modifications de la LDA mises de l'avant par des témoins au cours de la présente étude, à la lumière de l'entière des recommandations de modifications législatives qui seraient faites à cette occasion et en tenant compte de la *Loi* dans son ensemble.

3.4 Le Fonds du Canada pour les périodiques

Le [Fonds du Canada pour les périodiques](#) (FCP) appuie les activités des éditeurs et des organismes de magazines et de journaux non quotidiens canadiens afin d'assurer l'accès à une variété de ces magazines et journaux. En 2015-2016, le FCP a accordé environ 74 millions de dollars par l'entremise des trois volets de programme :

177 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 22 septembre 2016, 1145 (Duff Jamison, AWNA).

178 *Ibid.*, 1210 (Peter Kvarnstrom, Glacier Media Group).

179 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 29 septembre 2016, 1125 (Brian Myles, Coalition pour la pérennité de la presse d'information au Québec).

180 *Ibid.*, 1225 (James Baxter, rédacteur en chef, fondateur, *iPolitics Inc.*).

181 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 6 octobre 2016, 1125 (Michael Geist, Université d'Ottawa, à titre personnel).

182 *Ibid.*, 1150.

183 Forum des politiques publiques, [Le miroir éclaté. Nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique](#), janvier 2017, p. 91.

- **Aide aux éditeurs**, qui verse une aide financière « en vue de la création de contenu, de la production, de la distribution, des activités en ligne ou de l'expansion commerciale¹⁸⁴ ». Environ 71,3 millions de dollars ont été accordés sous ce volet en 2015-2016.
- **Innovation commerciale**, qui « encourage l'innovation pour l'adaptation au marché changeant et contribue à la diversité de contenu recherchée par les lecteurs canadiens¹⁸⁵ ». Environ 1,5 million de dollars ont été accordés sous ce volet en 2015-2016.
- **Initiatives collectives**, qui soutient des « des plans de commercialisation globaux, de la recherche sur de nouvelles technologies, et des projets visant à résoudre des problèmes systémiques qui touchent l'industrie¹⁸⁶ ». Environ 1,3 million de dollars ont été accordés sous ce volet en 2015-2016.

La très grande partie du financement du FCP est accordé sous le volet Aide aux éditeurs. Seuls les éditeurs publiant des magazines imprimés à diffusion payée ou à diffusion sur demande et des journaux non quotidiens imprimés à diffusion payée sont admissibles¹⁸⁷. Les demandeurs doivent également avoir vendu au moins 3 500 exemplaires payés au cours d'un exercice financier. Notons que ce seuil de vente est fixé à 2 000 exemplaires pour les magazines et journaux non quotidiens autochtones, de langue officielle en situation minoritaire et ethnoculturels¹⁸⁸.

Plusieurs témoins ont ciblé le FCP comme un des leviers possibles pour appuyer l'industrie des médias imprimés en cette période de transition. En résumé, ils ont suggéré d'élargir les critères d'admissibilité du programme de manière à soutenir les quotidiens, les journaux distribués gratuitement et la distribution numérique.

Quant aux représentants de quotidiens, ils ont suggéré d'inclure les quotidiens parmi les bénéficiaires admissibles. M. Volpe du *Corriere Canadese*¹⁸⁹, M. Godfrey de Postmedia¹⁹⁰ et M. Lever du quotidien *The Chronicle Herald*¹⁹¹, ont fait cette recommandation.

184 Ministère du Patrimoine canadien, [Fonds du Canada pour les périodiques – Aide aux éditeurs](#).

185 Ministère du Patrimoine canadien, [Fonds du Canada pour les périodiques – Innovation commerciale](#).

186 Ministère du Patrimoine canadien, [Fonds du Canada pour les périodiques – Initiatives collectives](#).

187 Ministère du Patrimoine canadien, [Fonds du Canada pour les périodiques. Lignes directrices sur la présentation des demandes – Volet Aide aux éditeurs](#).

188 *Ibid.*

189 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 31 mai 2016, 0955 (L'hon. Joseph Volpe, *Corriere Canadese*).

190 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 12 mai 2016, 0850 (Paul Godfrey, Postmedia).

191 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 17 novembre 2016, 1225 (Mark Lever, *The Chronicle Herald*).

Par ailleurs, d'autres témoins ont également proposé de revoir les critères d'admissibilité du FCP pour inclure les journaux régionaux distribués gratuitement. Cette recommandation a été faite par les représentants de l'Association canadienne des journaux¹⁹², de l'AWNA¹⁹³, de Glacier Media Group¹⁹⁴, du *Neepawa Banner*¹⁹⁵, et du *Nunavut News/North*, Northern News Services¹⁹⁶. M. Jamison de l'AWNA a ajouté qu'un élargissement des critères d'admissibilité du FCP devrait logiquement entraîner une augmentation du budget annuel accordé au FCP¹⁹⁷.

L'Association canadienne des publications agricoles¹⁹⁸ et Susan Wheeler, vice-présidente, Affaires réglementaires, Média, chez Rogers¹⁹⁹, ont affirmé que le FCP ne prévoyait « aucune aide pour la distribution numérique ». Actuellement, seul le volet Innovation commerciale du FCP appuie la distribution numérique, mais de façon limitée. Michelle Hoar, directrice, édition et publicité avec *The Tyee*, affirme également que le FCP pourrait être mis à contribution pour soutenir les sites de nouvelles en ligne²⁰⁰.

M. Olivier de Transcontinental a recommandé que le ministère du Patrimoine canadien adapte le FCP pour qu'il puisse fournir une aide financière transitoire de trois à cinq ans aux éditeurs de médias locaux afin qu'ils couvrent 50 % des coûts de production de contenu²⁰¹.

Thomas Saras, président et chef des opérations du Conseil national de la presse et des médias ethniques du Canada (CNPMEC), a mentionné qu'il y avait encore un écart notable entre ce que reçoit la presse ethnoculturelle du FCP et les médias de grande diffusion de langue anglaise et française²⁰². Tant M. Saras que les représentants du New Pathway Media Group et du *Canadian Punjabi Post* ont recommandé que le FCP

192 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 31 mai 2016, 0850 (Bob Cox, Association canadienne des journaux).

193 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 22 septembre 2016, 1135 (Duff Jamison, AWNA).

194 *Ibid.*, 1210 (Peter Kvarnstrom, Glacier Media Group).

195 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 17 novembre 2016, 1240 (Ken Waddell, *Neepawa Banner*, *Neepawa Press*, *Rivers Banner*).

196 *Ibid.*, 1305 (Casey Lessard, Nunavut News/North, Northern News Services Ltd.).

197 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 22 septembre 2016, 1135 (Duff Jamison, AWNA).

198 L'Association canadienne des publications agricoles. *Perspectives concernant le volet Aide aux éditeurs du Fonds du Canada pour les périodiques*, p. 12.

199 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 19 avril 2016, 0925 (Susan Wheeler, vice-présidente, Affaires réglementaires, Média, Rogers).

200 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 27 septembre 2016, 1155 (Michelle Hoar, directrice, édition et blicité, *The Tyee*).

201 TC Transcontinental, *Présentation au Comité permanent du patrimoine canadien. Les médias et les communautés locales*, 19 avril 2016, p. 8.

202 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 10 mai 2016, 0950 (Thomas Saras, président et chef des opérations, Siège social, Conseil national de la presse et des médias ethniques du Canada (CNPMEC)).

soutienne davantage les « projets de mise en place de plateformes numériques pour les médias ethniques²⁰³ ».

Considérant les témoignages entendus des témoins, le Comité estime que le FCP pourrait être mis à contribution pour aider les médias écrits à faire face aux difficultés actuelles.

RECOMMANDATION 7

Le Comité recommande que le ministère du Patrimoine canadien apporte les modifications suivantes au Fonds du Canada pour les périodiques.

- **inclure les quotidiens et les journaux communautaires distribués gratuitement en tant que bénéficiaires admissibles;**
- **offrir un meilleur soutien à la diffusion numérique des magazines et des journaux;**
- **offrir un meilleur soutien aux médias écrits autochtones, ethnoculturels et de langue officielle en situation minoritaire;**
- **augmenter le budget alloué au programme dans l'éventualité où une révision des critères d'admissibilité et des lignes directrices du programme entraîne une hausse des bénéficiaires.**

3.5 Le Fonds des médias du Canada

Rogers a demandé « une révision complète²⁰⁴ » des programmes de soutien culturels. En outre, elle a recommandé une révision des critères d'admissibilité des programmes du Fonds des médias du Canada (FMC) afin qu'ils contribuent à la production d'émissions et de nouvelles locales²⁰⁵. Cette recommandation a également été proposée par Andy Leblanc, ancien président de l'ANRTN²⁰⁶ et M. Myles du quotidien *Le Devoir*²⁰⁷.

Les représentants de Bell Canada ont recommandé de « réaffecter les sommes existantes dans le système et de créer un fonds qui encouragerait l'investissement dans les nouvelles locales ».

203 *Ibid.*, 0930 (Yuri Bilinsky, New Pathway Media Group).

204 *Ibid.*, 0850.

205 *Ibid.*, 0905.

206 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 17 mai 2016, 0925 (Andy LeBlanc, ANRTN).

207 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 29 septembre 2016, 1150 (Brian Myles, Coalition pour la pérennité de la presse d'information au Québec).

3.6 Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

Le CRTC est un « tribunal administratif qui réglemente et surveille la radiodiffusion et les télécommunications dans l'intérêt du public²⁰⁸ ». Le mandat du CRTC lui est confié par le Parlement du Canada et est administré par l'entremise du ministre du Patrimoine canadien. Il vise principalement les objectifs en matière de politique établis dans la [Loi sur la radiodiffusion](#), la [Loi sur les télécommunications](#) et la [Loi canadienne anti-pourriel](#).

Le Forum for Research and Policy in Communications (FRPC) a recommandé que le CRTC revoie ses systèmes de collecte de données, notamment par rapport à l'atteinte des objectifs énoncés dans la politique canadienne de radiodiffusion à l'article 3 de la *Loi sur la radiodiffusion*. Le FRPC a aussi recommandé que le CRTC établisse « des conditions de licence, notamment pour ce qui est des heures de diffusion et des dépenses liées à des bulletins de nouvelles locales produits dans les communautés que les stations de radio et de télévision sont autorisées à desservir²⁰⁹ ». Alysia Lau, conseillère juridique au CDIP, a fait une recommandation similaire²¹⁰.

Dans un autre ordre d'idée, Al Mackay, directeur du FRPC, a remis en doute la fiabilité des données recueillies par le Conseil sur la radiodiffusion locale. Le manque de données ferait qu'il serait impossible de savoir :

[...] si les objectifs du Parlement en matière de radiodiffusion locale sont atteints et si la concentration de la propriété a nui à la diffusion de nouvelles locales ou l'a favorisée²¹¹.

Les représentants du SCFP ont recommandé au gouvernement du Canada « de mieux encadrer la collecte de données sur l'industrie des communications²¹² ». Dans le domaine de la radiodiffusion, le syndicat a proposé que le gouverneur en conseil se prévale du paragraphe 7(1) de la *Loi sur la radiodiffusion* « pour donner instruction au CRTC de colliger davantage de statistiques sur l'industrie qu'il réglemente²¹³ ».

RECOMMANDATION 8

Le Comité recommande que le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes recueille davantage de données sur la situation de la radiodiffusion locale au Canada.

Ian Morrison, porte-parole des Amis de la radiodiffusion canadienne, a remis en question les décisions du CRTC découlant de l'initiative [Parlons télé](#) en 2014.

208 CRTC, [À propos de nous](#).

209 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 25 février 2016, 9000 (Al Mackay, directeur, Forum for Research and Policy in Communications (FRPC)).

210 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 19 avril 2016, 1020 (Alysia Lau, CDIP).

211 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 25 février 2016, 9000 (Al Mackay, directeur, Forum for Research and Policy in Communications (FRPC)).

212 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 3 mai 2016, 0940 (Denis Bolduc, SCFP).

213 *Ibid.*

L'organisme dénonce le fait que le Conseil n'ait pas rendu publiques ses analyses économiques sur l'impact de ses décisions²¹⁴. En se basant sur les conclusions d'une [étude](#) réalisée par Nordicity, les représentants de l'organisme ont soutenu que les fonds alloués à la télévision locale seront « insuffisants d'ici quatre ou cinq ans²¹⁵ ». L'auteur de cette étude, Peter Miller, soutient qu'environ « 50% des stations privées de marché de petite et moyenne taille pourraient fermer d'ici 2020²¹⁶ ».

3.6.1 Le Cadre politique relatif à la télévision locale et communautaire (juin 2016)

Les dirigeants du CRTC ont comparu à deux reprises devant le Comité. Ils ont réitéré l'importance que les composantes privée, publique et communautaire du système canadien de télévision soutiennent la création d'une variété d'émissions canadiennes comprenant « de l'information, de l'analyse et de l'interprétation afin d'assurer un point de vue local par rapport aux actualités²¹⁷ ». Scott Hutton, directeur exécutif, Radiodiffusion, au CRTC, a mentionné que l'information locale aidait à comprendre les événements internationaux et permettait « de participer à la vie politique, économique et culturelle du Canada²¹⁸ ».

En juin 2016, le CRTC a rendu public le [cadre politique relatif à la télévision locale et communautaire](#). Dans cette politique, le Conseil soutient qu'il y a suffisamment d'argent dans le système canadien de radiodiffusion pour soutenir la création de bulletins de nouvelles et d'émissions d'information à l'échelle locale²¹⁹. Les faits saillants sont :

- Une plus grande souplesse accordée aux entreprises intégrées verticalement (Bell Canada, Shaw, Rogers et Québecor) dans l'attribution des fonds provenant de leurs contributions au titre de l'expression locale et de leurs chaînes communautaires à leurs stations de télévision locale. Par exemple, ces entreprises peuvent rediriger la moitié de leurs contributions au titre de l'expression locale pour soutenir la production de nouvelles locales par CTV, Global, City, OMNI et TVA.
- La création du Fonds pour les nouvelles locales indépendantes, dotée d'un fonds d'environ 23 millions de dollars par année. Seules les stations de télévision privées indépendantes seront admissibles.

214 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 12 avril 2016, 0855 (Ian Morrison, les Amis de la radiodiffusion canadienne).

215 *Ibid.*, 0925 (Peter Miller, expert sur la diffusion locale, Les Amis de la radiodiffusion canadienne).

216 Peter Miller, *Perspectives à court terme pour la télévision locale au Canada*, (étude préparée pour les Amis de la radiodiffusion canadienne et Unifor), 5 novembre 2015, p. 16.

217 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 23 février 2016, 1005 (Scott Hutton, CRTC).

218 *Ibid.*

219 CRTC, Cadre politique relatif à la télévision locale et communautaire, [Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2016-224](#), 15 juin 2016, para. 26.

Par ailleurs, le CRTC entend éliminer progressivement les barrières qui empêchent les investissements dans les médias numériques et la création d'une nouvelle programmation. Le Conseil explore également de nouvelles stratégies qui pourraient aider à faire connaître et découvrir le contenu canadien aux auditoires du Canada et de l'étranger par l'entremise de son initiative sur la [découvrabilité](#).

3.6.2 Les renouvellements de licences des grands groupes télé (Mai 2017)

Le 15 mai 2017, le CRTC a annoncé le renouvellement des licences de télévision détenues par les grands groupes de propriété de langue anglaise et française et ce, pour une période de cinq ans à partir du 1^{er} septembre 2017²²⁰.

Pour les services de télévision privée de langue anglaise²²¹, le CRTC a maintenu l'exigence actuelle à l'égard de la programmation locale selon laquelle ils doivent diffuser au moins 7 heures de programmation locale par semaine dans les marchés non métropolitains et au moins 14 heures par semaine dans les marchés métropolitains^{222 223}. Parmi ces heures, les titulaires de licences doivent consacrer trois heures par semaines à la diffusion de nouvelles et d'information offrant un reflet local dans les marchés non métropolitains et six heures dans les marchés métropolitains²²⁴.

L'organisme réglementaire a également établi un seuil normalisé minimal des dépenses en émissions d'intérêt national équivalant à 5 % des revenus de tous les services au sein d'un même groupe de propriété de langue anglaise²²⁵.

Pour les services de télévision privée de langue française²²⁶, le seuil minimal d'heures de programmation locale a été établi à cinq heures par semaine²²⁷. Les exigences en ce qui a trait au nombre d'heures de diffusion de nouvelles et d'information offrant un reflet local²²⁸ ainsi que les dépenses au titre des émissions d'intérêt national varient en fonction des titulaires des licences.

220 CRTC, [Le CRTC appuie la production de contenu original](#), Communiqué de presse, 15 mai 2017.

221 Il s'agit des licences de Rogers Media Inc., Bell Média Inc. et Corus Entertainment Inc.

222 Les marchés métropolitains sont Montréal, Ottawa-Gatineau, Toronto, Edmonton, Calgary et Vancouver.

223 CRTC, Renouvellements de licences pour les services de télévision des grands groupes de propriété de langue anglaise – Décision de préambule, [Décision de radiodiffusion CRTC 2017-148](#), 15 mai 2017, para. 52.

224 *Ibid.*

225 *Ibid.*, para. 42.

226 Il s'agit des licences de Québecor et de Groupe V Média Inc.

227 CRTC, Renouvellements de licences pour les services de télévision des grands groupes de propriété de langue française – Décision de préambule, [Décision de radiodiffusion CRTC 2017-143](#), 15 mai 2017, para. 88.

228 Par exemple, les stations TVA de Québec et Montréal doivent consacrer respectivement 3h30 et 6 heures par semaine à la diffusion d'information et de nouvelles offrant un reflet local. Dans le cas du Groupe V, cette exigence a été fixée à 2h30 par semaine pour toutes ses stations.

Par ailleurs, les titulaires de stations de télévision appartenant aux grands groupes de propriété de langue anglaise et française doivent donner un préavis de 120 jours avant de procéder à la fermeture d'une station locale. Au cours de cette période, le CRTC tiendra des audiences publiques sur la proposition de fermeture²²⁹.

Par ailleurs, le Comité est préoccupé par les décisions récentes de Shaw et de Rogers de fermer certaines de leurs stations de télévision communautaire. Shaw a annoncé que les stations de télévision communautaire situées à Vancouver, Calgary et Edmonton cesseront leurs opérations à partir du 15 août 2017. L'entreprise affirme que cette décision lui permettra de rediriger 10 millions de dollars par année pour soutenir la couverture des nouvelles locales et les reportages offerts par Global News dans ces trois marchés respectifs²³⁰.

De son côté, Rogers a également annoncé la réduction ou la fin des opérations de stations situées dans la région du Grand Toronto, notamment à Toronto, Brampton, Mississauga et Richmond Hill. Ces fermetures, qui seront en vigueur à partir du 31 août 2017, entraîneront la mise à pied de 33 équivalents à temps plein²³¹.

RECOMMANDATION 9

Le Comité recommande que le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes revoie l'impact de son cadre politique relatif à la télévision locale et communautaire sur le financement du secteur de la télévision communautaire.

Dans les principaux marchés métropolitains, les secteurs en périphérie ont tendance à ne pas être reflétés dans la couverture de nouvelles locales. Plusieurs témoins ont souligné l'importance du besoin d'information de proximité au sein des populations qui vivent en banlieues. M^{me} Lindgren de l'University Ryerson a affirmé que les données du Local News Research Project suggéraient « que les grandes villes de banlieue sont relativement mal servies pour ce qui est du nombre de chaînes d'information qui s'y trouve²³² ».

RECOMMANDATION 10

Le Comité recommande au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes de surveiller la non-conformité aux exigences d'attribution de licence à l'égard des nouvelles et de la

229 CRTC, Renouvellements de licences pour les services de télévision des grands groupes de propriété de langue anglaise – Décision de préambule, [Décision de radiodiffusion CRTC 2017-148](#), 15 mai 2017, para. 105.

230 Shaw Communications, [Corus Entertainment and Shaw Communications reinforce commitment to local news with new funding model](#), 26 avril 2017. [EN ANGLAIS SEULEMENT]

231 Media in Canada, [Rogers closes more local TV stations](#), 4 mai 2017. [EN ANGLAIS SEULEMENT]

232 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 6 octobre 2016, 1120 (April Lindgren, chercheuse principale, professeure, Projet de recherche sur les nouvelles locales, Ryerson University School of Journalism, à titre personnel).

programmation offrant un reflet local et d'assurer rigoureusement le respect de ces exigences.

RECOMMANDATION 11

Le Comité recommande que le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes identifie d'autres sources de financement pour le secteur de la radio communautaire.

RECOMMANDATION 12

Le Comité recommande d'étendre l'actuel prélèvement de 5 % des entreprises de distribution de radiodiffusion pour la production de contenu canadien pour qu'elles s'appliquent aussi à la distribution à large bande.

3.7 La réattribution de la bande de 600 Megahertz

La tendance mondiale « à l'augmentation de la demande en contenu et en applications exigeant la transmission de beaucoup de données²³³ » devrait continuer dans les années à venir. Les téléphones intelligents et les tablettes électroniques « révolutionnent le travail, les divertissements et la vie des Canadiens²³⁴ ». De plus en plus de Canadiens s'abonnent aux réseaux sans fil et utilisent de plus en plus les téléphones intelligents et les tablettes électroniques, ce qui augmente la demande en services de données et accentue l'achalandage des réseaux sans fil. En 2016, le CRTC a annoncé que les revenus engrangés par les services sans fil représentent maintenant plus de la moitié environ de tous les revenus des services de télécommunications²³⁵. Pour faire face à ces défis, le « Canada doit réserver un spectre suffisant aux services mobiles à large bande²³⁶ ».

En août 2015, ISDEC a rendu publique sa [décision](#) de réattribuer la bande de 600 mégahertz (MHz) vers la téléphonie mobile commerciale. Actuellement, cette partie du spectre est surtout utilisée par les télédiffuseurs en direct pour la transmission locale de contenu télé. Des témoins estiment que les recettes générées par la vente aux enchères des fréquences de la bande de 600 MHz atteindront 5 milliards de dollars²³⁷. Des témoins ont recommandé de réaffecter une partie de cette somme au soutien de la télévision locale.

233 Innovation, Sciences et Développement économique Canada, [Décision sur la réattribution de la bande de 600 MHz](#), 15 août 2015.

234 *Ibid.*

235 CRTC, [Rapport de surveillance des communications 2016](#), p. 220.

236 Innovation, Sciences et Développement économique Canada, [Décision sur la réattribution de la bande de 600 MHz](#), 15 août 2015.

237 Bell Canada, *Mémoire soumis au Comité permanent du patrimoine canadien*, 3 mai 2016.

Rogers estime que l'industrie de la radiodiffusion devra assumer des coûts qui atteindront « entre 520 millions de dollars et 1,25 milliard de dollars²³⁸ ». L'entreprise a demandé que les radiodiffuseurs soient dédommagés pour les coûts de transition aux bandes de fréquences de rechange. L'entreprise a également demandé la création d'un fonds d'appui à la programmation télévisuelle locale financé à même les revenus générés par la vente aux enchères²³⁹.

Les représentants de Cogeco²⁴⁰, des Amis de la radiodiffusion canadienne²⁴¹ et du CDIP²⁴² ont fait des recommandations similaires. Toutefois, ils ont précisé que les revenus générés par la mise aux enchères devraient servir à compenser spécifiquement les stations de télévision locales indépendantes (qui ne sont pas contrôlées par les entreprises verticalement intégrées).

Tout comme Rogers, Bell Canada estime que la réattribution du spectre lui coûtera des dizaines de millions de dollars²⁴³. Ses représentants ont recommandé qu'une partie des revenus générés par la vente aux enchères de la bande servent « à défrayer au moins les coûts engagés par les radiodiffuseurs pour relocaliser les émetteurs²⁴⁴ ».

RECOMMANDATION 13

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada réserve une partie des revenus générés par la vente aux enchères de la bande de 600 MHz pour soutenir la programmation et les nouvelles offrant un reflet local.

3.8 Le rôle de CBC/Radio-Canada à titre de radiodiffuseur public

Le mandat législatif de CBC/Radio-Canada est décrit aux alinéas 3(1)l) et m) de la *Loi sur la radiodiffusion*. La Société doit « offrir des services de radio et de télévision qui comportent une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit ». En outre,

m) la programmation de la Société devrait être à la fois :

i. être principalement et typiquement canadienne;

238 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 19 avril 2016, 0850 (Colette Watson, Rogers).

239 *Ibid.*

240 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 31 mai 2016, 0940 (Louis Audet, Cogeco Inc.).

241 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 12 avril 2016, 0905 (Ian Morrison, Les Amis de la radiodiffusion canadienne).

242 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 19 avril 2016, 1000 (Geoff White, conseiller juridique de l'extérieur, CDIP).

243 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 3 mai 2016, 0845 (Kevin Goldstein, Bell Canada).

244 *Ibid.*

- ii. refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional, tout en répondant aux besoins particuliers des régions;
- iii. contribuer activement à l'expression culturelle et à l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre;
- iv. être offerte en français et en anglais, de manière à refléter la situation et les besoins particuliers des deux collectivités de langue officielle, y compris ceux des minorités de l'une ou l'autre langue;
- v. chercher à être de qualité équivalente en français et en anglais;
- vi. contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales;
- vii. être offerte partout au Canada de la manière la plus adéquate et efficace, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens;
- viii. refléter le caractère multiculturel et multiracial du Canada²⁴⁵.

CBC/Radio-Canada remplit son mandat en diffusant une programmation locale et régionale par l'entremise de 27 stations de télévision traditionnelle, 88 stations de radio et 41 sites Web régionaux.

CBC Radio-Canada joue un rôle essentiel en diffusant un contenu varié et accessible partout au Canada, donnant ainsi l'occasion aux Canadiens de profiter d'une variété de contenu auquel ils pourraient peut-être ne pas avoir accès.

Les représentants de CBC/Radio-Canada ont comparu devant le Comité le 19 mai 2016. La Société entend accroître sa présence locale à travers le pays, principalement par l'entremise de ses services numériques²⁴⁶. Il s'agit d'un axe central de sa [Stratégie 2020, Un espace pour nous tous](#). Elle continuera d'offrir des nouvelles et de l'information sur ses plateformes traditionnelles, tout en mettant davantage l'accent sur le numérique dans les années à venir. Notons que le budget de 2016 a prévu des investissements de 675 millions de dollars dans CBC/Radio-Canada au cours des cinq prochaines années²⁴⁷. La Société réinvestira une partie de ces fonds dans ses services locaux²⁴⁸.

Quelques témoins ont demandé que la Société demeure présente sur ses plateformes traditionnelles (télévision et radio). Pour M^{me} Lanthier de la FCFA du Canada, les nouveaux fonds investis dans CBC/Radio-Canada doivent servir partiellement

245 [Loi sur la radiodiffusion](#), L.C. 1991, ch. 11.

246 CBC/Radio-Canada, [Offre locale](#).

247 Finances Canada, [Assurer la croissance de la classe moyenne](#) (Budget de 2016), 22 mars 2016, p. 211.

248 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 19 mai 2016, 0915 (Jennifer McGuire, directrice générale et rédactrice en chef, CBC News).

« à renforcer les stations télé et radio de langue française²⁴⁹ ». L'organisme a proposé d'en faire une condition pour l'obtention de nouveaux fonds.

Geoff White, conseiller avec le CDIP, estime que la Société « ne devrait pas miser exclusivement sur la transition vers les médias numériques²⁵⁰ ». L'organisme a demandé au Comité de s'assurer que les communautés locales soient bien servies « par les stations de Radio-Canada, surtout aux endroits qui ne bénéficient pas d'une connexion Internet à large bande qui est accessible, fiable et abordable²⁵¹ ».

D'autres témoins ont demandé que la Société rende son contenu accessible aux autres joueurs de l'industrie, selon le modèle de ProPublica aux États-Unis. Linda Solomon Wood, directrice générale du Observer Media Group²⁵², et James Baxter, rédacteur en chef d'*iPolitics*²⁵³, ont fait cette suggestion. De son côté, le FPP croit également que la Société devrait offrir gratuitement ses contenus de nouvelles aux autres selon un système de publication connu sous la dénomination [Creative Commons licence](#)²⁵⁴.

Les principales critiques tenues à l'endroit de CBC/Radio-Canada ont trait à la concurrence que la Société livre aux autres entreprises médiatiques. M. Crawley du quotidien *The Globe and Mail* a affirmé que la Société était son principal concurrent dans « l'espace publicitaire numérique²⁵⁵ ». Des commentaires similaires ont été formulés par les représentants de l'Association canadienne des journaux, de Torstar, d'*iPolitics*²⁵⁶, du *Chronicle Herald*²⁵⁷, du *Nunavut News/North*, Northern News Services²⁵⁸, du *Neepawa Banner*²⁵⁹, de *Rebel Media*²⁶⁰ et par M. Geist de l'Université d'Ottawa²⁶¹.

249 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 8 mars 2016, 0850 (Sylviane Lanthier, FCFA du Canada).

250 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 19 avril 2016, 1000 (Geoff White, conseiller, CDIP).

251 *Ibid.*

252 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 6 décembre 2016, 1120 (Linda Solomon Wood, Observer Media Group).

253 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 29 septembre 2016, 1225 (James Baxter, *iPolitics Inc.*).

254 Forum des politiques publiques, [Le miroir éclaté. Nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique](#), janvier 2017, p. 98.

255 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 15 novembre 2016, 1145 (Phillip Crawley, *The Globe and Mail*).

256 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 29 septembre 2016, 1225 (James Baxter, *iPolitics Inc.*).

257 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 17 novembre 2016, 1225 (Mark Lever, *The Chronicle Herald*).

258 *Ibid.*, 1245 (Casey Lessard, Nunavut News/North, Northern News Services Ltd.).

259 *Ibid.*, 1250 (Ken Waddell, *Neepawa Banner*, *Neepawa Press*, *Rivers Banner*).

260 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 15 novembre 2016, 1150 (Brian Lilley, co-fondateur, journaliste, *Rebel Media*).

261 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 6 octobre 2016, 1110 (Michael Geist, Université d'Ottawa, à titre personnel).

CBC/Radio-Canada a tenu à répondre à ces critiques dans une [lettre](#) envoyée au Comité. Selon son président-directeur général, Hubert Lacroix, ce sont les Canadiens qui s'attendent à ce que le radiodiffuseur public soit présent dans l'univers numérique. De plus, la Société se défend d'être responsable des défis auxquels sont confrontés les médias canadiens²⁶². Sur la question de la publicité en ligne, M. Lacroix a précisé qu'à peine 10 % de ses revenus publicitaires, soit 25 millions de dollars, provenaient « de l'ensemble des plateformes numériques de CBC/Radio-Canada²⁶³ ».

En novembre 2016, CBC/Radio-Canada a soumis un mémoire dans le cadre des consultations sur le contenu canadien dans un monde numérique menées par le ministère du Patrimoine canadien. La Société est disposée à éliminer la publicité de sa programmation. L'instauration d'un modèle d'affaires sans publicité sur toutes ses plateformes entraînerait un manque à gagner de 318 millions de dollars²⁶⁴, qui nécessiterait une hausse de la portion publique de son financement. Cette somme tient compte de « la perte de revenus publicitaires (253 millions de dollars), du coût associé à la production et à l'acquisition de contenu canadien additionnel (105 millions de dollars) afin de remplacer la programmation publicitaire, et des économies liées à la diminution du coût des ventes (40 millions de dollars)²⁶⁵ ».

Dans son rapport *Le miroir éclaté*, le FPP recommande que CBC/Radio-Canada cesse progressivement de vendre de la publicité en ligne. L'organisme suggère que ces fonds soient « remplacés par des crédits parlementaires octroyés à la Société, afin de ne pas affaiblir la transition de CBC au numérique²⁶⁶ ». De par sa mission civique, le FPP estime que le radiodiffuseur public ne doit pas tomber dans le *piège à clics*.

Le Comité croit qu'une partie de la raison d'être de CBC/Radio-Canada devrait être de faire en sorte que les Canadiens aient accès à une diversité de voix par l'entremise de différents médias, y compris l'accès à de l'information locale et régionale. En tant que radiodiffuseur national, CBC/Radio-Canada joue un rôle essentiel dans la diffusion de contenu canadien au public sur ses différentes plateformes.

RECOMMANDATION 14

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada priorise la production et la diffusion de nouvelles et d'une programmation offrant un reflet local en étendant sa couverture locale et régionale, incluant les zones mal desservies, et ce, sur l'ensemble de ses plateformes.

262 CBC/Radio-Canada, [Lettre au Comité permanent du patrimoine canadien : Limiter l'accès à l'espace numérique public n'est pas dans l'intérêt du public](#), 21 novembre 2016.

263 *Ibid.*

264 CBC/Radio-Canada, [Propulser la culture canadienne : Renforcer la place du Canada dans l'univers numérique](#), novembre 2016, p. 33.

265 *Ibid.*

266 Forum des politiques publiques, [Le miroir éclaté. Nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique](#), janvier 2017, p. 98.

RECOMMANDATION 15

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada élimine la publicité sur ses plateformes de nouvelles en ligne.

3.9 Les activités de publicité du gouvernement fédéral

Le gouvernement fédéral se sert de la publicité pour communiquer avec la population canadienne et diffuser de l'information sur ses services, ses programmes et ses politiques. La publicité sert également à la fois à informer les personnes de leurs droits et de leurs responsabilités et à les avertir des dangers et des risques qui menacent la santé, la sécurité publique ou l'environnement.

La [Politique sur les communications et l'image de marque](#) établit les règles en ce qui a trait à la publicité gouvernementale. La Politique mentionne que les technologies numériques

[...] utilisées conjointement avec les modes de communication traditionnels, permettent au gouvernement du Canada de joindre et de mobiliser les Canadiens de façon efficace et efficiente, dans la langue officielle de leur choix, peu importe leur lieu de résidence²⁶⁷.

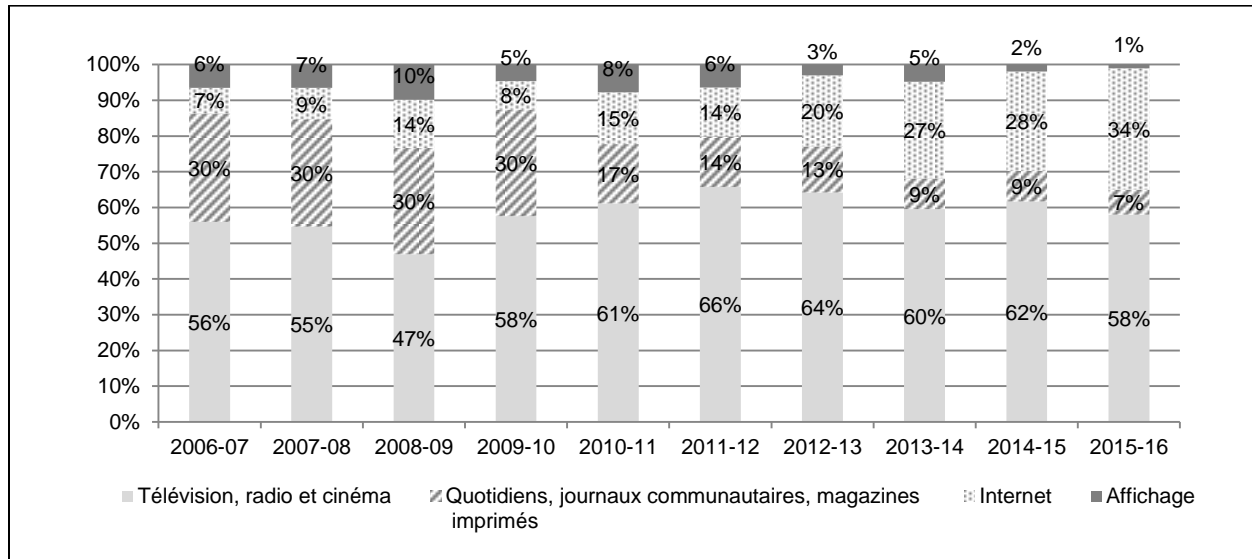
Par ailleurs, l'exigence 6.3.4 de la Politique mentionne que les ministères fédéraux doivent « utiliser une variété de médias et de plateformes pour maximiser la portée des communications, y compris chercher des moyens novateurs d'utiliser la technologie²⁶⁸ ».

Il n'est donc pas surprenant que les institutions fédérales fassent de plus en plus usage des médias sur Internet pour faire de la publicité. La figure 7 montre qu'en 2006-2007, les placements publicitaires dans les médias imprimés (quotidiens, journaux communautaires, magazines) représentaient 30 % des dépenses. En 2015-2016, ces placements ne représentaient plus que 7 % des dépenses. Durant la même période, les placements publicitaires sur Internet sont passés de 7 % à 34 % du total des dépenses publicitaires.

267 [Politique sur les communications et l'image de marque](#), 11 mai 2016, exigence 4.4.

268 *Ibid.*, exigence 6.3.4.

Figure 7 – Placements de l’agence de coordination par type de média, 2006-2007 à 2015-2016 (en pourcentage)



Source : Figure préparée en utilisant les données tirées des [Rapports annuels sur les activités de publicité du gouvernement du Canada](#) de Travaux publics et services gouvernementaux Canada (TPSGC) (années correspondantes). Ne comprend pas les achats médias faits directement par les institutions pour les avis publics. (Données les plus à jour)

Un grand nombre de témoins ont critiqué la stratégie de placements médias du gouvernement fédéral. Les représentants de l’Association canadienne des journaux²⁶⁹, de l’AWNA²⁷⁰, de Glacier Media Group²⁷¹, de la Coalition pour la pérennité de la presse d’information au Québec²⁷², du *Chronicle Herald*²⁷³ et du Observer Media Group²⁷⁴ ont dénoncé le fait que les institutions fédérales faisaient une utilisation sans cesse croissante des plateformes en ligne de propriété étrangère pour faire de la publicité.

Des critiques similaires ont été émises par les représentants des médias destinés aux communautés de langue officielle en situation minoritaire, aux communautés ethnoculturelles et autochtones. Ces témoins ont affirmé que le gouvernement se privait d’un outil de communication abordable et efficace pour rejoindre les groupes cibles qu’ils représentent. Ce commentaire a été fait par la FCFA du Canada²⁷⁵, l’APF²⁷⁶, l’AJRQ²⁷⁷, le

269 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 31 mai 2016, 0850 (Bob Cox, Association canadienne des journaux).

270 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 22 septembre 2016, 1115 (Duff Jamison, AWNA).

271 *Ibid.*, 1210 (Peter Kvarnstrom, Glacier Media Group).

272 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 29 septembre 2016, 1125 (Brian Myles, Coalition pour la pérennité de la presse d’information au Québec).

273 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 17 novembre 2016, 1225 (Mark Lever, *The Chronicle Herald*).

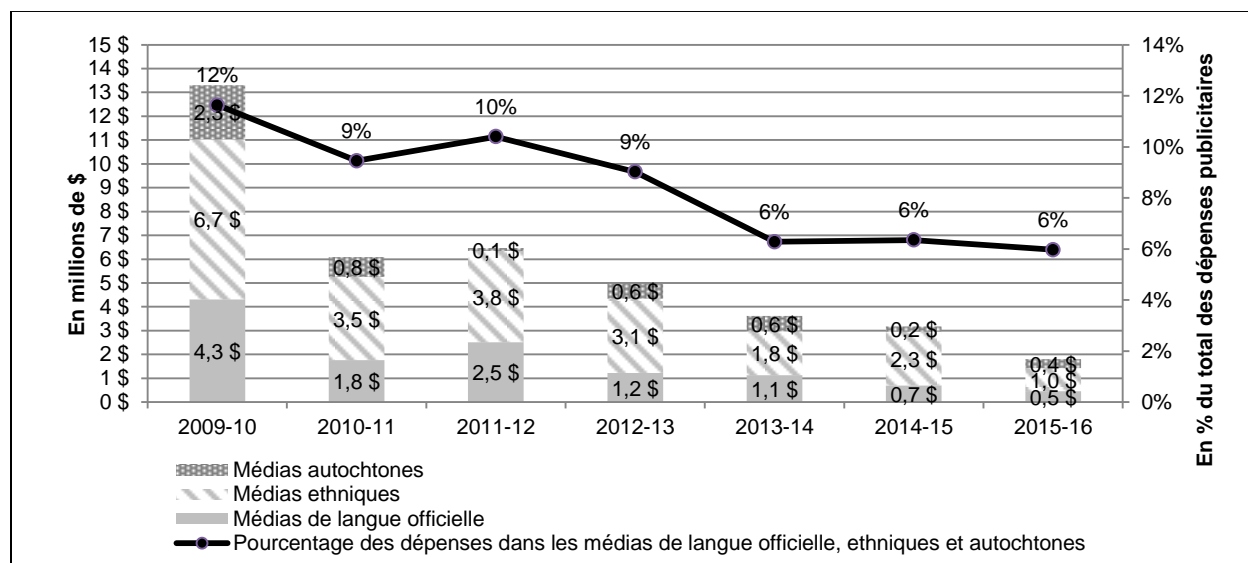
274 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 6 décembre 2016, 1115 (Linda Solomon Wood, Observer Media Group).

275 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 8 mars 2016, 0845 (Sylviane Lanthier, FCFA du Canada).

QCGN²⁷⁸, le *Canadian Punjabi Post*²⁷⁹, le CNPMEC²⁸⁰, le *Corriere Canadese*²⁸¹ et le *Nunavut News/North, Northern News Services*²⁸².

Notons ici que les données des rapports de Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC) sur les activités publicitaires du gouvernement corroborent les témoignages de ces groupes. La figure 8 montre que les dépenses en placements publicitaires dans ces trois types de médias ont diminué en nombre absolu ainsi qu'en fonction du pourcentage du total des dépenses publicitaires.

Figure 8 – Placements effectués par l'agence de coordination dans les médias de langue officielle, les médias ethniques et les médias autochtones, 2009-2010 à 2015-2016, (millions \$ et en pourcentage du total des dépenses publicitaires)



Source : Figure préparée par l'auteur à partir des données tirées des [Rapports annuels sur les activités de publicité du gouvernement du Canada](#) de TPSGC (années correspondantes). (Données les plus à jour)

Les représentants de SPAC ont témoigné devant le Comité pour donner des précisions sur la stratégie de placements publicitaires du gouvernement fédéral. La publicité sur Internet permet aux institutions fédérales de rejoindre une clientèle plus

276 *Ibid.*, 0855 (Francis Sonier, APF).

277 *Ibid.*, 1025 (Richard Tardif, AJRQ).

278 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 12 avril 2016, 0855 (Hugh Maynard, QCGN).

279 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 10 mai 2016, 0925 (Jagdish Grewal, *Canadian Punjabi Post Inc.*).

280 *Ibid.*, 1025 (Thomas Saras, CNPMEC).

281 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 31 mai 2016, 0955 (L'hon. Joseph Volpe, *Corriere Canadese*).

282 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 17 novembre 2016, 1305 (Casey Lessard, *Nunavut News/North, Northern News Services Ltd.*).

vaste, notamment les jeunes, et de réduire les coûts²⁸³. Il est également plus facile de mesurer les résultats des campagnes publicitaires par le nombre de clics obtenus. Enfin, les représentants de SPAC ont rappelé que la Politique sur les communications et l'image de marque du Ministère n'était ni un outil de développement socio-économique ni un programme de subventions et de contributions pour soutenir les médias canadiens²⁸⁴.

En tenant compte des témoignages entendus sur cette question, le Comité fait la recommandation suivante.

RECOMMANDATION 16

Le Comité recommande que les institutions fédérales diffusent davantage d'information dans les communautés ethniques, autochtones et de langues officielles.

283 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 1^{er} novembre 2016, 1150 (Louise de Jourdan, directrice, Coordination de la publicité et Partenariats, Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC)).

284 *Ibid.*, 1120 (Marc Saint-Pierre, directeur général, SPAC).

PARTIE 4 : L'IMPACT DE LA CONCENTRATION DES MÉDIAS

L'industrie canadienne des médias est la plus concentrée au monde parmi les autres pays comparables. Une étude récente du [Canadian Media Concentration Research Project](#) (CMCRP) portant sur l'évolution de la concentration des médias montre que le Canada avait «les plus hauts niveaux d'intégration verticale et de propriété croisée parmi 28 pays étudiés²⁸⁵ » en 2013.

En 2016, les données de Médias d'Info Canada montrent que trois groupes principaux (Postmedia, Transcontinental, Torstar) étaient propriétaires de presque 66 % de tous les quotidiens²⁸⁶ et de 35 % de tous les journaux régionaux²⁸⁷ au Canada.

Dans le secteur de la radiodiffusion, les données du CRTC indiquent que cinq groupes ou entités de radiodiffusion et de télécommunication soient Bell Canada, Québecor, Rogers, TELUS et Shaw, recevaient « quelque 82 % du total des revenus²⁸⁸ » de l'industrie des communications canadiennes en 2015. Ce pourcentage est pratiquement le même depuis 2013.

Le Bureau de la concurrence (le Bureau) est responsable d'examiner les transactions de fusion afin de s'assurer que la société amalgamée n'exerce pas un pouvoir indu sur le marché, au détriment des clients, des fournisseurs et des consommateurs canadiens. Au cours des dernières années, le Bureau a mené des examens au chapitre des fusions dans le secteur des médias canadiens.

En 2013, il a procédé à l'examen de l'acquisition d'Astral Média par Bell Canada. Le Bureau a conclu que la transaction aurait entraîné une hausse des prix et une diminution du choix et de l'innovation dans l'industrie de la télédistribution. Bell Canada a dû se dessaisir de sa participation financière dans certaines chaînes de télévision d'Astral ainsi que d'un certain nombre de stations de radio²⁸⁹.

En 2014, le Bureau a examiné l'acquisition, par Transcontinental, de 74 journaux régionaux de Québecor et a déterminé que la transaction risquait de diminuer sensiblement la concurrence sur certains marchés régionaux. Il a exigé que

285 Canadian Media Concentration Research Project, [Media and Internet Concentration in Canada Report, 1984-2015](#), November 2016, p. 20. [EN ANGLAIS SEULEMENT]

286 Médias d'Info Canada, [2016 Ownership Groups – Canadian Daily Newspapers \(99 papers\)](#). [EN ANGLAIS SEULEMENT]

287 Médias d'Info Canada, [Snapshot 2016. Canada's Community Newspapers](#), p.2. [EN ANGLAIS SEULEMENT] En considérant que Metroland Media Group est la propriété de Torstar Corporation.

288 CRTC, [Rapport de surveillance des communications 2016](#), octobre 2016, p. 44.

289 Bureau de la concurrence, [Acquisition proposée d'Astral par Bell](#), 4 mars 2013.

Transcontinental vend 34 journaux régionaux afin de maintenir la concurrence dans certains marchés²⁹⁰.

En octobre 2014, le Bureau de la concurrence a examiné l'acquisition par Postmedia des journaux de langue anglaise Sun Media, propriété de Québecor. À la suite de son analyse, le Bureau a conclu « qu'il est peu vraisemblable que la transaction proposée ait pour effet d'empêcher ou de diminuer sensiblement la concurrence dans tout marché pertinent²⁹¹ ».

Lors de l'examen d'une fusion, le Bureau s'attarde sur les aspects économiques de la concurrence et sur les gains en efficacité, tels que l'incidence de la fusion sur les prix ou, dans le cas des fusions de médias, les tarifs de publicité et le lectorat. Les représentants du Bureau ont expliqué qu'ils appliquent « la loi dont on lui a confié l'exécution²⁹² ». Cependant, la diversité des voix « ne fait traditionnellement pas partie des facteurs que le Bureau examine²⁹³ ». Si le Parlement décidait que ces pouvoirs devraient lui être conférés, « alors ce dernier appliquerait certainement la loi dont on lui a confié l'exécution²⁹⁴ » a affirmé Julien Brazeau, sous-commissaire délégué, Direction générale de la promotion de la concurrence au Bureau de la concurrence.

M. Winseck de l'Université Carleton dirige le CMCRP. Ce centre étudie l'étendue de la concentration des médias au Canada. Il a comparé au début de notre étude pour présenter des données empiriques sur l'évolution des médias au Canada. En se basant sur les calculs effectués par le CMCRP (voir l'annexe C), M. Winseck et son équipe en sont venus à la conclusion que la concentration des médias « est très forte au pays dans la plupart des branches des médias²⁹⁵ »; il a proposé la création d'un organisme de contrôle pour remédier à la situation²⁹⁶.

De nombreux témoins ont fait état des répercussions de cette concentration médiatique au Canada. Les représentants de l'APF et de l'AJRQ²⁹⁷ estiment que la concentration dans le domaine des médias écrits a des répercussions négatives sur les

290 Bureau de la concurrence, [Énoncé du Bureau de la concurrence concernant l'acquisition par Transcontinental des journaux communautaires de Québecor Média au Québec](#), 28 mai 2014.

291 Bureau de la concurrence, [Énoncé de position du Bureau de la concurrence concernant le projet d'acquisition par Postmedia Network Inc. des journaux de langue anglaise de Québecor Média Inc.](#), 25 mars 2015.

292 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 14 février 2017, 1705 (Julien Brazeau, sous-commissaire délégué, Direction générale de la promotion de la concurrence, Bureau de la concurrence).

293 *Ibid.*

294 *Ibid.*

295 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 25 février 2016, 0915 (Dwayne Winseck, Université Carleton).

296 *Ibid.*, 1010.

297 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 8 mars 2016, 0945 (Richard Tardif, AJRQ).

collectivités locales. Pour M. Sonier de l'APF, les entreprises tendent à se préoccuper davantage de leurs actionnaires que du lectorat²⁹⁸.

M. Waddell du *Neepawa Banner* a expliqué que la concentration des médias est néfaste pour les communautés locales, parce que la « recherche du rendement rapide et optimal pour les actionnaires détourne trop facilement les entreprises médiatiques de leur mandat en matière de nouvelles et d'information²⁹⁹ ».

La concentration des médias a des répercussions sur le secteur communautaire selon les témoins. Pour M. Smith de l'ANREC, la concentration des médias crée des difficultés pour les stations de radio communautaire dans la mesure où « il leur est difficile de concurrencer les radiodiffuseurs commerciaux plus puissants sur le marché de la publicité³⁰⁰ ». Pour Catherine Edwards, directrice exécutive de l'ACUSTC, la présence de médias communautaires est nécessaire plus que jamais pour « présenter une diversité de voix³⁰¹ ».

TELUS juge également qu'il y a une forte concentration des médias au Canada. C'est pourquoi l'entreprise estime essentiel « d'avoir plusieurs sources d'information afin de s'assurer que l'information [ne soit] pas contrôlée entièrement par des médias extrêmement concentrés au Canada³⁰² ».

Pascale St-Onge, présidente de la FNC, affirme que la concentration médiatique renforce la commercialisation de l'information et met « en danger sa qualité et sa diversité³⁰³ ». Elle a demandé aux gouvernements « de s'attaquer sans tarder au problème de la concentration et de la convergence dans l'industrie des médias³⁰⁴ ».

De son côté, la presse ethnoculturelle dit être affectée par la concentration médiatique, mais de façon différente que les médias de grande diffusion. Sur le plan de la propriété, M. Saras du CNPMEC affirme que les médias ethnoculturels sont moins touchés par leur statut d'entreprises indépendantes. Selon M. Saras³⁰⁵ et M. Bilinsky du New Pathway Media Group³⁰⁶, la concentration des médias réduit le nombre de sources où les immigrants peuvent s'informer. De plus, la diminution du nombre de médias de grande diffusion en langues anglaise et française entraîne une réduction de la couverture des enjeux relatifs aux communautés ethnoculturelles. M. Saras a donné comme exemple

298 *Ibid.*, 0855 (Francis Sonier, APF).

299 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 17 novembre 2016, 1220 (Ken Waddell, *Neepawa Banner*, *Neepawa Press*, *Rivers Banner*).

300 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 5 mai 2016, 0900 (Luke Smith, ANREC).

301 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 3 mai 2016, 1015 (Catherine Edwards, directrice exécutive, ACUSTC).

302 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 12 avril 2016, 1020 (Ann Mainville-Neeson, TELUS).

303 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 19 avril 2016, 0855 (Pascale St-Onge, FNC).

304 *Ibid.*, 0900.

305 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 10 mai 2016, 1030 (Thomas Saras, CNPMEC).

306 *Ibid.*, 0855 (Yuri Bilinsky, New Pathway Media Group).

la décision de Rogers de procéder à des coupes dans son service de télévision OMNI plutôt que dans ses autres services³⁰⁷.

Ian Koenigsfest, président de l'ANRTN, a mentionné que la concentration des médias a des effets négatifs sur la quantité de nouvelles canadiennes. S'il y a moins de sources d'information, il y a moins de reportages originaux, moins de journalisme d'enquête et moins de contacts avec les communautés locales³⁰⁸. L'ANRTN a recommandé que des fonds soient alloués pour financer la recherche concernant l'incidence de la concentration des médias sur la qualité du travail journalistique à l'échelle locale et nationale ainsi que les répercussions sur des collectivités de l'ensemble du Canada³⁰⁹.

Dans son rapport *Le miroir éclaté*, le FPP a fait ressortir la place de plus en plus importante qu'occupent des entreprises médiatiques mondiales dans le nouvel écosystème médiatique. La figure 9 tirée de ce rapport montre que 13 des 20 sites de presse les plus importants en 2015 étaient d'origine étrangère.

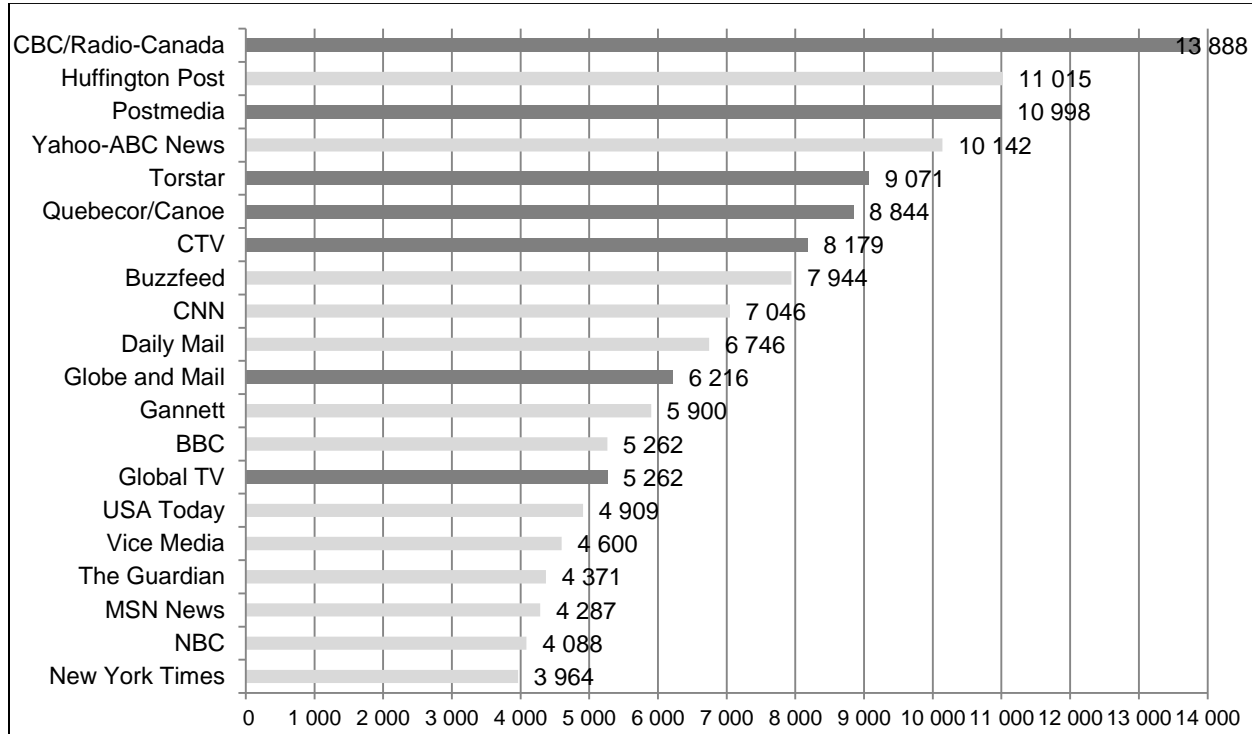
307 *Ibid.*, 1030 (Thomas Saras, CNPMEC).

308 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 17 mai 2016, 0855 (Ian Koenigsfest, président, ANRTN).

309 *Ibid.*, 0855.

Figure 9 – 13 sites de presse parmi les 20 plus importants sont d'origine étrangère

(Nombre de visiteurs uniques par mois sur les sites Web de nouvelles au Canada, 2015 (en milliers))



Source : comScore. Graphique tiré du rapport du Forum des politiques publiques, [Le miroir éclaté. Nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique](#), janvier 2017, p. 31.

Pour M. White du CDIP, l'intégration verticale dans le secteur des communications au Canada s'est faite au détriment des communautés locales. Des entreprises comme Bell Canada, Rogers et Shaw « ont considérablement réduit leurs effectifs, surtout dans les stations locales³¹⁰ ».

Selon une étude menée par la Guilde canadienne des médias (GCM), environ 16 500 emplois ont disparu dans le secteur des médias depuis 2008. Ce chiffre comprend 7 790 mises à pied dans le secteur des médias imprimés, 5 911 dans le secteur de la radiodiffusion et 2 799 dans d'autres secteurs (médias numériques, la Presse canadienne, etc.³¹¹). Selon la présidente de la GCM, ces mises à pied ont un impact négatif sur la capacité des journalistes « de mener l'enquête (sic) afin de présenter les

310 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 19 avril 2016, 1000 (Geoff White, CDIP).

311 Guilde canadienne des médias, *Media Cuts in Canada, November 2008 – September 2016*, (Documents transmis au Comité permanent du patrimoine canadien, 24 avril 2017). [EN ANGLAIS SEULEMENT]

reportages sur lesquels comptent les Canadiens pour participer pleinement à la démocratie³¹² ».

Le Comité a entendu des opinions divergentes sur la concentration médiatique au Canada. Selon ces témoins, il ne s'agirait pas d'un problème au Canada.

Pierre Rodrigue, vice-président, Relations avec l'industrie chez Bell Canada, ne croit pas que la concentration des médias est à l'origine des problèmes de la télévision locale. Au contraire, cette concentration a permis aux grands radiodiffuseurs de soutenir leurs stations de télévision locale. Selon M. Rodrigue, « de telles stations ne pourraient survivre sans les économies d'échelle et les gains d'efficacité dont bénéficient les grands radiodiffuseurs³¹³ ».

M. Geist de l'Université d'Ottawa soutient que l'émergence de nouvelles voix dans le numérique démontre que « le journalisme n'est ni mort ni mourant³¹⁴ ». Il a invité le Comité « à faire confiance en une transformation qui a pour fondement plus d'accès et un plus grand nombre de voix³¹⁵ ».

La sous-commissaire principale à la Direction générale des fusions et des pratiques monopolistiques au Bureau de la concurrence, Jeanne Pratt, est d'avis que

...la population canadienne « est servie par une diversité de voix dans le milieu des médias [...] ce qui contribue à la création d'une société démocratique vigoureuse. Tout comme d'autres organismes d'application de la loi visant la concurrence dans d'autres pays, notre *Loi [Loi sur la concurrence]* est un cadre législatif général qui s'applique à tous les secteurs de l'économie, et elle n'est pas conçue pour régler des questions de nature sociale ou culturelle³¹⁶ ».

M. Cox de l'Association canadienne des journaux estime qu'il n'y a pas de raison de s'inquiéter outre mesure de la concentration des propriétés dans le secteur des médias imprimés. Selon lui, la valeur des entreprises médiatiques canadiennes est minime en comparaison de celle de grands conglomérats médiatiques mondiaux qui valent des milliards de dollars³¹⁷.

Brian Lilley, journaliste et cofondateur du site *The Rebel Media*, estime que c'est la réglementation actuelle en place qui a favorisé la concentration médiatique :

312 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 8 mars 2016, 1005 (Carmel Smyth, présidente, Guilde canadienne des médias).

313 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 3 mai 2016, 0850 (Pierre Rodrigue, vice-président, Relations avec l'industrie, Bell Canada).

314 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 6 octobre 2016, 1110 (Michael Geist, Université d'Ottawa, à titre personnel).

315 *Ibid.*

316 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 23 février 2016, 1010 (Jeanne Pratt, sous-commissaire principale, Direction générale des fusions et des pratiques monopolistiques, Bureau de la concurrence).

317 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 31 mai 2016, 0905 (Bob Cox, Association canadienne des journaux).

Lorsqu'on restreint l'accès des petits propriétaires locaux aux capitaux étrangers, il y aura moins de personnes qui pourront acheter les médias, que ce soit la presse écrite, la radio ou la télévision, et qui pourront garder un contrôle local. C'est ainsi que la chaîne Osprey est devenue Sun Media, que Sun Media est devenue Postmedia et qu'il n'y a maintenant qu'une seule méga société³¹⁸.

D'après les données disponibles sur cet enjeu, la concentration médiatique s'accroît au Canada. Nous avons entendu des témoignages qui font état des effets pervers de ce phénomène sur les médias et le journalisme local.

Le rapport Lincoln publié en 2003 par le Comité permanent du patrimoine canadien émettait une mise en garde contre les répercussions négatives des fusions des organes d'information. Les membres du Comité avaient alors vu les premiers signaux d'alarme. Le rapport de 2006 du Sénat avait pour sa part émis des critiques plus sévères, en particulier à l'égard du mandat du Bureau de la concurrence, qui se limite à l'examen des répercussions financières et à la promotion de la concurrence sur le marché, sans tenir compte des répercussions sur l'accès du public. S'il est vrai que ces rapports ont été largement ignorés, il n'en demeure pas moins qu'ils ont tous deux recommandé la mise en place d'un mécanisme de révision semblable à celui de l'Australie pour examiner les fusions des organes d'information sous l'angle de la « diversité de voix » et tenir compte de l'intérêt public. L'absence d'un tel mécanisme « a abouti à une très grande concentration [d'organes d'information] dans certaines villes ou régions³¹⁹ ».

En 2017, nous pouvons constater toute l'ampleur des répercussions dévastatrices de la fusion de Postmedia et de Sun Media en 2014. Postmedia détient maintenant 15 des 21 plus grands quotidiens anglophones au Canada, dont 8 des 9 quotidiens anglophones dans les provinces de l'Ouest. Par suite de la fusion, il y a eu des mises à pied massives de journalistes et, comme le rapport du Sénat l'avait prédit, la diversité de voix et d'opinions a été considérablement réduite, ce qui mine le principe même de la démocratie.

Qui plus est, lorsqu'il a analysé le projet de fusion en 2015, le Bureau de la concurrence a tenu ses audiences sans consulter le public. Après cinq mois, et non une année comme cela est requis, le Bureau a délivré une « lettre de non-intervention » et n'a pas contesté la fusion, et ce, malgré le fait que Postmedia est revenu sur sa promesse de ne pas fusionner ses salles de nouvelles.

Le rapport de 2006 du Sénat avait prévenu que les « méthodes de fonctionnement du Bureau de la concurrence peuvent fort bien convenir à l'analyse de la majorité des marchés de produits et services au Canada, mais pas à l'analyse du marché médiatique³²⁰ ». Si elles avaient été prises en compte, ces mises en garde auraient probablement permis d'éviter la situation à laquelle nous sommes confrontés aujourd'hui, alors que le Canada affiche les plus hauts niveaux de concentration verticale et horizontale des médias dans le monde.

318 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 15 novembre 2016, 1155 (Brian Lilley, *Rebel Media*).

319 Comité sénatorial permanent des transports et des communications, *Rapport final sur les médias d'information canadiens*, [Volume 1](#), juin 2006, p. 27.

320 *Ibid.*, p. 18.

RECOMMANDATION 17

Le Comité recommande qu'une nouvelle disposition portant précisément sur la fusion d'organes d'information soit ajoutée à la *Loi sur la concurrence*. Cette disposition devra prévoir qu'une fusion nécessite qu'un groupe d'experts du milieu de l'information procède à un examen de la « diversité des voix » afin de s'assurer que la société amalgamée n'occupe pas une position dominante dans un marché donné.

PARTIE 5 : LE JOURNALISME DANS UN MONDE NOUVEAU

Au fur et à mesure que nos travaux avançaient, la question des fausses nouvelles véhiculées en ligne a pris de plus en plus d'ampleur. La campagne présidentielle américaine de 2016 a donné une visibilité à cet enjeu. Des témoins ont exprimé de sérieuses remises en question sur le genre de journalisme qui a été pratiqué. Certains d'entre eux ont affirmé que nous vivions dans une ère de « post-vérité » dans laquelle « les faits objectifs ont moins d'influence pour modeler l'opinion publique que les appels à l'émotion et aux opinions personnelles³²¹ ».

Le [Baromètre de la confiance d'Edelman 2017](#) révèle que la confiance envers les médias était à son plus bas niveau en cinq ans³²². En 2017, 45 % des répondants canadiens ont déclaré faire confiance aux médias, soit une baisse de 10 points par rapport à 2016³²³.

Les médias traditionnels au Canada ont développé au fil des années différents mécanismes pour s'assurer de leur crédibilité auprès du public. La majorité d'entre eux adhèrent à des codes d'autoréglementation qui offrent l'assurance que le public reçoit une information exacte et rigoureuse.

L'Association canadienne des journalistes propose des [lignes directrices en matière d'éthique](#). L'exactitude des faits rapportés constitue un axe central de ce code. On y précise que les exigences sur le plan de l'éthique « ne changent pas avec le médium³²⁴ ».

Au niveau des médias écrits, les conseils de presse³²⁵ en [Alberta](#) et au [Québec](#) reçoivent et jugent les plaintes du public. Le [National Newsmedia Council](#) joue un rôle similaire pour les provinces de l'Ontario, de la Colombie-Britannique et des maritimes.

Dans le domaine de la radiodiffusion, la [Loi sur la radiodiffusion](#) énonce que « la programmation offerte par les entreprises de radiodiffusion devrait être de haute qualité³²⁶ ». Les radiodiffuseurs adhèrent également à de nombreux codes d'autorégulation pour répondre aux exigences de la *Loi*.

321 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 17 novembre 2016, 1225 (Mark Lever, *The Chronicle Herald*).

322 2017 Edelman Trust Barometer, [Canada](#), p. 15.

323 *Ibid.*, p. 7. [EN ANGLAIS SEULEMENT]

324 Association canadienne des journalistes, [Ethics Guidelines](#). [EN ANGLAIS SEULEMENT]

325 Voir Médias d'Info Canada, [Plaintes au sujet des journaux](#).

326 [Loi sur la radiodiffusion](#), L.C. 1991, ch. 11, sous-alinéa 3(1)g).

- Le Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR) administre le [code de déontologie de l'Association canadienne des radiodiffuseurs](#) qui énonce que les radiodiffuseurs doivent « présenter les nouvelles avec exactitude et impartialité³²⁷ ».
- De son côté, l'ANRTN propose un [code de déontologie](#). L'article premier incite les journalistes de la radio et de la télévision à fournir « une information précise, complète, et juste concernant des événements et des enjeux importants d'actualité³²⁸ ».
- CBC/Radio-Canada se conforme aux [Normes et pratiques journalistiques](#) pour assurer l'équilibre et l'exactitude de l'information présentée dans sa programmation. Notons que deux ombudsmans examinent les plaintes du public.

Le Comité attire l'attention sur le récent rapport du FPP Le Miroir éclaté qui affirmait avec justesse :

La promesse de la démocratie, selon laquelle les gens doivent avoir les moyens d'exprimer leurs opinions politiques, s'est accomplie à l'extrême, au moment même où la surveillance attentive des gouvernements par les médias – la vigilance nécessaire à la pertinence de ces opinions – a été compromise³²⁹.

Soulignons qu'aucune de ces directives n'est contraignante ni pour les médias conventionnels ni pour les numériques. La sphère numérique, toutefois, comporte beaucoup moins d'obstacles et est accessible à beaucoup plus de voix : des voix plus diversifiées, mais, occasionnellement, plus extrêmes. Le CRTC ne réglemente pas le contenu d'Internet. Toutefois, les régimes de droit civil et pénal s'appliquent au contenu diffusé au moyen des plateformes numériques³³⁰, tel que les dispositions sur le libelle.

Plusieurs témoins ont exprimé des inquiétudes quant à la crédibilité parfois douteuse de certaines nouvelles que l'on retrouve en ligne. Certains sites diffusent des informations non vérifiées ou mensongères, ainsi que des commentaires d'utilisateurs fabriqués de toutes pièces. Ils jettent le discrédit sur les médias traditionnels qui ont élaboré des codes d'autorégulation pour encadrer les activités journalistiques.

Le commentaire formulé par le président du CRTC est éloquent à cet égard. Jean-Pierre Blais n'est pas convaincu que les plateformes numériques constituent une solution de rechange fiable aux médias établis :

327 Conseil canadien des normes de la radiotélévision, [Code de déontologie de l'Association canadienne des radiodiffuseurs](#), 2002, article 5.

328 ANRTN, [RTDNA code de déontologie](#).

329 Forum des politiques publiques, [Le miroir éclaté. Nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique](#), janvier 2017, p. 35.

330 CRTC, [Foire aux questions](#).

Certes, les plateformes numériques permettent une communication rapide et facile. Cependant, pour l'instant du moins, elles ne sont pas en mesure de proposer une solution de rechange fiable aux médias traditionnels qui, au fil des décennies, ont acquis des compétences en matière d'enquête et d'analyse. De même, les médias établis ont l'avantage de pouvoir compter sur des journalistes qui adhèrent à des normes et à des codes professionnels, et qui sont formés pour recueillir et interpréter des faits, afin de parvenir à une analyse de l'information qui soit de valeur et éclairée³³¹.

Des doutes ont été soulevés envers ceux qui s'improvisaient journalistes dans les médias sociaux. Les représentants de l'APF, de la *Guilde canadienne des médias*³³², de l'AWNA³³³, du *Neepawa Banner*³³⁴, du *Chronicle Herald*³³⁵ et de la radio FM93 à Québec³³⁶ ont dénoncé l'absence de filtre sur l'information que l'on y retrouvait. À ce sujet, M. Honderich de Torstar a dit :

Certains avancent que la démocratisation du Web permet à des blogueurs et aux citoyens de publier de l'information et que c'est la solution. Je ne suis pas de cet avis. Ces personnes n'ont ni les ressources, ni l'expertise, ni le temps de creuser de fond en comble une histoire ou de véritablement faire du grand journalisme d'enquête, ce qui était, à mon avis, essentiel³³⁷.

Gerry Nott, vice-président directeur au contenu, et vice-président directeur du *National Post*, a également émis des commentaires qui vont dans le même sens que M. Honderich :

[...] la question de l'intégrité, la nécessité de contrevérifier les renseignements et la nécessité d'avoir des journalistes d'enquête remplis d'esprit d'initiative n'ont jamais été aussi importantes que dans le contexte actuel...³³⁸.

De son côté, M^{me} St-Onge de la FNC a réitéré l'importance d'avoir « des médias qui présentent une information de façon professionnelle, en suivant des codes d'éthique et déontologique³³⁹ ».

331 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 20 octobre 2016, 1105 (Jean-Pierre Blais, président et premier dirigeant, CRTC).

332 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 8 mars 2016, 1035 (Carmel Smyth, présidente, *Guilde canadienne des médias*).

333 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 22 septembre 2016, 1135 (Duff Jamison, AWNA).

334 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 17 novembre 2016, 1220 (Ken Waddell, *Neepawa Banner*, *Neepawa Press*, *Rivers Banner*).

335 *Ibid.*, 1225 (Mark Lever, *The Chronicle Herald*).

336 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 15 novembre 2016, 1135 (Pierre Martineau, directeur général, Programmation et information, FM93, Cogeco Média Inc.).

337 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 29 septembre 2016, 1110 (John Honderich, Torstar Corporation).

338 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 12 mai 2016, 0940 (Gerry Nott, vice-président directeur au contenu, et vice-président directeur du *National Post*, Postmedia).

339 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 19 avril 2016, 0940 (Pascale St-Onge, FNC).

Robert Picard, chercheur au Reuters Institute for the Study of Journalism, a tenu à nuancer les affirmations sur cette question. Il a rappelé au Comité que la qualité du journalisme n'a rien à voir avec la plateforme de diffusion :

[...] il est clair que le journalisme en ligne peut être tout aussi bon que le journalisme traditionnel. Cela n'a rien à voir avec la plateforme de diffusion. C'est lié aux pratiques qui ont été suivies en ce qui concerne les nouvelles qui sont diffusées en ligne. Il se fait du très bon journalisme en ligne³⁴⁰.

Selon M. Picard, il faut distinguer le journalisme et l'information. Le journalisme consiste « à vérifier l'information grâce à des techniques et à des pratiques pour s'assurer qu'elle est exacte et présentée de façon juste³⁴¹ ». D'où l'importance d'adopter une « marque de commerce³⁴² » pour certifier que les pratiques journalistiques soient respectées³⁴³. Dans la même ligne de pensée, M^{me} Solomon Wood de l'Observer Media Group a recommandé que « le gouvernement élabore une définition convenue de ce qu'est un journaliste³⁴⁴ ».

Parmi les autres suggestions proposées, les représentants de l'ANRTN ont suggéré que les médias numériques se plient à leur [code de déontologie](#)³⁴⁵. L'organisme a recommandé :

- que le mandat du CCNR soit élargi de manière à inclure les journalistes des médias numériques qui s'engagent à respecter le code d'éthique journalistique de l'ANRTN;
- que des capitaux de démarrage soient accordés aux sites de nouvelles en ligne véritablement locales qui s'engagent à respecter les normes journalistiques de l'ARNTN³⁴⁶.

De nombreux témoins nous ont dit que l'agrégation des nouvelles par des entités numériques telles que Google et Facebook a entraîné le phénomène dit des « fausses nouvelles » et la détérioration du discours public. Ce phénomène mine la crédibilité des journalistes et leur rôle en matière de reddition de comptes qui sont essentiels au fonctionnement d'une saine démocratie.

Plusieurs témoins ont également fait valoir que les médias et le journalisme devraient être considérés comme un véhicule d'information fondé sur le savoir au même titre que les universités, et qu'ils devraient se voir accorder un statut juridique et fiscal

340 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 27 septembre 2016, 1250 (Robert Picard, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, à titre personnel).

341 *Ibid.*

342 *Ibid.*

343 *Ibid.*

344 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 6 décembre 2016, 1130 (Linda Solomon Wood, Observer Media Group).

345 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 17 mai 2016, 0850 (Ian Koenigsfest, ARNTN).

346 *Ibid.*, 0855.

privilegié semblable en reconnaissance de leur contribution à la démocratie et au bien public. Comme l'a affirmé M. Kvarnstrom de Glacier Media Group, le gouvernement peut assurer la survie du journalisme local en aidant l'industrie des médias à faire la transition d'un « modèle industriel à une entreprise axée sur le savoir³⁴⁷ ».

L'Observer Media Group et d'autres témoins ont dit au Comité que certains pays comme la France et les États-Unis ont mis en place une définition du journalisme et des critères de certification pour les journalistes précisément à cette fin.

En France, la définition du journalisme et la certification des journalistes sont liées à une désignation de « carte de presse » qui leur donne droit à une importante déduction fiscale.

Au Québec, le Code des professions confère à l'[Office des professions du Québec](#) des responsabilités de surveillance et de contrôle ainsi que des fonctions réglementaires. L'Office des professions du Québec veille également au respect par chaque ordre professionnel de sa responsabilité principale, qui est d'assurer la protection du public. Il n'existe pas d'ordre professionnel des journalistes du Québec.

La [Fédération professionnelle des journalistes du Québec](#) (FPJQ), fondée en 1969, est une association démocratique sans but lucratif qui rassemble sur une base volontaire environ 2000 journalistes dans plus de 250 médias écrits et électroniques. Les membres de la FPJQ sont notamment reporters, recherchistes, réalisateurs, animateurs, chroniqueurs et photographes de presse. Les étudiants et les professeurs en journalisme, les bénévoles des médias communautaires et les journalistes à la retraite peuvent être membres associés de la FPJQ.

RECOMMANDATION 18

Le Comité recommande que les conseils de presse fassent preuve d'autant de vigilance à l'égard des médias numériques et qu'ils appliquent à ces derniers des lignes directrices aussi rigoureuses en matière de déontologie.

5.1 Les organisations de nouvelles sans but lucratif

Des témoins ont suggéré au Comité de porter une attention particulière au mécénat à l'égard des organisations de nouvelles sans but lucratif. Il existe dans d'autres pays des médias à but non lucratif qui sont reconnus à titre d'organismes de bienfaisance et qui ont les privilèges reliés à ce statut³⁴⁸. Les exemples suivants ont été portés à l'attention du Comité.

347 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 22 septembre 2016, 1210 (Peter Kvarnstrom, Glacier Media Group).

348 Robert G. Picard, Valerie Belair-Gagnon and Sofia Ranchordás, [The impact of charity and tax law/regulation on not-for-profit news organizations](#), A joint project of The Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford Information Society Project, Yale Law School, Mars 2016, p. 101 et 102. [EN ANGLAIS SEULEMENT]

- [The Guardian](#), au Royaume-Uni, est soutenu par la Scott Trust. Cette structure de propriété vise à assurer une position éditoriale « libre de toute pression commerciale³⁴⁹ ».
- [ProPublica](#), aux États-Unis, est « une salle de nouvelles indépendante sans but lucratif qui fait du journalisme d'enquête dans l'intérêt public³⁵⁰ ». Son financement provient de la Fondation Sandler et de dons du public qui sont déductibles d'impôt.
- Le [Texas Tribune](#), aux États-Unis, est un média numérique indépendant lancé en 2009 à l'aide d'un financement de démarrage de 4 millions de dollars³⁵¹.
- The [GroundTruth Project](#), aux États-Unis, donne de la formation à des correspondants étrangers et propose des reportages sur des enjeux relatifs à la justice sociale, aux droits de la personne et à la liberté d'expression³⁵².
- [The Correspondent](#), aux Pays-Bas, est soutenu par les contributions volontaires de 48 000 membres³⁵³.
- [The Conversation](#), qui opère en Australie et au Royaume-Uni, reçoit son financement de différentes fondations.

M. Picard du Reuters Institute for the Study of Journalism a affirmé que les dispositions du Canada pour appuyer le journalisme à but non lucratif étaient « parmi les moins favorables du Commonwealth et du monde anglophone³⁵⁴ ».

Précisons ici que, dans le contexte canadien, les organismes de bienfaisance enregistrés³⁵⁵ « sont des œuvres de bienfaisance, des fondations publiques ou des fondations privées qui sont créées et résident au Canada³⁵⁶ ». Ils doivent consacrer leurs ressources à des activités de bienfaisance qui visent l'une ou plusieurs des catégories suivantes :

- le soulagement de la pauvreté;
- l'avancement de l'éducation ;

349 The Scott Trust, [The Scott Trust: values and history](#). [EN ANGLAIS SEULEMENT, TRADUCTION]

350 *ProPublica*, [About Us](#). [EN ANGLAIS SEULEMENT, TRADUCTION]

351 *The Texas Tribune*, [About Us](#). [EN ANGLAIS SEULEMENT]

352 *The GroundTruth Project*, [About](#). [EN ANGLAIS SEULEMENT]

353 *The Correspondent*, [About our journalism](#). [EN ANGLAIS SEULEMENT]

354 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 27 septembre 2016, 1210 (Robert Picard, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, à titre personnel).

355 L'enregistrement permet aux organismes de bienfaisance d'émettre des reçus officiels de dons à des fins d'impôt, ce qui signifie que les donateurs peuvent déclarer des dons offerts à des organismes de bienfaisance enregistrés afin de réduire leur impôt sur le revenu.

356 Agence du revenu du Canada, [Quelle est la différence entre un organisme de bienfaisance enregistré et un organisme sans but lucratif?](#)

- l'avancement de la religion;
- d'autres fins profitant à la collectivité³⁵⁷.

Le travail journalistique accompli par les médias sans but lucratif au Canada n'entre pas dans ces catégories. Les organismes sans but non lucratif « sont des associations, des clubs ou des sociétés qui ne sont pas des organismes de bienfaisance et qui sont établis et exploités uniquement aux fins du bien-être collectif, des améliorations locales, des loisirs, du divertissement ou de toute autre activité non lucrative³⁵⁸ ». Ils sont habituellement exonérés de l'impôt sur le revenu, mais ils ne peuvent pas émettre de reçus officiels de dons aux fins de l'impôt sur le revenu³⁵⁹.

Les représentants de l'AWNA³⁶⁰, de l'Association canadienne des journalistes³⁶¹, du QCGN³⁶², de l'ANREC³⁶³, de l'Observer Media Group³⁶⁴ ainsi que M. Geist de l'Université d'Ottawa³⁶⁵ ont recommandé d'élargir la définition d'organismes de bienfaisance afin d'inclure le travail journalistique accompli par les médias sans but non lucratif comme une activité de bienfaisance.

Le FPP a également proposé dans son rapport le *Miroir éclaté. Nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique* de supprimer les obstacles au financement philanthropique. Le FPP cible spécifiquement les entreprises de nouvelles sans but lucratif qui produisent un journalisme axé sur la fonction civique. Il a recommandé de :

Modifier les lois et règlements canadiens sur les organismes de bienfaisance afin de permettre aux entreprises de nouvelles sans but lucratif qui produisent un journalisme axé sur la fonction civique de remplir les conditions pour bénéficier du soutien de fondations philanthropiques et, dans certains cas précis, de devenir elles-mêmes des organismes de bienfaisance³⁶⁶.

Considérant les nombreuses suggestions qui nous ont été faites sur cette question, le Comité estime également qu'il faut éliminer les obstacles qui empêchent les organisations philanthropiques d'investir dans le journalisme au Canada. Le Comité estime qu'il s'agit d'une avenue intéressante à explorer pour relancer le secteur des

357 *Ibid.*

358 *Ibid.*

359 *Ibid.*

360 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 22 septembre 2016, 1145 (Duff Jamison, AWNA).

361 *Ibid.*, 1220 (Nick Taylor-Vaisey, président, Association canadienne des journalistes).

362 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 12 avril 2016, 0855 (Hugh Maynard, QCGN).

363 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 5 mai 2016, 0855 (Luke Smith, ANREC).

364 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 6 décembre 2016, 1100 (Linda Solomon Wood, Observer Media Group).

365 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 6 octobre 2016, 1110 (Michael Geist, Université d'Ottawa, à titre personnel).

366 Forum des politiques publiques, [Le miroir éclaté. Nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique](#), janvier 2017, p. 90.

médias au Canada. Il permettrait d'accroître la diversité des voix, notamment au niveau local, en plus d'offrir une source de financement supplémentaire aux médias sans but lucratif actuels.

RECOMMANDATION 19

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada modifie la définition d'organisme de bienfaisance enregistré dans la *Loi de l'impôt sur le revenu* de manière à y inclure les médias sans but lucratif ou les fondations.

PARTIE 6 : LES MÉDIAS NUMÉRIQUES ET LEURS IMPACTS

Les médias locaux favorisent l'engagement des citoyens et permettent à notre démocratie d'exister. Ils sont au cœur des communautés, qui comptent sur eux pour se tenir au courant de tout, des fermetures d'école dues aux intempéries, en passant par les élections. Une majorité de personnes veut plus d'information locale et une couverture accrue des questions qui importent à leur communauté.

Pendant de nombreuses années, la production de nouvelles locales reposait principalement sur des journaux communautaires, la radio et la télévision locale. À l'heure actuelle, tout le secteur de l'information est en train d'accélérer son offre de contenu numérique et sur les appareils mobiles afin de développer un lien plus continu avec leur public. Les auditoires veulent consulter les contenus sur l'écran et la plateforme de leur choix à l'heure qui leur convient.

Certains témoins ont soutenu que les médias numériques pourraient répondre aux besoins des Canadiens en matière d'information compte tenu de leurs moindres coûts de production et de distribution. Il existe actuellement d'excellents sites de nouvelles en ligne qui sont devenus des modèles à suivre pour l'apparition de nouvelles formes de journalisme local.

D'autres témoins ont dit que les coûts liés à la collecte d'informations et à la production de nouvelles locales demeureraient les mêmes, quelle que soit la plateforme sur laquelle elles étaient diffusées. Les recettes des publicités numériques associées à la production de nouvelles sont faibles parce que la fréquentation des sites Web et des fils d'actualité des médias sociaux est nettement insuffisante pour couvrir les coûts liés à la production du contenu. Toutefois, les représentants de l'industrie ont affirmé être déterminés à trouver un nouveau modèle d'affaires pour la production et la diffusion d'émissions de nouvelles et d'information locales.

De plus, il a été suggéré de soutenir les entreprises en démarrage et les jeunes entreprises du domaine des technologies numériques, car elles seront de plus en plus importantes dans les années à venir.

D'autres témoins ont affirmé que l'ensemble des développements numériques devaient aussi prendre en considération l'accessibilité aux services numériques.

Tout l'écosystème médiatique est transformé en cette ère numérique. Si certains témoins parlent de « phase de destruction créative³⁶⁷ » pour qualifier la période que nous traversons, d'autres témoins ont affirmé que les médias traditionnels sont encore un moyen privilégié d'accéder à l'information dans plusieurs collectivités locales.

367 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 29 septembre 2016, 1240 (James Baxter, *iPolitics Inc.*).

6.1 Les possibilités offertes par l'environnement numérique

Plusieurs témoins ont fait état des possibilités d'affaires offertes par le numérique. Paul Halucha, sous-ministre adjoint délégué, avec le ministère de l'ISDEC, a plaidé en faveur du maintien de l'innovation et de la concurrence dans ce secteur. M. Geist de l'Université d'Ottawa³⁶⁸ et M. Gingras de Google ont également fait part du potentiel offert par le numérique dans le domaine des médias. Pour M. Gingras :

[...] le coût de la mise sur pied d'une entreprise d'édition sur Internet [...] est incroyablement faible par rapport au coût assumé dans le secteur de la presse écrite. Le coût de production est beaucoup moins élevé; le coût de distribution est presque inexistant; et les sommes dépensées pour élargir l'audience sont une fois de plus presque nulles³⁶⁹.

Pour M. Geist, la force des médias numériques, tels que *The Huffington Post*, *The Tyee*, *rabble.ca*, le *National Observer* et *VICE News* est « d'atteindre des publics divers et de traiter d'enjeux particuliers en plus de profondeur par rapport aux journaux plus importants³⁷⁰ ».

Toutefois, il semble que la viabilité financière à long terme des sites de nouvelles reste à démontrer. Les représentants du Observer Media Group³⁷¹, *The Tyee*³⁷² et *iPolitics*³⁷³ ont expliqué qu'il est difficile de générer des revenus par les abonnements, l'imposition de frais et la publicité en ligne. Pour Michael Gruzuk, directeur, Nouvelles, digital et programmation spéciale, chez VICE Canada, la compétition pour obtenir des parts publicitaires est très forte vis-à-vis des géants comme YouTube, Facebook et Twitter³⁷⁴.

Des représentants de l'industrie des médias ont demandé un soutien gouvernemental pour s'adapter aux tendances numériques. Les représentants de la FNC³⁷⁵, de la FCFA du Canada³⁷⁶, de Transcontinental³⁷⁷, de la Coalition pour la

368 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 6 octobre 2016, 1105 (Michael Geist, Université d'Ottawa, à titre personnel).

369 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 15 novembre 2016, 1300 (Richard Gingras, Google).

370 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 6 octobre 2016, 1105 (Michael Geist, Université d'Ottawa, à titre personnel).

371 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 6 décembre 2016, 1125 (Linda Solomon Wood, Observer Media Group).

372 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 27 septembre 2016, 1110 (Robyn Smith, rédactrice en chef, *The Tyee*).

373 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 29 septembre 2016, 1225 (James Baxter, *iPolitics Inc.*).

374 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 15 novembre 2016, 1225 (Michael Gruzuk, directeur, Nouvelles, digital et programmation spécial, VICE Canada).

375 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 19 avril 2016, 0900 (Pascale St-Onge, FNC).

376 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 8 mars 2016, 0845 (Sylviane Lanthier, FCFA du Canada).

377 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 19 avril 2016, 1025 (François Olivier, Transcontinental).

pérennité de la presse d'information au Québec³⁷⁸ et du Northern News Services³⁷⁹ ont recommandé la création d'un programme de transition pour permettre aux petites industries et aux médias traditionnels de s'adapter à l'environnement numérique.

RECOMMANDATION 20

Le Comité recommande qu'Innovation, Sciences et Développement économique Canada apporte un soutien à l'étape du démarrage aux nouvelles entreprises dans le domaine des médias numériques.

6.2 Les agrégateurs de contenu numérique

Le déplacement des revenus publicitaires vers les agrégateurs de contenu, notamment Google Actualités ou Facebook, a été au cœur des discussions. Des témoins leur reprochent d'utiliser le contenu d'autres sources médiatiques sans dédommager les auteurs originaux. Ce constat a été soulevé par les représentants du ministère du Patrimoine canadien³⁸⁰, du QCGN³⁸¹, de la FNC³⁸², du SCFP³⁸³, de Magazines Canada³⁸⁴, de l'ANRTN³⁸⁵, de Journaux canadiens³⁸⁶, du *Corriere Canadese*³⁸⁷, du *Chronicle Herald*³⁸⁸ et du Observer Media Group³⁸⁹.

Les deux principales entreprises visées par ces critiques, Google et Facebook, sont en désaccord avec les critiques formulées à leur endroit. Pour M. Gingras de Google, l'entreprise « ne prend rien à personne³⁹⁰ ». Selon lui, la vérité est plutôt que Google :

- dirige des milliards d'internautes vers les sites Web d'éditeurs de nouvelles;

-
- 378 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 29 septembre 2016, 1155 (Martin Cauchon, président exécutif, Groupe Capitaux Médias, Coalition pour la pérennité de la presse d'information au Québec).
- 379 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 17 novembre 2016, 1305 (Casey Lessard, Nunavut News/North, Northern News Services Ltd.).
- 380 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 23 février 2016, 0915 (Jean-François Bernier, ministère du Patrimoine canadien).
- 381 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 12 avril 2016, 0855 (Hugh Maynard, QCGN).
- 382 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 19 avril 2016, 0950 (Pascale St-Onge, FNC).
- 383 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 3 mai 2016, 0940 (Denis Bolduc, SCFP).
- 384 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 5 mai 2016, 0905 (Douglas Knight, Magazines Canada).
- 385 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 17 mai 2016, 0900 (Ian Koenigsfest, ANRTN).
- 386 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 31 mai 2016, 0845 (Bob Cox, Association canadienne des journaux).
- 387 *Ibid.*, 1025 (L'hon. Joseph Volpe, *Corriere Canadese*).
- 388 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 17 novembre 2016, 1225 (Mark Lever, *The Chronicle Herald*).
- 389 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 6 décembre 2016, 1115 (Linda Solomon Wood, Observer Media Group).
- 390 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 15 novembre 2016, 1305 (Richard Gingras, Google).

- compte plus de 75 000 sources, y compris presque 2 000 sources canadiennes;
- donne le choix aux éditeurs d'être inclus ou non dans Google Actualités et l'outil de recherche de Google³⁹¹;
- appose la mention « source locale » pour mettre en valeur la couverture locale de grands événements;
- partage annuellement 10 milliards de dollars de ses recettes avec ses partenaires de presse³⁹².

L'entreprise reconnaît qu'elle a eu de la chance, mais qu'elle a innové en mettant en place de nouveaux systèmes publicitaires. Google se dit prêt à aider « les éditeurs traditionnels à exploiter les nouvelles technologies³⁹³ ».

De son côté, Kevin Chan, directeur, Politiques publiques, avec Facebook Canada, a rappelé que Facebook n'avait pas été conçu au départ pour diffuser des nouvelles. Toutefois, sa popularité grandissante a permis d'augmenter l'auditoire des nouvelles locales³⁹⁴. Tout comme Google, l'entreprise est prête à travailler avec les éditeurs de nouvelles « pour les aider à monétiser leur contenu³⁹⁵ » bien que l'entreprise n'ait pas précisé la méthode. En raison des questions qui ont été soulevées par des témoins, il a été demandé à Google et Facebook de témoigner une seconde fois pour répondre à certaines questions.

Tout au long de son étude, plusieurs témoins ont réitéré l'importance que les consommateurs de nouvelles puissent faire la différence entre les nouvelles provenant de sources fiables et les fausses nouvelles.

Le Comité a demandé aux représentants de Google et Facebook de lui donner des précisions sur les mesures qu'ils ont respectivement mises en œuvre pour freiner la propagation de fausses nouvelles. Les deux entreprises ont affirmé qu'elles étaient sensibles à cette question bien qu'elles ne veulent pas jouer le rôle d'arbitre de la vérité.

Facebook a annoncé une série d'initiatives en décembre 2016 pour combattre le phénomène :

- Permettre aux consommateurs de signaler un canular en cliquant dans l'angle supérieur droit du message;

391 *Ibid.*, 1325.

392 *Ibid.*, 1245.

393 *Ibid.*, 1250.

394 Facebook Canada, *Déclaration d'ouverture devant le Comité permanent du patrimoine canadien*, p. 2.

395 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 17 novembre 2016, 1325 (Kevin Chan, directeur, Politiques publiques, Facebook Canada).

- Collaborer avec des tierces organisations qui vérifient la véracité des reportages et qui sont signataires du [code de principe de Poynter](#) du Réseau international de vérification des faits³⁹⁶.
- Cesser d'encourager ceux qui se font passer pour des agences de nouvelles reconnues et qui diffusent des pourriels;
- Supprimer la capacité de créer des domaines bidon – c'est-à-dire de prétendre être un site Web légitime – et réduire ainsi le nombre de sites prétendant être de véritables publications³⁹⁷.

L'entreprise en est encore « à l'étape des essais et des projets pilotes³⁹⁸ » dans ses initiatives de surveillance. Pour le moment, elle s'en tient « aux exemples les plus flagrants de fausses nouvelles³⁹⁹ ».

Du côté de Google, les représentants de l'entreprise ont rappelé qu'il était primordial de préserver un Web gratuit et accessible. L'entreprise regroupe une gamme variée de sources de nouvelles, en laissant à ses utilisateurs un accès à différents points de vue sur les sujets qui les intéressent. Cependant, elle n'évalue pas « la qualité ni l'exactitude de chacun des sites de nouvelles, pas plus que les points de vue politiques ou les idéologies⁴⁰⁰ ».

De novembre à décembre 2016, les représentants de Google nous ont dit qu'ils ont procédé à la vérification de 550 sites qu'elle soupçonnait de présenter du contenu trompeur, dont « certains se faisaient même passer pour des agences de presse⁴⁰¹ ». Suite à cette mesure, près de 200 éditeurs ont été bannis du serveur de Google⁴⁰².

Au cours des dernières années, Google a mis en place différentes mesures pour lutter contre le phénomène des fausses nouvelles :

- [procéder à l'étiquetage des types d'articles](#) offerts dans Google Actualités⁴⁰³ dans le but d'aider les lecteurs « à comprendre ce qu'ils

396 Le reportage qui se sera révélé faux sera marqué comme contesté et un hyperlien conduira à l'article correspondant qui en expliquera les raisons.

397 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 14 février 2017, 1545 (Kevin Chan, Facebook Inc.).

398 *Ibid.*, 1605.

399 *Ibid.*

400 *Ibid.*, 1600 (Aaron Brindle, chef, Communications et relations publiques, Google Canada).

401 *Ibid.*, 1600 (Jason Kee, avocat, Politiques publiques et relations gouvernementales, Google Canada).

402 *Ibid.*

403 Google News Blog, [Highlighting the diversity of content in Google News](#), 17 septembre 2009. [EN ANGLAIS SEULEMENT].

s'apprêtent à lire et les encouragent à vérifier la source et la nature de l'information⁴⁰⁴ »;

- collaborer et donner un appui avec les tierces organisations telles que la coalition [First Draft News](#)⁴⁰⁵, qui propose des conseils pratiques et éthiques au sujet de la recherche, de la vérification et de la publication d'informations provenant des réseaux sociaux;
- soutenir le [Projet Trust](#) afin de susciter « une conversation dans l'industrie sur la façon de repenser le modèle journalistique pour bâtir la confiance et la crédibilité⁴⁰⁶ ».

Facebook et Google sont des joueurs incontournables dans l'écosystème médiatique mondial. Même si ces entreprises ne sont pas des producteurs directs d'information, elles ne sont pas non plus de simples spectateurs. Le Comité est d'avis que ces agrégateurs de contenu ont une responsabilité morale quant à la diffusion d'une information fiable et vérifiable. En ce sens, il partage l'avis du FPP qui affirme dans son rapport *Le Miroir brisé* que leurs modèles fondés sur un principe de neutralité concernant la vérité peut contribuer à renforcer la propagation des fausses nouvelles :

En réalité, elles calculent et renforcent les préjugés de personnes partageant les mêmes points de vue, qui s'installent elles-mêmes dans des bulles filtrantes ou qui s'y trouvent subrepticement affectées par des algorithmes. Dans les deux cas, la conception du média en tant qu'agent de compréhension commune n'est pas respectée⁴⁰⁷.

404 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 14 février 2017, 1600 (Aaron Brindle, Google Canada).

405 First Draft News, [À propos](#).

406 CHPC, [Témoignages](#), 1^{re} session, 42^e législature, 15 novembre 2016, 1325 (Richard Gingras, Google).

407 Forum des politiques publiques, [Le miroir éclaté. Nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique](#), janvier 2017, p. 57.

PARTIE 7 : SOMMAIRE ET PERSPECTIVES : L'ÉVOLUTION DE CETTE INDUSTRIE

Le paysage médiatique canadien s'est transformé radicalement dans les dernières années et est toujours dans une situation de transformation majeure. En matière d'information et de contenu offert par les médias, les Canadiens se tournent vers le numérique, et les plateformes médiatiques traditionnelles (écrits, télévision et radio) sont sous pression. Dans les marchés publicitaires locaux, régionaux et nationaux, ces médias font désormais face à une concurrence numérique, souvent établie à l'étranger et libérée de contraintes fiscales.

Jusqu'à maintenant, les médias écrits sont les plus touchés par ce phénomène. Les éditeurs de journaux canadiens assistent depuis plusieurs années à une érosion de leurs revenus publicitaires. Quelques entreprises ont fait une transition complète vers le numérique tandis que d'autres demandent l'aide des gouvernements pour prendre ce virage.

À partir des preuves que nous avons entendues, les éditeurs de journaux reconnaissent eux-mêmes qu'ils doivent innover afin de survivre en cette nouvelle ère numérique.

Dans le domaine de la radiodiffusion, les revenus découlant des nouvelles locales télévisées ne suffisent pas à couvrir les coûts qui leur sont associés. En juin 2016, le CRTC a pris des mesures pour maintenir les stations de télévision locale en opération. Dans ce rapport, nous invitons le CRTC à recueillir les données pour s'assurer que ces mesures donnent les résultats escomptés. Le Comité estime qu'il est essentiel que le système canadien de radiodiffusion permette aux Canadiens d'avoir accès à des nouvelles locales qui reflètent leurs intérêts et leurs besoins.

Par ailleurs, l'environnement réglementaire actuel semble avoir un effet peu encourageant, voire négatif sur la santé des médias communautaires, surtout les médias communautaires indépendants.

Nous vivons jusqu'à présent dans un environnement réglementé par le CRTC, un écosystème habité par des diffuseurs canadiens chargés d'obligations réglementaires. À l'heure actuelle, si nos politiques actuelles ne sont pas modernisées, nous risquons de passer à moyen terme à un environnement numérique majoritairement ou totalement déréglementé, où les Canadiens regarderont la télévision et écouteront la radio via Internet et via des applications mobiles : c'est-à-dire via des diffuseurs sans obligations réglementaires, le plus souvent établis à l'étranger, et offrant peu ou pas de contenus locaux.

Ces changements risquent de mettre fin *de facto* au cadre législatif et réglementaire culturel qui prévaut au Canada depuis 50 ans et qui a été institué pour protéger et faire rayonner le contenu canadien et l'information locale.

Un des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* est que tous les éléments du système contribuent « de la manière qui convient, à la création et la présentation d'une programmation canadienne⁴⁰⁸ ». Par exemple, les EDR versent un pourcentage de leurs revenus bruts à la programmation canadienne.

Depuis 2011, les revenus des EDR connaissent une faible croissance de 1,3 % par année, attribuable principalement à la hausse des abonnements à la télévision sur protocole Internet. Toutefois, le nombre total d'abonnés à des EDR est en baisse depuis 2012, passant de 11,5 millions à 11,2 millions en 2015.

Tableau 5 – Revenus (en million \$) et nombre d'abonnés des entreprises de distribution de radiodiffusion, 2011 à 2015

	2011	2012	2013	2014	2015	Croissance (%) 2014-2015	Taux de croissance annuel composé
Revenus totaux	8 459 \$	8 561 \$	8 794 \$	8 930 \$	8 918 \$	-0,1	1,3
Total des abonnés	11 397	11 529	11 517	11 405	11 247	-1,4	-0,3

Source : CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2016*, p. 191-192. (Données les plus à jour)

Le Comité se demande si ce modèle de soutien au contenu canadien ne doit pas être revu. En outre, il doit être adapté à la réalité d'aujourd'hui alors que les Canadiens consomment leur contenu médiatique sur une variété de plateformes.

Dans ce rapport, nous suggérons que les mesures de soutien à l'industrie des médias devaient être indifférentes aux plateformes utilisées (*platform agnostic*). En d'autres mots, si la consommation de contenu n'est plus liée à des formats précis, les sources de financement ne devraient pas l'être non plus.

Si le législateur choisit d'agir, il faudra reconnaître les diffuseurs sur Internet (ou les fournisseurs de services audiovisuels en ligne) comme des diffuseurs à part entière et adapter le cadre législatif et réglementaire pour les y inclure.

La baisse des revenus dans les médias traditionnels a des retombées négatives sur la pratique du journalisme local. Des entreprises de presse et de radiodiffusion procèdent à des coupes de personnel ou ferment leurs portes, réduisant ainsi l'offre de nouvelles locales. La GCM a calculé que 16 500 emplois dans le secteur des médias ont disparu dans les huit dernières années, de 2008 à 2016⁴⁰⁹. Le journalisme professionnel, qui est essentiel au fonctionnement d'une démocratie, est souvent le premier touché.

Au Canada, les médias sont parmi les plus concentrés au monde, et le Comité a constaté qu'aucun organisme du gouvernement fédéral n'est mandaté pour intervenir lorsque nécessaire pour assurer le maintien d'une industrie médiatique saine et

408 [Loi sur la radiodiffusion](#), L.C. 1991, ch. 11, al. 3(1)e).

409 *Guilde canadienne des médias, Media Cuts in Canada, November 2008 – September 2016*, (Documents transmis au Comité permanent du patrimoine canadien, 24 avril 2017). [EN ANGLAIS SEULEMENT]

compétitive. Loin de régler l'enjeu d'une concentration malsaine de la presse, l'effondrement des revenus des médias est devenu un motif évoqué par les conglomérats médiatiques pour justifier des fusions, des acquisitions, des fermetures de salles de nouvelles, des départs de sièges sociaux, des mises à pied par dizaines de milliers, et pour concentrer une proportion grandissante de médias entre les mains d'un petit groupe d'entreprises de moins en moins diversifié.

Le numérique laisse entrevoir de grandes promesses pour satisfaire les besoins en information des communautés locales. Les communautés locales devraient être en mesure d'accéder à des programmes qui répondent à leurs besoins par l'entremise d'une multitude de plateformes. Cependant, il existe encore des écarts en matière de connectivité sur les plans géographiques, technologiques, économiques et de la littératie numérique. Des sites de nouvelles en ligne voient le jour offrant une plus grande diversité de voix éditoriales. Quant aux médias sociaux, ils permettent de diffuser de l'information instantanément, en plus de faciliter la participation des citoyens aux débats publics.

De plus, la viabilité financière d'un modèle d'affaires basé uniquement sur le numérique reste à démontrer. C'est du moins ce que nous ont dit les nouveaux venus tels qu'*iPolitics*, *The Tyee*, et l'Observer Media Group.

Enfin, les médias numériques ne sont pas soumis aux mêmes codes d'autoréglementation que les médias traditionnels. Le phénomène des « fausses nouvelles » que l'on retrouve en ligne jette une ombre sur leur apport aux débats publics.

Nous proposons dans ce rapport des pistes de solutions qui, à notre avis, pourraient aider à relever les différents défis que nous avons énoncés précédemment.

LISTE DES RECOMMANDATIONS

RECOMMANDATION 1

Le Comité recommande que la ministre du Patrimoine canadien étudie les structures existantes pour créer un nouveau modèle de financement qui s'applique à toutes les plateformes et qui supporterait le contenu journalistique canadien..... 8

RECOMMANDATION 2

a) Le Comité recommande la création d'une initiative de journalisme autochtone dans le but de former des journalistes autochtones pour couvrir les questions liées aux institutions des gouvernements autochtones et d'autres questions dignes d'intérêt pour les médias autochtones de l'ensemble du Canada.

b) Le Comité recommande que la responsabilité de la création de cette initiative relève du Réseau de télévision des peuples autochtones et que cette initiative soit financée à même les programmes qui appuient la programmation canadienne..... 21

RECOMMANDATION 3

Le Comité recommande que le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes et qu'Innovation, Sciences et Développement économique Canada poursuivent leurs efforts pour améliorer l'accès et l'abordabilité aux services Internet à large bande au Canada, en portant une attention particulière au Nord du Canada ainsi qu'aux régions rurales et éloignées. 25

RECOMMANDATION 4

Le Comité recommande au gouvernement du Canada de modifier les paragraphes 19 (journaux), 19.01 (périodiques) et 19.1 (radiodiffuseurs) de la *Loi de l'impôt sur le revenu* afin d'autoriser la déduction de la publicité numérique sur les plateformes appartenant à des intérêts canadiens..... 36

RECOMMANDATION 5

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada offre un crédit d'impôt qui rembourserait une partie des investissements en capital et main-d'œuvre effectués en médias numériques par les entreprises de la presse écrite. Il s'agirait d'une mesure temporaire de cinq ans..... 38

RECOMMANDATION 6

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada uniformise les règles du jeu parmi les industries publiant des nouvelles canadiennes sur toutes les plateformes en s'assurant que les agrégateurs de nouvelles étrangers qui publient des nouvelles canadiennes et vendent des publicités destinées aux Canadiens soient assujettis aux mêmes obligations fiscales que les fournisseurs canadiens. 38

RECOMMANDATION 7

Le Comité recommande que le ministère du Patrimoine canadien apporte les modifications suivantes au Fonds du Canada pour les périodiques.

- inclure les quotidiens et les journaux communautaires distribués gratuitement en tant que bénéficiaires admissibles;**
- offrir un meilleur soutien à la diffusion numérique des magazines et des journaux;**
- offrir un meilleur soutien aux médias écrits autochtones, ethnoculturels et de langue officielle en situation minoritaire;**
- augmenter le budget alloué au programme dans l'éventualité où une révision des critères d'admissibilité et des lignes directrices du programme entraîne une hausse des bénéficiaires..... 43**

RECOMMANDATION 8

Le Comité recommande que le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes recueille davantage de données sur la situation de la radiodiffusion locale au Canada..... 44

RECOMMANDATION 9

Le Comité recommande que le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes revoie l'impact de son cadre politique relatif à la télévision locale et communautaire sur le financement du secteur de la télévision communautaire. 47

RECOMMANDATION 10

Le Comité recommande au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes de surveiller la non-conformité aux exigences d'attribution de licence à l'égard des nouvelles et de la programmation offrant un reflet local et d'assurer rigoureusement le respect de ces exigences. 47

RECOMMANDATION 11

Le Comité recommande que le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes identifie d'autres sources de financement pour le secteur de la radio communautaire. 48

RECOMMANDATION 12

Le Comité recommande d'étendre l'actuel prélèvement de 5 % des entreprises de distribution de radiodiffusion pour la production de contenu canadien pour qu'elles s'appliquent aussi à la distribution à large bande. 48

RECOMMANDATION 13

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada réserve une partie des revenus générés par la vente aux enchères de la bande de 600 MHz pour soutenir la programmation et les nouvelles offrant un reflet local..... 49

RECOMMANDATION 14

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada priorise la production et la diffusion de nouvelles et d'une programmation offrant un reflet local en étendant sa couverture locale et régionale, incluant les zones mal desservies, et ce, sur l'ensemble de ses plateformes. 52

RECOMMANDATION 15

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada élimine la publicité sur ses plateformes de nouvelles en ligne..... 53

RECOMMANDATION 16

Le Comité recommande que les institutions fédérales diffusent davantage d'information dans les communautés ethniques, autochtones et de langues officielles..... 56

RECOMMANDATION 17

Le Comité recommande qu'une nouvelle disposition portant précisément sur la fusion d'organes d'information soit ajoutée à la *Loi sur la concurrence*. Cette disposition devra prévoir qu'une fusion nécessite qu'un groupe d'experts du milieu de l'information procède à un examen de la « diversité des voix » afin de s'assurer que la société amalgamée n'occupe pas une position dominante dans un marché donné. 64

RECOMMANDATION 18

Le Comité recommande que les conseils de presse fassent preuve d'autant de vigilance à l'égard des médias numériques et qu'ils appliquent à ces derniers des lignes directrices aussi rigoureuses en matière de déontologie. 69

RECOMMANDATION 19

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada modifie la définition d'organisme de bienfaisance enregistré dans la *Loi de l'impôt sur le revenu* de manière à y inclure les médias sans but lucratif ou les fondations. 72

RECOMMANDATION 20

Le Comité recommande qu'Innovation, Sciences et Développement économique Canada apporte un soutien à l'étape du démarrage aux nouvelles entreprises dans le domaine des médias numériques. 75

ANNEXE A : GLOSSAIRE

Canal communautaire: Un canal communautaire est le canal d'une entreprise de distribution utilisé par un titulaire ou par une entreprise de programmation communautaire, pour la distribution d'une programmation communautaire dans une zone de desserte autorisée¹.

Communauté : Un groupe social dont les membres vivent ensemble, ou ont des biens, des intérêts communs.

Entreprise de distribution de radiodiffusion : Fournisseurs de services de télévision par abonnement aux Canadiens au moyen de la redistribution de la programmation des stations de télévision traditionnelle en direct et des stations de radio. Ces fournisseurs distribuent aussi des services sonores payants, des services de télévision payante, des services à la carte, des services de vidéo sur demande et des services spécialisés. Par exemple, des services par câble (par câbles coaxiaux), des services par satellite et des services de télévision par protocole Internet (IPTV)².

Journal régional: Un périodique imprimé et non relié qui diffuse principalement de l'information locale ou régionale sur un territoire défini géographiquement ou qui diffuse de l'information sur la base des intérêts communs (ex : presse agricole, ethnoculturelle, de langue officielle en situation minoritaire, religieuse), publié à intervalles réguliers, mais pas plus qu'une fois par semaine. Patrimoine canadien utilise le terme journal non quotidien³.

Services de radio et services sonores : Ce terme inclut la radio commerciale privée AM et FM, la radio non commerciale AM et FM, les services de radio par satellite par abonnement et les services sonores payants et spécialisés⁴.

Station de radio de campus ou communautaire: une station détenue, exploitée, gérée et contrôlée par un organisme sans but lucratif qui donne avant tout aux communautés qu'elle sert l'occasion d'adhérer et de participer à sa gestion, à son exploitation et à sa programmation. Axée sur la participation communautaire, elle offre des occasions récurrentes de formation aux bénévoles des communautés desservies⁵.

1 [Règlement sur la distribution de radiodiffusion](#), DORS/97-555, définition.

2 CRTC, *Rapport de surveillance des communications*, p. 354.

3 Patrimoine canadien, [Lignes directrices sur la présentation des demandes – Volet Aide aux éditeurs](#).

4 CRTC, *Rapport de surveillance des communications*, p. 107.

5 CRTC, [Politique relative à la radio de campus et à la radio communautaire](#), Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2010-499, 22 juillet 2010, para. 13.

Station de télévision traditionnelle : Les stations de télévision, publiques ou privées, dont les signaux sont transmis par des émetteurs en direct⁶. La grande majorité des dépenses en émissions canadiennes obligatoires de ces stations est consacrée à la programmation locale, particulièrement aux nouvelles locales⁷.

6 CRTC, [Glossaire](#).

7 CRTC, *Cadre politique relatif à la télévision locale et communautaire*, [Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2016-224](#), 15 juin 2016, para. 31.

ANNEXE B : TERRITOIRES DE COMPÉTENCES OÙ LA TAXE DE VENTE SUR LE CYBERCOMMERCE ÉTRANGER EST PRÉSENTEMENT EN VIGUEUR¹

Territoire de compétence	Aperçu	En vigueur depuis
Afrique du Sud	Les personnes non résidentes qui fournissent des services électroniques à des destinataires se trouvant en Afrique du Sud doivent s'inscrire à la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) et percevoir la TVA sud-africaine. La TVA en Afrique du Sud est de 14 %. ²	1 ^{er} avril 2015
Albanie	Services numériques fournis par des entreprises non résidentes assujettis à la TVA. ³	1 ^{er} janvier 2015
Corée du Sud	Une TVA de 10 % s'applique à l'achat de services numériques auprès de fournisseurs non résidents. ⁴	1 ^{er} juillet 2015
Japon	Impose une taxe de consommation de 8 % sur les services électroniques offert par des fournisseurs outremer. La prestation de services numériques (p.ex. livres électroniques, diffusion de musique sur Internet, publicité, etc.) par une personne étrangère à des clients japonais est assujettie à la taxe de consommation. Pour les transactions d'entreprise à particulier, le fournisseur de services étranger est responsable de s'inscrire à titre d'entité imposable et de soumettre une déclaration d'impôt de consommation. ⁵	1 ^{er} octobre 2015
Norvège	L'achat de services électroniques de l'étranger par des consommateurs situés en Norvège est assujetti à une TVA au taux standard de 25 %. ⁶	1 ^{er} juillet 2011

1 À l'heure actuelle, les États-Unis n'exigent pas que les cybercommerçants étrangers perçoivent une taxe de vente. Toutefois, nombre d'États ont adopté des mesures législatives pour faire en sorte que les cybercommerçants situées en dehors de l'État perçoivent la taxe de vente applicable dans l'État où réside le client. Parmi ces États, on retrouve : l'Arkansas, la Californie, la Caroline du Nord, le Connecticut, la Géorgie, le Kansas, la Louisiane, le Maine, le Michigan, le Minnesota, le Missouri, le New Jersey, New York, l'Ohio, la Pennsylvanie, le Rhode Island, le Tennessee, le Vermont, et Washington.

2 <http://www.ey.com/gl/en/services/tax/international-tax/alert--south-africa-requires-vat-registration-for-nonresidents-who-supply-electronic-services>

3 <http://www.ey.com/gl/en/services/tax/international-tax/alert--albania-enacts-new-vat-law>

4 <http://ebiz.pwc.com/2015/05/south-korea-vat-on-electronic-service-provided-by-foreign-entities-changes-as-of-1-july-2015/>

5 <http://www.ey.com/gl/en/services/tax/international-tax/alert--japan-enacts-2015-tax-reform-bill>

6 <http://www.skatteetaten.no/en/voesnorway/About/>

Nouvelle-Zélande	L'exploitant d'un marché en ligne doit s'inscrire et remettre une taxe sur les produits et services (TPS) de 15 % sur la fourniture de services à distance et d'actifs intangibles par l'entremise du marché en ligne. ⁷	1 ^{er} octobre 2016
OCDE	Les Principes directeurs internationaux pour la TVA/TPS de l'OCDE comprennent des règles préconisées pour la perception de la TVA pour des services transfrontaliers, y compris les téléchargements Internet, offerts à des particuliers. Les Principes recommandent que des vendeurs étrangers s'inscrivent et remettent la taxe perçue sur des ventes de livres électroniques, d'applis, de musique, de vidéos et d'autres biens numériques dans le territoire de compétence où se situe le consommateur final. ⁸	6 novembre 2015
Tanzanie	Les fournisseurs non résidents de services numériques d'entreprise à particulier sont tenus de s'inscrire à la TVA. ⁹	1 ^{er} juillet 2015
Union Européenne	Là où les services numériques sont fournis d'entreprise à particulier, le fournisseur est responsable de la TVA exigée dans l'État où se trouve le particulier. Cette règle s'applique aux 28 États de l'UE : l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, la Bulgarie, Chypre, la Croatie, le Danemark, l'Espagne, l'Estonie, la Finlande, la France, la Grèce, la Hongrie, l'Irlande, l'Italie, la Lettonie, la Lituanie, le Luxembourg, Malte, les Pays-Bas, la Pologne, la République tchèque, la Roumanie, le Royaume-Uni, la Slovaquie, la Slovénie et la Suède.	1 ^{er} janvier 2015

Source : Association canadienne des télécommunications sans fil. *Documents complémentaires envoyés au Comité permanent du patrimoine canadien*, 5 décembre 2016.

7 <https://taxpolicy.ird.govt.nz/sites/default/files/2016-sr-gst-cross-border-supplies.pdf>

8 Voir : [Principes directeurs internationaux pour la TVA/TPS](#). L'OCDE compte 35 pays membres : l'Allemagne, l'Australie, l'Autriche, la Belgique, le Canada, le Chili, la Corée du Sud, le Danemark, l'Espagne, l'Estonie, les États-Unis, la Finlande, la France, la Grèce, la Hongrie, l'Irlande, Israël, l'Italie, le Japon, la Lettonie, le Luxembourg, le Mexique, la Norvège, la Nouvelle-Zélande, les Pays-Bas, la Pologne, le Portugal, la République slovaque, la République tchèque, le Royaume-Uni, la Slovénie, la Suède, la Suisse et la Turquie. Des 35 membres, seuls le Canada, le Mexique, la Suisse et la Turquie n'ont donné aucun signe de la mise en place d'une taxe de ventre perçue sur le cybercommerce.

9 <http://www.ey.com/gl/en/services/tax/international-tax/alert-tanzanias-new-vat-act-is-effective-on-1-july-2015>

ANNEXE C : LA CONCENTRATION DES MÉDIAS AU CANADA

Le CMCRP étudie la concentration médiatique au Canada en se basant sur les ratios de concentration, l'indice Herfindahl – Hirshman (IHH)¹ et l'indice Noam.

En résumé, un IHH en bas de 1 500 points représente un secteur médiatique faiblement concentré tandis qu'un IHH de 2 500 points démontre un secteur à forte concentration.

Cee tableau montre que la concentration dans le secteur des journaux de la télévision par câble, par satellite et par protocole Internet est modérée. En télévision, le niveau de concentration est généralement très élevé, notamment pour la télévision spécialisée et payante. Parmi les secteurs où l'on remarque une forte concentration, il y a la télévision par ondes hertziennes, la télévision payante, la publicité en ligne, les services mobiles sans fil, les moteurs de recherche, les systèmes d'exploitation mobile, les systèmes d'exploitation bureautique et les systèmes d'exploitation pour téléphones intelligents.

Degré de concentration sur la base de l'indice IHH, 2015

Faible concentration	IHH	Concentration modérée	IHH	Hautement concentré	IHH
Magazines	201	Journaux	1 920	Télévision par ondes hertziennes	2 723
Sites de nouvelles en ligne	286	Toute la télévision: stations de télévision en direct traditionnelles, les services spécialisés et de télévision payante canadiens.	1 848	Réseaux sociaux	2 762
Radio	1 041	Câble/satellite/Télévision par protocole Internet	1 855	Navigateurs Web mobile	2 783
Accès Internet	1 152	Télévision payante et spécialisée	2 105	Publicités en ligne	2 787
				Services mobile sans fil	2 791
				Téléphone filaire	2 904
				Systèmes d'exploitation bureautique	3 612

¹ La méthode Herfindahl-Hirschman repose sur le calcul de la somme des carrés des parts de marché des entreprises d'un secteur. Le marché est hautement concurrentiel si 100 entreprises détiennent chacune une part de marché de 1 %. En contrepartie, il y a monopole si une entreprise détient 100 % de la part du marché. Voir la [méthodologie](#) utilisée par le CMCRP. [EN ANGLAIS SEULEMENT]

Faible concentration	IHH	Concentration modérée	IHH	Hautement concentré	IHH
				Systèmes d'exploitation de l'appareil mobile	4 286
				Moteurs de recherche	5 890
				Navigateurs Web	8 357

Source : Canadian Media Concentration Research Project, [Media and Internet Concentration in Canada Report, 1984-2015](#), Novembre 2016, p. 43. [en anglais seulement]

ANNEXE D

LISTE DES TÉMOINS

Organismes et individus	Date	Réunion
<p>Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes</p> <p>Michael Craig, gestionnaire, Demandes de télévision de langue anglaise</p> <p>Scott Hutton, directeur exécutif, Radiodiffusion</p> <p>Bureau de la concurrence</p> <p>Jeanne Pratt, sous-commissaire principale, Direction générale des fusions et des pratiques monopolistiques</p> <p>Ministère du Patrimoine canadien</p> <p>Jean-François Bernier, directeur général, Industries culturelles</p> <p>Marthe Bujold, directrice, Direction générale de la radiodiffusion et des communications numériques</p> <p>HelenC. Kennedy, directrice générale, Radiodiffusion et communications numériques</p> <p>Luc Marchand, directeur, Politique et programmes de l'édition des périodiques</p> <p>Ministère de l'Industrie</p> <p>Paul Halucha, sous-ministre adjoint, Secteur de la politique stratégique</p>	2016/02/23	4
<p>Carleton University</p> <p>Dwayne Winseck, professeur, School of Journalism & Communication</p> <p>Forum for Research and Policy in Communications</p> <p>Monica Auer, directrice exécutive</p> <p>Al MacKay, directeur</p> <p>Université Laval</p> <p>François Demers, professeur, Centre des études sur les médias</p>	2016/02/25	5
<p>Réseau de télévision des peuples autochtones</p> <p>Joel Fortune, conseiller juridique</p> <p>Jean La Rose, directeur général</p> <p>Alliance des radios communautaires du Canada</p> <p>François Côté, secrétaire général</p>	2016/03/08	6

Organismes et individus	Date	Réunion
Simon Forgues, agent au développement et aux communications		
Association de la presse francophone		
Jean-Patrice Meunier, directeur général et du contentieux		
Francis Sonier, président		
Guilde canadienne des médias		
Carmel Smyth, présidente de la guilde		
Jeanne d'Arc Umurungi, directrice des communications		
Fédération des communautés francophones et acadiennes du Canada (FCFA)		
Sylviane Lanthier, présidente		
Serge Quinty, directeur des communications		
Association des journaux régionaux du Québec		
Richard Tardif, directeur exécutif		
Les amis de la radiodiffusion canadienne	2016/04/12	8
Peter Miller, expert sur la diffusion locale		
Ian Morrison, porte-parole		
Quebec Community Groups Network		
Walter Duszara, secrétaire du conseil		
Hugh Maynard, ancien président		
TELUS		
Frédéric April, gestionnaire, MaCommunauté, TELUS Télé Optik		
Ann Mainville-Neeson, vice-présidente, Politique de radiodiffusion et Affaires réglementaires		
DBC Communications inc	2016/04/19	10
Benoit Chartier, président, directeur général		
Fédération nationale des communications		
Pierre Roger, secrétaire général-trésorier		
Pascale St-Onge, présidente		
Centre pour la défense de l'intérêt public		
Alysia Lau, conseillère juridique		
Geoff White, conseiller juridique de l'extérieur		
Rogers		
Colette Watson, vice-présidente, Télévision et opérations de la diffusion		

Organismes et individus	Date	Réunion
Susan Wheeler, vice-présidente, affaires réglementaires, média		
Transcontinental inc.		
François Olivier, président		
Bell Canada	2016/05/03	12
Wendy Freeman, présidente, CTV News		
Kevin Goldstein, vice-président, Affaires réglementaires, Contenu et Distribution		
Richard Gray, vice-président et directeur général, Radio et TV, Ottawa et Pembroke, et chef d'équipe national, CTV Two News		
Pierre Rodrigue, vice-président, Relations avec l'industrie		
Association Canadienne des usagers et stations de la télévision communautaire		
André Desrochers, membre du conseil d'administration		
Catherine Edwards, directrice exécutive		
Syndicat canadien de la fonction publique		
Nathalie Blais, conseillère à la recherche, SCFP-Québec		
Denis Bolduc, secrétaire général, SCFP-Québec		
Magazines Canada	2016/05/05	13
Matthew Holmes, président et directeur général		
Douglas Knight, président du conseil d'administration		
Association nationale des radios étudiantes et communautaires		
Luke Smith, coordonnateur, membres		
Canadian Punjabi Post Inc.	2016/05/10	14
Jagdish Grewal, éditeur et diffuseur		
Jagdeep Kailey, corédacteur		
Conseil national de la presse et des médias ethniques du Canada		
Thomas S. Saras, président et chef des opérations, Siège social		
Mohammad Tajdolati, ombudsman		
New Pathway Media Group		
Yuri Bilinsky, rédacteur en chef		

Organismes et individus	Date	Réunion
<p>Postmedia Network Canada Corp.</p> <p>Paul Godfrey, président et chef de la direction</p> <p>Doug Lamb, vice-président principal et chef de la direction financière</p> <p>Gerry Nott, vice-président directeur au contenu, et vice-président directeur du National Post</p>	2016/05/12	15
<p>La Presse</p> <p>Guy Crevier, président et éditeur</p> <p>Caroline Jamet, vice-présidente, Communication</p> <p>Association des nouvelles radio, télévision et numériques</p> <p>Ian Koenigsfest, président</p> <p>Andy LeBlanc, ancien président</p>	2016/05/17	16
<p>Société Radio-Canada</p> <p>Andrew Cochran, premier directeur principal, Stratégie, Nouvelles CBC</p> <p>Michel Cormier, directeur général de l'information, Services français</p> <p>Marco Dubé, directeur général des services régionaux, Services français</p> <p>Jennifer McGuire, directrice générale et rédactrice en chef, Nouvelles CBC</p>	2016/05/19	17
<p>Association canadienne des journaux</p> <p>Bob Cox, président</p> <p>John Hinds, président et directeur général</p> <p>Association canadienne des télécommunications sans fil</p> <p>Kurt Eby, directeur, Affaires réglementaires et relations gouvernementales</p> <p>Bernard Lord, président et chef de la direction</p> <p>Cogeco Inc.</p> <p>Louis Audet, président et chef de la direction</p> <p>Nathalie Dorval, vice-présidente, Affaires réglementaires et droit d'auteur</p> <p>Corriere Canadese</p> <p>Dan Montesano, président, Conseil consultatif communautaire</p> <p>Joseph Volpe, éditeur et président</p>	2016/05/31	18

Organismes et individus	Date	Réunion
<p>Alberta Weekly Newspapers Association</p> <p>Duff Jamison, président, Comité des relations gouvernementales, ex-président (AWNA)</p> <p>Dennis Merrell, directeur exécutif</p>	2016/09/22	25
<p>Association canadienne des journalistes</p> <p>Hugo Rodrigues, ancien président</p> <p>Nick Taylor-Vaisey, président</p>		
<p>Glacier Media Group</p> <p>Peter Kvarnstrom, président, Média communautaire</p>		
<p>À titre personnel</p> <p>Robert Picard, professeur, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford</p>	2016/09/27	26
<p>Télé Inter-Rives Ltée</p> <p>Pierre Harvey, directeur, CHAU-TV</p> <p>Jean-Philippe Nadeau, directeur, Information, CIMT-TV / CKRT-TV Rivière-du-Loup</p> <p>Cindy Simard, vice-présidente, Information, Télé Inter-Rives Ltée, CIMT-TV / CKRT-TV</p>		
<p>The Tyee</p> <p>Michelle Hoar, cofondatrice, Ancienne directrice des affaires</p> <p>Robyn Smith, rédactrice en chef</p>		
<p>Coalition pour la pérennité de la presse d'information au Québec</p> <p>Martin Cauchon, président exécutif, Groupe Capitales Médias</p> <p>Brian Myles, éditeur, Directeur, Le Devoir</p> <p>Pierre-Paul Noreau, président, Éditeur, le Droit</p>	2016/09/29	27
<p>IPolitics Inc</p> <p>James Baxter, rédacteur en chef, fondateur</p>		
<p>Torstar Corporation</p> <p>John Honderich, président</p>		

Organismes et individus	Date	Réunion
<p>À titre personnel</p> <p>Michael Geist, titulaire de la chaire de recherche du Canada en droit d'internet et du commerce électronique, Professeur de droit, Université d'Ottawa</p> <p>À titre personnel</p> <p>April Lindgren, chercheuse principale, professeure, Projet de recherche sur les nouvelles locales, Ryerson University School of Journalism</p> <p>Ministère du Patrimoine canadien</p> <p>Jean-François Bernier, directeur général, Industries culturelles</p> <p>Marthe Bujold, directrice, Direction générale de la radiodiffusion et des communications numériques</p> <p>Helen C. Kennedy, directrice générale, Radiodiffusion et communications numériques</p> <p>Luc Marchand, directeur, Politique et programmes de l'édition des périodiques</p>	2016/10/06	29
<p>Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes</p> <p>Jean-Pierre Blais, président et premier dirigeant</p> <p>Scott Hutton, directeur exécutif, Radiodiffusion</p> <p>Christianne Laizner, avocate générale principale, directrice exécutive</p>	2016/10/20	31
<p>Bureau de la concurrence</p> <p>Julien Brazeau, sous-commissaire délégué, Direction générale de la promotion de la concurrence</p> <p>Jeanne Pratt, sous-commissaire principale, Direction générale des fusions et des pratiques monopolistiques</p> <p>Ministère de l'Industrie</p> <p>Mark Schaan, directeur général, Direction générale des politiques-cadres du marché, Secteur de la politique stratégique</p> <p>Adam Scott, directeur, Analyses industrielle et réglementaire, Politique des télécommunication, Secteur de la politique stratégique</p>	2016/11/01	34
<p>Ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux</p> <p>Louise de Jourdan, directrice, Coordination de la publicité et Partenariats</p>	2016/11/01	34

Organismes et individus	Date	Réunion
<p>Marc Saint-Pierre, directeur général, Secteur des services d'information du Gouvernement</p>		
<p>Cogeco Media inc. Pierre Martineau, directeur général, Programmation et information, FM93</p>	2016/11/15	36
<p>Google Canada Aaron Brindle, chef, Communications et relations publiques Richard Gingras, vice-président, Nouvelles Jason Kee, avocat, Politiques publiques et des relations gouvernementales</p>		
<p>Influence Communication Jean-François Dumas, président</p>		
<p>The Globe and Mail Phillip Crawley, éditeur, directeur général, Toronto</p>		
<p>The Rebel Media Brian Lilley, co-fondateur, journaliste</p>		
<p>VICE Michael Gruzuk, directeur, Nouvelles, digital et programmation spécial, VICE Canada</p>		
<p>Aboriginal Multi-Media Society of Alberta Bert Crowfoot, directeur général</p>	2016/11/17	37
<p>Facebook Inc. Kevin Chan, directeur, Politiques publiques, Facebook Canada Marc Dinsdale, directeur, Partenariats médiatiques, Facebook Canada</p>		
<p>Neepawa Banner, Neepawa Press, Rivers Banner Ken Waddell, éditeur</p>		
<p>Northern News Services Ltd. Mikle Langenhan, corédactrice, Kivalliq News Casey Lessard, rédacteur en chef, Nunavut News/North Bruce Valpy, rédacteur en chef</p>		
<p>The Chronicle Herald Mark Lever, président, chef des opérations</p>		

Organismes et individus	Date	Réunion
<p>Agence du revenu du Canada Danielle Laflèche, directrice générale, Direction de l'accise et des décisions de la TPS/TVH, Direction générale de la politique législative et des affaires réglementaires</p>	2016/12/01	41
<p>Ministère des Finances Sean Keenan, directeur, Division de la taxe de vente, Direction de la politique de l'impôt</p>		
<p>Observer Media Group Linda Solomon Wood, directrice générale</p>	2016/12/06	42
<p>Forum des politiques publiques Edward Greenspon, président et directeur général</p>	2017-01-31	43
<p>Bureau de la concurrence Julien Brazeau, sous-commissaire délégué Direction générale de la promotion de la concurrence Anthony Durochere, sous-commissaire Direction des pratiques monopolistiques</p>	2017-02-14	46
<p>Facebook Inc. Kevin Chan, directeur Politiques publiques, Facebook Canada Marc Dinsdale, directeur Partenariats médiatiques, Facebook Canada</p>		
<p>Google Canada Aaron Brindle, chef Communications et relations publiques Jason Kee, avocat Politiques publiques et des relations gouvernementales</p>		

ANNEXE E

LISTE DES MÉMOIRES

Organismes et individus

Association canadienne des publications agricoles

Association Canadienne des usagers et stations de la télévision communautaire

Boswell, Randy

Buchanan, Carrie

Crossroads Global Media Group

Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec

Fédération nationale des communications

Glacier Media Inc.

Journal des voisins

Latham, Mark

Observer Media Group

Quebec Community Groups Network

Syndicat canadien de la fonction publique

DEMANDE DE RÉPONSE DU GOUVERNEMENT

Conformément à l'article 109 du Règlement, le Comité demande au gouvernement de déposer une réponse globale au présent rapport.

Un exemplaire des *procès-verbaux* pertinents ([réunions n^{os} 4, 5, 6, 8, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 25, 26, 27, 29, 31, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 65, 66, 68](#)) est déposé.

Respectueusement soumis,

La présidente,

l'hon. Hedy Fry

RAPPORT DISSIDENT – PARTI CONSERVATEUR

Aujourd'hui, beaucoup croient que les médias et les nouvelles sont en crise. C'est dans ce contexte que le Comité permanent du patrimoine canadien a entrepris une étude d'une année sur les médias et les communautés locales. Les témoins ont abondamment témoigné des changements dynamiques qui se produisent dans le milieu des médias et des nouvelles. Les sources et les médias prolifèrent en ligne, et les anciens diffuseurs d'information ont perdu du terrain en raison de l'arrivée de nouveaux concurrents.

Dans les témoignages des nombreux témoins ayant comparu devant le Comité, il s'est dégagé un vif désir de retourner au bon vieux temps où les nouvelles étaient diffusées à la télévision et dans les journaux. Globalement, les recommandations de la majorité des membres du Comité témoignent de la volonté de revenir en arrière et de garder les choses comme elles étaient – c'est-à-dire d'essayer de reproduire les façons de faire du monde analogique dans le nouveau monde numérique. Or, c'est se tromper que de penser ainsi.

Le monde change. Et avec le changement vient son lot de perturbations. Certains voient ces perturbations comme un problème.

Des hausses fiscales et le contrôle des nouvelles par le gouvernement ne sont pas la solution au problème. Les efforts pour remonter le temps sont voués à l'échec.

Au début de la Confédération, les journaux abondaient et véhiculaient généralement des positions politiques claires. Les nouvelles étaient présentées dans cette optique partisane. Les partis politiques publiaient même des listes des journaux qui les appuyaient et qui étaient donc fiables.

Or, le journalisme a évolué avec le temps. Les journaux (plus tard rejoints par la radio et la télévision) se sont efforcés de se montrer « objectifs » et « axés sur les faits ». Des points de vue différents ont continué toutefois de se faire entendre, mais la capacité qu'ont certains médias à dicter l'ordre du jour a agi comme un filtre. Le surnom qu'on attribuait aux médias, le « quatrième pouvoir », témoignait de leur puissance et les positionnait comme un pilier institutionnel de la société. Mark Twain avait observé cette position de pouvoir des médias, déclarant qu'il ne faut « jamais chercher querelle auprès de ceux qui achètent de l'encre au baril ».

Le monde numérique se transformant, les médias se démocratisent véritablement pour la première fois. Les citoyens ne sont plus limités dans leur choix de journaux ou de chaînes de télévision pour s'informer. Maintenant, tous les citoyens

peuvent avoir recours au monde numérique pour rapporter des nouvelles et des opinions et les diffuser.

C'est un environnement ouvert à tous.

Les gens ne sont pas stupides. Ils s'adaptent au changement. Ils ont appris quelles sources sont fiables dans le monde analogique et, avec le temps, ils sont de plus en plus en mesure d'évaluer avec un œil critique les nouvelles sur lesquelles ils peuvent se fier en ligne, dans le monde numérique.

Il est vrai que les gens qui ont grandi à une époque où il n'y avait que quatre grands journaux et quelques médias fiables pourraient avoir tendance à être crédules et instinctivement portés à croire tout ce qu'ils voient qui leur apparaît au départ comme une nouvelle. Mais le sens critique se développe rapidement – et la plupart des consommateurs de nouvelles en ligne ont déjà acquis une saine capacité à distinguer les histoires crédibles de celles qui ne le sont pas et des fausses nouvelles, peu importe à quel point elles sont divertissantes ou qu'ils veulent y croire.

Les membres conservateurs du Comité n'approuvent pas les témoignages et les recommandations qui préconisent un rôle plus vaste du gouvernement dans le contrôle des nouvelles. Cela va à l'encontre de la notion de liberté de presse dans la société.

Dans le monde de George Orwell, un ministère de la Vérité était la solution aux « fausses nouvelles », qu'il produisait bien entendu – mais seulement des nouvelles jugées acceptables aux yeux des autorités.

La solution de rechange aux fausses nouvelles est le « marché des idées » de John Milton. Cette solution défend le principe voulant que le public soit en mesure de faire des choix informés et éclairés qui sont dans son intérêt.

Certains ont demandé au Comité – d'une façon ou d'une autre – que l'État se pose en arbitre des véritables nouvelles. Or, ce rôle n'est pas approprié dans une société démocratique et libre. La solution voulant que cela se fasse de façon indépendante n'est pas crédible. Tout organisme indépendant mis en place par un gouvernement, ou financé par lui, est à un moment ou l'autre conscient des intérêts de son ministre. Lorsqu'on fait affaire avec une autorité portuaire ou un organisme chargé d'assurer la sécurité des transports, cela ne pose peut-être aucun problème. Par contre, lorsqu'il s'agit de la liberté de presse, qui est fondamentale, toute mesure de l'État pour contrôler la vérité – qu'il s'agisse de réglementer l'éthique des journalistes ou de dicter où une organisation devrait couvrir les nouvelles – est inappropriée.

Nous sommes d'autant plus préoccupés par les recommandations du Comité qui reposent sur l'octroi de fonds publics ou l'imposition de redevances pour maintenir les

médias traditionnels. Un journaliste payé par le gouvernement n'oublie jamais totalement la main qui le nourrit.

Nous ne souscrivons pas à l'énoncé de principe de la majorité, à savoir que le « gouvernement du Canada doit mettre en œuvre les mesures nécessaires pour favoriser l'existence de médias et de nouvelles locales libres et indépendants ». En réalité, les mesures gouvernementales pour appuyer les médias vont à l'encontre du concept même de média véritablement libre et indépendant. Une presse réellement libre et indépendante doit être exempte de toute ingérence gouvernementale (même lorsqu'il s'agit de « soutien », qui suppose une presse dépendante du gouvernement et, inévitablement, qui doit lui rendre des comptes).

Pour justifier la proposition d'accorder plus de fonds publics aux médias, on prétend s'inquiéter du fait que ces derniers perdent des lecteurs et des téléspectateurs, et, par conséquent, des fonds pour employer des journalistes. Ce qui est clair, toutefois, c'est que les médias commencent par perdre leur auditoire, puis viennent les compressions. Donner des fonds publics à des médias dont l'auditoire a diminué ne ramènera pas celui-ci où il était auparavant. L'argent ne donnera pas l'objectif escompté – et les médias locaux verront désormais leur indépendance compromise et seront redevables au gouvernement, la main qui les nourrit.

Dans les faits, des indications claires montrent que le marché en évolution sert peut-être les médias locaux. Par exemple, alors que Torstar a subi d'énormes pertes du côté du *Toronto Star*, son principal journal, *Metroland*, son journal local, demeure viable. Québecor-Postmedia a constaté la vigueur des journaux locaux et en a acheté toute une série pour s'approprier ce marché. Mais dans les deux cas, les journaux locaux ont subi des coupes parce que les revenus qui en sont tirés sont dirigés vers les journaux principaux.

L'intérêt est présent pour les nouvelles locales, et un vide sera bientôt comblé. Nous en sommes déjà témoins. De nouveaux arrivants – tant des journaux locaux qui démarrent que des groupes de nouvelles locales en ligne – comblent ce vide. Bon nombre des journaux de quartier sur Facebook dépassent largement les journaux traditionnels lorsqu'il s'agit de couvrir et de débattre de questions allant d'enjeux de développement et de délibérations du conseil aux crimes locaux et aux sports. Les gens s'adaptent à l'environnement changeant – et pour bon nombre d'entre eux, la qualité et la quantité de nouvelles locales sont plus grandes et celles-ci sont plus accessibles que jamais. Si vous avez une question, quelqu'un y répondra. Si vous avez une autre version des faits, vous pouvez la présenter. Rien de tout cela n'est un « problème » que doit régler un journaliste payé par le gouvernement.

Enfin, le Comité cherche de nouvelles façons de taxer les Canadiens afin qu'ils paient pour tout cet effort du gouvernement de s'ingérer dans la production de nouvelles destinées aux Canadiens. Les Canadiens n'ont pas besoin de hausses de taxes ni de nouvelles taxes. Autrement dit, les Canadiens sont déjà surimposés alors que leur revenu stagne et que la croissance de l'emploi est faible. Les membres conservateurs du comité s'opposent vivement à toute proposition d'imposer aux Canadiens une « taxe Netflix », une taxe sur Internet, ou toute autre nouvelle taxe.

Paradoxalement, l'appel du Comité à imposer une taxe aux médias numériques publiant du contenu canadien réduira, en pratique, la quantité de contenu local ou canadien accessible dans le monde numérique où les gens vivent et consomment ces médias.

Si on taxe quelque chose, on obtient moins en retour; il s'agit d'une vérité fondamentale de politique publique. En cherchant à appliquer une taxe sur Internet aux nouveaux agrégateurs publiant des nouvelles canadiennes, la majorité du Comité, par sa recommandation, « n'égalisera pas les règles du jeu » ni ne générera des recettes fiscales. Cela aura tout simplement pour effet d'amener les gens à cesser de publier des nouvelles canadiennes afin d'éviter de payer des taxes.

L'ère des médias, axée comme elle l'est sur l'univers numérique, ne peut être arrêtée, bloquée ou règlementée au Canada. Elle est alimentée, consommée et créée par les citoyens. C'est inévitable.

Le moment est venu pour le gouvernement, et la majorité libérale du Comité, d'accepter et d'embrasser cette nouvelle ère, et d'abandonner ces efforts futiles de recourir à la réglementation gouvernementale, à la fiscalité et aux subventions pour maintenir le paysage médiatique dans l'état où il était dans les années 1960.