



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

45^e LÉGISLATURE, 1^{re} SESSION

Comité permanent du patrimoine canadien

TÉMOIGNAGES

NUMÉRO 026

Le mardi 10 mars 2026

Présidente : Lisa Hepfner



Comité permanent du patrimoine canadien

Le mardi 10 mars 2026

• (1145)

[Traduction]

La présidente (Lisa Hepfner (Hamilton Mountain, Lib.)): Je déclare la séance ouverte.

Bienvenue à la réunion n° 26 du Comité permanent du patrimoine canadien.

Je demande à tous les participants en personne de bien vouloir lire les consignes sur les cartes mises à jour qui se trouvent sur la table. Ces mesures sont en place pour aider à prévenir les incidents acoustiques afin de protéger la santé et la sécurité de tous les participants, plus particulièrement des interprètes. Vous remarquerez qu'un code QR figure sur la carte et renvoie à une courte vidéo de sensibilisation, si vous avez besoin de plus d'informations.

Conformément à la motion de régie interne adoptée par ce comité, je vous confirme que tous les témoins ont effectué les tests de connexion requis avant cette réunion.

Veuillez attendre que je vous nomme avant de prendre la parole. Tous les commentaires doivent être adressés à la présidence.

Conformément à l'article 108(2) du Règlement et à la motion adoptée par ce comité le lundi 22 septembre 2025, le Comité se réunit pour étudier l'état des secteurs du journalisme et des médias. C'est une étude très vaste.

Nous accueillons parmi nous aujourd'hui Travis Dhanraj, ancien journaliste. De l'Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec, nous recevons Angelica Carrero, directrice générale. Bienvenue. De Freshet News, nous accueillons Janis Cleugh et Mario Bartel. Des Amis des médias canadiens, nous recevons Raj Shoan et Randy Kitt. De HonestReporting Canada, nous accueillons Mike Fegelman, Amanda Eskenasi et Haran Shani-Narkiss. Veuillez m'excuser si j'ai mal prononcé votre nom. Nous accueillons également Paul Deegan, de Médias d'Info Canada. Je suis ravie de vous revoir, monsieur.

Chacun d'entre vous, ou votre organisation, disposera de cinq minutes pour faire une déclaration liminaire, après quoi nous céderons la parole aux membres pour qu'ils posent leurs questions.

Nous allons commencer avec M. Dhanraj.

La parole est à vous pour cinq minutes, monsieur.

Travis Dhanraj (ancien journaliste, à titre personnel): Bonjour, madame la présidente et mesdames et messieurs les membres du Comité.

En tant qu'enfant qui grandissait en Alberta, je n'étais pas comme la plupart de mes amis. Chaque soir, je regardais *The National* avec Knowlton Nash. Il représentait un diffuseur public qui appartenait

aux Canadiens — pas au gouvernement au pouvoir, pas à un parti, mais au public. C'est dans cette CBC/Radio-Canada que je croyais.

De nombreux Canadiens connaissent l'histoire de l'un de mes gazonnés. En avril 2024, j'ai déclaré publiquement que l'émission *Canada Tonight* avait demandé une entrevue avec la présidente de CBC/Radio-Canada de l'époque, Catherine Tait, et que la demande avait été refusée. Ce sont les faits. Peu de temps après, j'ai été retiré de l'antenne.

Le 7 mai 2024, la présidente Tait a déclaré devant ce comité qu'elle n'était au courant d'aucune répercussion. Or, 24 heures plus tôt, des dossiers relatifs à l'AIPRP montraient que sa vice-présidente, Barb Williams, l'avait informée directement de ma situation. C'est important, car la confiance est importante.

Le gazonné n'était pas le début. C'était le point de rupture. Depuis des mois, les tensions ne cessaient de monter, non pas à propos du rendement, mais à propos du contrôle. Alors qu'on me présentait publiquement comme étant un animateur audacieux issu de la diversité, on me privait discrètement de ma capacité de diriger l'émission qui portait mon visage et mon nom.

L'engagement de CBC/Radio-Canada d'offrir de la diversité contrastait avec la réalité de la diversité de façade. J'ai néanmoins persévéré, en créant une table ronde tous les soirs pour mettre de l'avant une véritable diversité, y compris dans les idées. J'ai remis en question les inégalités salariales et demandé pourquoi, par exemple, un intervenant autochtone devait toujours être rémunéré, alors que d'autres ne l'étaient pas. Quand un éminent journaliste noir a demandé d'être rémunéré après avoir participé à l'émission pour faire le même travail, on m'a demandé de reconsidérer son invitation à l'avenir.

J'ai tenté de mettre fin à cette pratique discriminatoire. On a plutôt annulé la table ronde. En ce qui concerne la politique, les entrevues étaient soumises à des restrictions, régies par un document jamais rendu public intitulé « Paramètres pour les invités politiques ». L'accès aux invités politiques était centralisé et les décisions relatives à leur invitation étaient prises ailleurs. Ce n'est pas un cas isolé. C'est devenu une habitude. C'est devenu la norme.

L'émission *Power & Politics*, animée par David Cochrane, a reçu le pouvoir de décider quels politiciens pouvaient participer à *Canada Tonight*. Quand j'ai remis en question ce contrôle et demandé qui en avait la responsabilité, j'ai été perçu comme une personne qui sème le trouble.

Par ailleurs, j'ai soulevé des préoccupations concernant un environnement toxique. Après m'être entretenu avec le Président Greg Fergus à l'occasion du Mois de l'histoire des Noirs, la correspondante politique en chef, Rosemary Barton, a diffusé des communications internes dans laquelle elle remettait en question mon émission, en mettant en copie la haute direction, laissant entendre que M. Cochrane ou elle auraient dû faire l'entrevue. C'était une tactique d'intimidation, ce que la direction a ignoré. D'autres et moi-même avons soulevé des inquiétudes concernant les comportements d'intimidation de la part de membres de la haute direction, y compris M. Cochrane, mais alors qu'il restait en ondes, j'étais confronté à des mesures disciplinaires et j'étais marginalisé.

Les comptes rendus de ces réunions montrent que le problème ne concernait pas mon travail de journaliste, mais le risque pour la réputation de la société. J'ai reçu un avertissement écrit accompagné d'une menace de licenciement. J'ai été assujéti à des restrictions de confidentialité qui m'empêchaient de corriger les informations diffusées publiquement et à l'interne. CBC/Radio-Canada m'a muselé et m'a intimidé simplement parce que j'essayais de faire mon travail et de remplir mon rôle de service public envers les Canadiens.

Ce n'est pas une question de gauche ou de droite. Il ne s'agit pas d'un gazouillis ou d'une carrière. Il s'agit de contrôle systémique, de diversité de façade, d'application sélective et d'une culture toxique où l'intimidation régnait en toute impunité.

Quand j'ai refusé de renoncer à mes droits en vertu de la Loi canadienne sur les droits de la personne dans une entente de confidentialité proposée — une consigne du silence, essentiellement —, on n'a pas renouvelé mon contrat. Mon syndicat, chargé de protéger mes droits en tant qu'employé, m'a dit explicitement, « C'est une pratique tout à fait courante que nous utilisons. »

Après 25 années dans le journalisme, ma carrière a pris fin. Le rêve que je caressais quand j'étais enfant de travailler à CBC/Radio-Canada s'est envolé, tout comme la confiance que j'avais dans cette société.

Dans la salle de nouvelles, le message était sans équivoque et n'avait pas besoin d'être formulé. J'ai soulevé des préoccupations. J'ai remis en question le contrôle centralisé et les préjugés. Je me suis battu pour une véritable diversité et des normes égales. J'ai essayé de faire mon travail de journaliste. En l'espace de quelques mois, j'ai été retiré des ondes, réduit au silence et privé de mon émission diffusée aux heures de grande écoute puis finalement renvoyé.

Si vous travailliez encore là, oseriez-vous exprimer de telles préoccupations? C'est ainsi que le silence devient une culture. C'est ainsi que les dénonciateurs sont intimidés.

Les institutions publiques ne s'affaiblissent pas sous le poids de la surveillance. Elles s'affaiblissent lorsqu'elles l'évitent. CBC/Radio-Canada dans laquelle je croyais était suffisamment solide pour résister à l'obligation de rendre des comptes. Si elle veut perdurer en tant que diffuseur public digne de la confiance des Canadiens, qui lui consacrent 1,4 milliard de dollars de leur argent, elle doit être suffisamment forte pour y résister à nouveau. La reddition de comptes n'est pas synonyme de destruction; c'est une question de survie.

• (1150)

Je vous remercie du temps que vous m'avez consacré.

La présidente: Merci.

Nous allons maintenant entendre Angelica Carrero, de l'Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec.

[Français]

Vous avez la parole pour cinq minutes.

Angelica Carrero (directrice générale, Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec): Madame la présidente, mesdames et messieurs les membres du Comité, je vous remercie de me donner l'occasion de vous faire part de quelques observations dans le cadre de votre étude sur les secteurs du journalisme et des médias au Canada et au Québec. Je tiens aussi à saluer le travail du Comité, qui a émis des recommandations justes et à propos dans son troisième rapport.

Étant à la direction générale de l'Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec, ou ARCQ, j'ai le privilège d'observer le travail accompli par ces stations. Nous avons 37 stations de radio réparties partout dans la province, que ce soit à Montréal, à Matagami ou aux Îles-de-la-Madeleine, par exemple. La majorité d'entre elles sont francophones, mais certaines sont bilingues ou anglophones, comme la station à Blanc-Sablon. Elles couvrent donc un immense territoire avec parfois seulement des bribes de revenu annuel. C'est un travail créatif, acharné et parfois miraculeux qu'elles accomplissent. Ce sont aussi des médias qui existent depuis plusieurs années et qui résistent au fil du temps, malgré les difficultés.

La grande majorité des stations comptent au moins un journaliste à leur emploi, parfois deux ou même quatre, pour un total d'environ 50 journalistes qui œuvrent pour offrir une couverture journalistique des enjeux de la communauté qui est fiable et ancrée dans la réalité quotidienne. Les radios communautaires ont la confiance du public depuis toujours. Cela a été confirmé par une étude réalisée par l'ARCQ, en 2024.

En outre, il ne suffit pas de dire qu'on fait du journalisme local ou de proximité; encore faut-il le faire réellement. La présence physique des journalistes dans les stations communautaires est à distinguer des cas où des nouvelles sont générées autrement que par des humains et de ceux où des diffusions qui ne font que relayer des informations venant d'un plus grand centre urbain à proximité.

En plus de la présence physique des journalistes et de tous leurs bénévoles, parce qu'il y a beaucoup de bénévoles, c'est la mission et la raison d'être des stations de radio communautaires qui en font d'excellentes ambassadrices de l'information locale. Leur mission est de servir la communauté dans laquelle elles sont ancrées. En fait, c'est la communauté qui crée et gère la radio; celle-ci a donc les intérêts de la communauté à cœur. Il est important de rappeler que ce sont des médias à but non lucratif et qu'ils jouent un rôle essentiel dans la protection de la liberté de la presse et la défense du droit du public à une information de qualité. En effet, leur contenu est diversifié, non partisan, complet et fiable.

J'ose croire que nous assurons donc ce journalisme de proximité que le Comité énonce dans sa deuxième recommandation, et il est bien vrai de dire qu'il a besoin de beaucoup de soutien. En effet, comme je le disais au début, les radios communautaires fonctionnent avec de maigres revenus qui fondent d'année en année. Quand on semble dire qu'elles sont fortement subventionnées, c'est bien lamentable, puisque la seule subvention provinciale qu'elles reçoivent couvre à peine le salaire normal d'un de leurs employés. Ce sont des subventions qu'on peine à faire actualiser, même après de nombreuses années.

Du côté fédéral, il y a effectivement l'IJL, soit l'Initiative de journalisme local, que nous apprécions énormément, et un peu de financement par projet, qui est offert à ceux qui réussissent à satisfaire aux critères d'admissibilité, mais ce n'est pas suffisant. Heureusement que nous multiplions les efforts pour faire avancer l'IRC, c'est-à-dire l'initiative pour les radios communautaires, qui pourrait être gérée par le Fonds canadien de la radio communautaire, le FCRC, pour tenter d'augmenter les fonds à la disposition de toutes les radios communautaires du pays.

Nous demandons au gouvernement un financement de fonctionnement annuel d'environ 30 millions de dollars, afin que chaque station reçoive environ 85 000 \$, ce qui est encore bien modeste par comparaison avec le financement donné ou nécessaire à d'autres diffuseurs. Cette aide permettrait néanmoins de mieux assurer la viabilité financière des stations communautaires. Autrement, les radios doivent se fier à leurs revenus publicitaires pour tenter de pallier ce manque. Par contre, comme plusieurs experts l'ont déjà souligné, ces revenus publicitaires sont manifestement partis vers les plateformes étrangères, qui gobent presque tout. Ce n'est pas nouveau. C'est de l'argent du gouvernement canadien qui sert à faire fructifier les avoirs financiers de grosses multinationales américaines. Tout ça va à l'encontre de la politique d'achat local tant avancée par ce même gouvernement.

• (1155)

Je tiens d'ailleurs à souligner le travail conjoint que nous faisons avec nos deux associations sœurs, c'est-à-dire l'ANREC, l'Association nationale des radios universitaires et communautaires, et l'ARCC, soit l'Alliance des radios communautaires du Canada, pour demander une directive claire sur le placement publicitaire local visant à ce qu'une portion précise des sommes soit systématiquement injectée dans les publicités communautaires. Ensemble, nos trois associations représentent les stations de radios communautaires indépendantes et à but non lucratif d'un bout à l'autre du Canada. Nous croyons que cette directive inciterait les gouvernements à placer davantage chez les médias locaux des sommes qui sont déjà prévues. C'est une redistribution de sommes existantes, ce n'est pas une nouvelle demande. Surtout, nous croyons que la publicité ainsi diffusée localement aurait des effets bien plus grands et durables chez les citoyens.

Alors que le gouvernement du Canada continue d'investir dans les communications publiques afin de mieux faire connaître ses programmes et ses services, il est de plus en plus important de veiller à ce que les messages soient diffusés par des canaux qui atteignent réellement les publics visés, plutôt que par des géants du numérique qui n'ont ni racines ni soutien au Canada. La publicité qui ne tient pas compte des barrières géographiques, linguistiques ou numériques risque de laisser certaines communautés perplexes et mal informées. Bref, l'idée est que les radios communautaires aident le gouvernement à remplir sa mission d'informer toute la population du pays et d'avoir un effet plus important sur elle.

Merci beaucoup.

• (1200)

La présidente: Merci.

[Traduction]

Nous allons maintenant céder la parole à Janis Cleugh et à Mario Bartel, de Freshet News.

Ensemble, vous disposez de cinq minutes. Je ne sais pas trop comment vous voulez vous partager le temps. On vous écoute.

Mario Bartel (cofondateur, Freshet News): Merci de nous donner l'occasion de comparaître devant ce comité.

Je m'appelle Mario Bartel.

Janis Cleugh (cofondatrice, Freshet News): Je m'appelle Janis Cleugh. Avec Theresa McManus et Cornelia Naylor, nous sommes les cofondateurs de Freshet News, la première coopérative de nouvelles sans but lucratif qui, dans l'Ouest du Canada, est soutenue par le secteur syndical.

Nous sommes une équipe chevronnée de journalistes, de rédacteurs en chef et de maquettistes. Nous cumulons plus de 100 années d'expérience à New Westminster, à Burnaby et dans les Tri-Cities en Colombie-Britannique — environ 600 000 habitants en dehors de la ville de Vancouver.

En avril dernier, Glacier Media, qui s'appelle maintenant Lodestar Media, a fermé les journaux en ligne *New Westminster Record*, *Burnaby NOW* et *Tri-City News* en plein milieu d'une élection fédérale. Nous n'avons pas pu couvrir les débats entre les candidats, qui n'ont pas pu faire passer leurs messages. Les lecteurs ne savaient plus pour qui voter. C'est dangereux pour la démocratie.

Mario Bartel: Quand j'ai débuté au *Tri-City News* en 1991, la plupart des villes de la vallée du bas Fraser avaient au moins deux journaux locaux. Les fusions et les fermetures ont réduit ce nombre à un seul journal dans la plupart des communautés avant 2015.

En août 2023, le même mois où notre réseau social Meta a cessé ses activités, Glacier Media a complètement arrêté l'impression de nos journaux. L'entreprise a déclaré que le numérique était la seule voie d'avenir. Ce n'était pas le cas.

Moins de deux ans plus tard, cinq villes en pleine expansion et deux villages situés juste à l'est de Vancouver se sont retrouvés avec peu de sources d'information, voire aucune. Par conséquent, les décisions prises dans les mairies et les conseils scolaires ne faisaient l'objet d'aucune couverture indépendante. Il n'y avait plus d'articles sur les jeunes athlètes et les artistes émergents ni de reportages sur les événements locaux, festivals et défilés.

Janis Cleugh: Ce qui n'était peut-être plus viable économiquement pour Glacier Media était inacceptable pour les journalistes qui avaient consacré leur carrière à faire connaître ces histoires. Après tout, nous vivons nous aussi dans ces communautés.

Nous avons rencontré tous les quatre un créateur de coopératives. Avec le soutien de notre syndicat, la section locale 2000 d'Unifor, nous avons élaboré un plan pour continuer de tenir nos communautés informées.

Nous avons passé l'été et le début de l'automne 2025 à apprendre au sujet des structures et de la gouvernance des coopératives, à recueillir des fonds et à consulter la communauté. Les gens nous disaient qu'ils ne savaient plus ce qui se passait dans leur ville.

Mario Bartel: Le 15 octobre, nous avons lancé la version en ligne de notre nouveau média, Freshet News, qui couvre le territoire combiné de toutes nos collectivités. Un « freshet », c'est la crue printanière annuelle de la neige du nord qui se déverse dans le fleuve Fraser près de nos villes. Nous avons choisi ce mot parce qu'il évoque l'idée de renouvellement, de nouveau départ.

Deux mois plus tard, nous avons relancé une version imprimée. Elle est pour l'instant publiée mensuellement, mais nous espérons en accroître la fréquence à deux fois par mois en avril, notre objectif final étant de revenir à une publication hebdomadaire.

Nous sommes quatre journalistes qui n'avions jamais vraiment réfléchi à l'aspect commercial de notre métier, aux publicités qui paraissent entre nos articles et au réseau de distribution qui permet à ces articles d'atteindre les lecteurs.

Janis Cleugh: La courbe d'apprentissage a été raide, mais nos compétences journalistiques nous ont permis de nous adapter aux revirements, lorsque c'est nécessaire.

Les communautés réagissent. Le trafic sur notre site Web augmente chaque semaine, ainsi que le nombre d'abonnements à notre bulletin électronique hebdomadaire. Les annonceurs sont impatients de mettre leurs publicités dans notre journal, et les lecteurs s'arrachent les exemplaires — 20 000 au total — dans nos points de distribution situés dans les mairies, les centres communautaires et culturels, les épiceries, les cafés, les salons de coiffure et les résidences pour personnes âgées. On nous appelle même pour nous demander d'apporter des exemplaires additionnels.

Mario Bartel: Nous sommes convaincus que notre modèle de journalisme à but non lucratif ancré localement qui rend des comptes aux communautés que nous servons représente une voie d'avenir alors que les médias corporatifs abandonnent. Ce que nous faisons n'est pas nouveau cependant. En fait, partout aux États-Unis, alors que les médias corporatifs délaissent les communautés en raison du manque de profit, des organisations de nouvelles et des coopératives dirigées par des journalistes comblent ce vide.

Pourtant, les aides destinées aux entreprises de journalisme en démarrage font défaut au Canada. Nous avons parcouru tout ce chemin principalement grâce au bénévolat, tout en continuant à chercher du travail. Nos indemnités de licenciement et nos prestations d'assurance-emploi sont désormais épuisées. Les fonds que nous amassons dans les événements communautaires et sur une plateforme de financement collectif en ligne proviennent principalement de petits dons individuels de 10, 25 et 100 \$. Nous n'avons pas le statut d'organisme de bienfaisance, ce qui nous empêche de délivrer des reçus fiscaux qui pourraient débloquer des soutiens financiers importants et décisifs.

Pour obtenir du financement en tant que fondation, on exige souvent un historique, ce qui est difficile pour une entreprise en démarrage à fournir. Les occasions de subventions s'apparentent souvent à essayer de faire entrer un chameau par le trou d'une aiguille. Les rares organismes de subventions destinés au journalisme, comme l'Initiative sur le journalisme local, reçoivent déjà trop de demandes et ne financent pas des dépenses essentielles telles que l'embauche de représentants en publicité capables de générer des recettes publicitaires, ni ne couvrent des coûts comme les abonnements aux logiciels, les assurances, l'impression et la distribution.

• (1205)

Janis Cleugh: Ne vous méprenez pas. Bon nombre des torts qu'a subis l'industrie des médias sont auto-infligés: une croissance trop rapide à une époque où les affaires marchaient bien, une consolidation excessive, trop de ressources consacrées à des projets voués à l'échec et trop de propriétaires qui sont avant tout des investisseurs qui croient dans la mission de l'information.

Ces propriétaires voulaient nous faire croire que le secteur de l'information est chose du passé, mais d'après notre expérience au

cours des derniers mois, depuis que nous avons lancé *Freshnet News*, c'est tout le contraire. Les gens veulent être liés les uns aux autres et rester en contact avec leur communauté, sans être soumis à des algorithmes. Les entreprises veulent raconter leurs histoires à leurs clients. Les journalistes veulent pouvoir écrire et diffuser leurs reportages.

Redonner une dimension communautaire aux actualités locales est la voie à suivre.

Merci.

La présidente: Merci. C'était une façon très efficace de partager votre temps. En tant qu'ancienne journaliste communautaire, je vous suis reconnaissante de vos efforts. Merci à vous tous de ce que vous faites.

Nous allons maintenant entendre, des Amis des médias canadiens, Raj Shoan et Randy Kitt.

Je m'attends à ce que vous vous échangiez la parole de manière tout aussi équitable.

Des députés: Ah, ah!

La présidente: La parole est à vous pour cinq minutes.

Raj Shoan (directeur exécutif, Les Amis des médias canadiens): Madame la présidente, mesdames et messieurs, merci de m'avoir invité à témoigner.

Les Amis des médias canadiens est un organisme non partisan d'intérêt public dont la mission est de garantir à la population canadienne l'accès à du journalisme et à des contenus canadiens solides et indépendants. Nous défendons les intérêts des citoyens, et non ceux des entreprises, car la santé du système médiatique est essentielle à une saine démocratie.

Je le dis d'entrée de jeu: le journalisme au Canada est dans un état déplorable et il ne cesse de se détériorer dans la plupart des collectivités. Au cours des 15 dernières années, des centaines de médias locaux ont fermé leurs portes partout au pays. Des millions de Canadiens et de Canadiennes vivent dans des communautés où les nouvelles locales sont quasi inexistantes. Des salles de rédaction ont été réduites à néant. Des journalistes ont été mis à pied. Des rubriques entières ont disparu.

Nous n'assistons pas simplement à une transition de l'industrie, mais bien à un déficit démocratique. Les médias locaux examinent les décisions des conseils municipaux. Ils couvrent les affaires judiciaires. Ils transmettent à la population des informations sur la santé publique, l'éducation et les situations d'urgence. Lorsque le journalisme disparaît, la participation citoyenne diminue, la polarisation augmente et la désinformation comble le vide.

Les gouvernements ont adopté des mesures importantes, notamment le Crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne, l'Initiative de journalisme local, la Loi sur les nouvelles en ligne, la Loi sur la diffusion continue en ligne et l'octroi de soutien à Radio-Canada. En adoptant ces mesures essentielles, les gouvernements reconnaissent que le journalisme est un secteur à part et qu'il constitue une infrastructure démocratique. Cela dit, le journalisme canadien continue d'être aux prises avec des perturbations structurelles profondes. Le modèle d'affaires qui soutenait l'information locale a été déstabilisé par les plateformes numériques mondiales qui accaparent les revenus publicitaires, mais qui investissent très peu dans la production de nouvelles canadiennes.

J'en arrive ainsi aux cinq domaines où le gouvernement fédéral doit jouer un rôle de premier plan.

Premièrement, la Loi sur les nouvelles en ligne et la Loi sur la diffusion continue en ligne jouent un rôle crucial dans la mise en place d'un cadre de financement durable pour l'information locale. Il ne faut pas affaiblir, modifier la finalité ou vider ces lois de leur substance en y ajoutant des exemptions ou en concluant des ententes parallèles. La stabilité de la réglementation et son application sont essentielles.

Deuxièmement, l'admissibilité au Crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique devrait être élargie aux radiodiffuseurs. Les salles de rédaction de médias audiovisuels, en particulier les chaînes de télévision et de radio locales, subissent des pressions financières semblables à celles de la presse écrite. Elles contribuent elles aussi à la responsabilisation locale.

Troisièmement, le Parlement devrait éliminer l'échappatoire au titre de l'article 19 de la Loi de l'impôt sur le revenu, qui permet de déduire l'intégralité des dépenses liées aux publicités achetées auprès de plateformes numériques étrangères. Les investissements publicitaires canadiens ne devraient pas bénéficier d'un traitement fiscal préférentiel lorsqu'ils sont dirigés vers des plateformes étrangères plutôt que vers des médias canadiens.

Quatrièmement, le gouvernement fédéral doit s'engager à consacrer au moins 25 % de son budget publicitaire à des organismes d'information canadiens dignes de confiance, tels que des éditeurs et des diffuseurs de petite et de grande taille. Cet engagement renforcerait le journalisme local et garantirait à la population canadienne l'accès à des informations publiques essentielles au moyen de canaux fiables.

Cinquièmement, les créateurs de nouvelles canadiens doivent être protégés contre l'utilisation de leurs contenus par des entreprises d'intelligence artificielle sans autorisation ou rétribution. Les protections du droit d'auteur, les cadres d'octroi des licences et les exigences de transparence doivent évoluer pour que les contenus journalistiques ne soient plus utilisés sans le versement d'une indemnisation à ceux qui les ont produits.

En somme, la solidité de l'écosystème dépend de la vitalité de CBC/Radio-Canada, mais aussi du succès des médias privés et indépendants. Le diffuseur public national joue un rôle fondamental en reliant les régions, en desservant les communautés de langue officielle en situation minoritaire et en maintenant la capacité d'information là où les modèles commerciaux sont mis à rude épreuve.

Je cède la parole à mon collègue, M. Kitt.

Randy Kitt (directeur, Médias, Unifor, Les Amis des médias canadiens): Merci.

Unifor représente environ 9 000 travailleurs des médias à travers le Canada. Au cours des dernières années seulement, des centaines de journalistes et d'employés des médias ont perdu leur emploi. La réduction des salles a des conséquences directes: moins de journalistes à l'hôtel de ville, moins de projets d'enquête, moins de correspondants ruraux et une dépendance accrue sur le contenu centralisé. Pourtant, la demande pour des informations fiables n'a jamais été aussi élevée, comme en témoigne le site de nouvelles locales Freshet News.

Nous vivons une période d'instabilité géopolitique caractérisée par un accroissement de la désinformation et du cynisme dans la

population. Le journalisme est une des rares professions capables d'ancrer le débat public dans des faits vérifiés. En refusant de prendre les mesures nécessaires pour stabiliser le journalisme canadien, le gouvernement ne sacrifie pas seulement des emplois; il sacrifie aussi notre souveraineté en laissant se détériorer la responsabilisation locale, la diffusion des faits et la résilience démocratique, qui protègent l'indépendance du pays.

Le journalisme est essentiel au bon fonctionnement de la démocratie. Le gouvernement canadien devrait traiter le secteur comme un parc national qu'il faut préserver, protéger et financer adéquatement pour les générations futures.

● (1210)

Raj Shoan: Un journalisme fort n'est pas un luxe. C'est une infrastructure essentielle à la démocratie qu'il est impératif de préserver.

Nous remercions le Comité d'avoir entrepris cette étude. Nous demeurons à votre disposition pour répondre à vos questions.

La présidente: Merci beaucoup.

Je cède la parole à HonestReporting Canada. M. Fegelman est dans la salle.

Avez-vous des collègues en ligne? Allez-vous tous prononcer la déclaration liminaire de cinq minutes?

Mike Fegelman (directeur exécutif, HonestReporting Canada): Ils vont se joindre à nous à la période de questions.

La présidente: Très bien. Vous avez la parole pour cinq minutes.

Mike Fegelman: Merci beaucoup, madame la présidente.

Bonjour. Je m'appelle Mike Fegelman, et je suis directeur général de l'organisme à but non lucratif HonestReporting Canada, qui a pour mission de veiller à une couverture équitable et fiable d'Israël par les médias canadiens. Nous avons commencé nos activités il y a plus de 20 ans, mais cette période semble presque idyllique en comparaison avec le parti pris affiché ouvertement par les médias au cours des 30 derniers mois.

Quelques heures à peine après l'attaque du 7 octobre 2023 par des milliers de terroristes palestiniens dans le territoire d'Israël, qui a donné lieu à une orgie de meurtres, de viols, de torture et d'enlèvements, le radiodiffuseur public est passé à l'action.

Dans une lettre à l'équipe éditoriale, George Achi, l'ancien directeur des normes et des pratiques journalistiques à CBC, a interdit aux journalistes d'employer le terme « terroriste » pour décrire le Hamas ou de mentionner que la présence permanente d'Israël dans la bande de Gaza a pris fin en 2005 — un fait pourtant avéré. Même si les représentants du gouvernement canadien qualifient le Hamas de terroriste, M. Achi a demandé par écrit aux journalistes de mettre le terme en contexte pour que le public comprenne que c'est une opinion, et non pas un fait. Rappelons que le Hamas est une entité terroriste inscrite.

Il est rapidement devenu évident que le rôle de CBC et d'une grande partie des médias canadiens n'était pas de communiquer des faits au public, mais d'utiliser leur immense influence sur la société pour promouvoir un programme idéologique bien précis.

À l'heure actuelle, les médias régurgitent le discours des militants propalestiniens en recevant en grande partie des invités dont la position anti-Israël est connue. Ces personnes sont présentées comme crédibles à des émissions où aucune voix dissidente n'est invitée. La moindre intervention des groupes anti-israéliens obtient une couverture médiatique totale. Quand Amnistie internationale accuse Israël de « génocide », quitte à redéfinir le terme, ou qu'un groupe décrié de néophytes fait une déclaration du même type, ils peuvent être certains que leurs propos seront abondamment relayés par les médias.

Lorsque des chercheurs ont reporté que le nombre de morts était inventé de toutes pièces par le Hamas ou qu'ils ont démontré dans un rapport qu'aucun génocide n'avait eu lieu, les médias se sont bien gardés de le mentionner. Ils ont diffusé ad nauseam des allégations infondées de génocide et de famine, mais lorsque celles-ci se sont révélées fausses, les journalistes n'ont pas présenté d'excuses, et sont tout simplement passés à autre chose. Comme des chats qu'on attire avec un laser projeté sur le mur, les médias les plus prolixes en préjugés anti-Israël — CBC, le *Globe and Mail*, le *Toronto Star* ou d'autres — ne sélectionnent plus leurs sujets en fonction de leur valeur journalistique, mais plutôt en fonction des plaintes formulées par les activistes propalestiniens.

Lorsque des journalistes rapportent les inquiétudes sur la montée du radicalisme islamiste au Canada, la présence de représentants du régime iranien au pays ou l'incidence des fonds occultes qataris dans les universités canadiennes, ils deviennent *persona non grata*. Lorsqu'une mosquée canadienne a honoré récemment le guide suprême iranien, l'ayatollah Khamenei, et l'a élevé au rang de martyr, les journalistes n'ont pas dénoncé ce soutien éhonté au terrorisme.

Le devoir fondamental des journalistes consiste à demander des comptes aux puissants, pas d'être leurs porte-parole. C'est pourtant ce qu'ils font en propageant de la pure désinformation anti-israélienne et en se faisant les publicistes non rémunérés d'un immense réseau d'acteurs extrémistes au Canada.

Cette couverture médiatique contribue directement à la flambée des crimes haineux antisémites. Dépeindre Israël comme un État voyou et génocidaire et réduire au silence les opposants, c'est faire des Juifs canadiens des cibles. L'incessante diabolisation d'Israël et, par le fait même, des Juifs a conduit à des attaques sans précédent contre la communauté juive. Les rassemblements de terroristes se tiennent régulièrement dans les rues au pays, et les écoles juives et les synagogues sont frappées par des tirs, comme nous l'avons vu la semaine dernière. Beaucoup trop de dirigeants élus et de représentants des forces de l'ordre choisissent néanmoins d'ignorer ce cancer qui ronge le pays.

Au cours des deux dernières années, les médias ont accordé la priorité à l'idéologie plutôt qu'aux faits, et dans le cas de CBC, aux frais des contribuables. Nous avons heureusement contesté un grand nombre de préjugés véhiculés par les médias canadiens. Lorsque les médias canadiens se font les scribes d'une vision régressive et haineuse de la réalité, ils ne rapportent pas les nouvelles; ils les inventent. Les dirigeants laissent faire en gardant le silence.

Les élus doivent prendre les devants pour remédier à cette situation. La version écrite de ma déclaration liminaire et le mémoire que j'ai remis au Comité renferment trois mesures concrètes à prendre pour lutter directement contre ces problèmes critiques. J'en parlerai avec plaisir aujourd'hui si quelqu'un souhaite les connaître.

Deux collègues m'accompagnent aujourd'hui: Haran Shani-Narkiss, chef de la direction à Innohives, et Amanda Eskenasi, directrice de l'Éducation à HR Canada Charitable Organization. Ils ont fait un examen approfondi de la couverture médiatique de la guerre entre Israël et le Hamas par la chaîne CBC afin de fournir des preuves tangibles et rigoureuses de son caractère asymétrique. Les conclusions sur la partialité de CBC ne traduisent pas une opinion; elles sont fondées sur des preuves scientifiques irréfutables.

Les contribuables canadiens financent les radiodiffuseurs publics pour obtenir des informations exactes, impartiales et fiables. Lorsque les médias font passer l'idéologie avant les faits, ils manquent à leur devoir fondamental de bien informer les Canadiens sur les questions liées à la sécurité nationale, au terrorisme et aux conflits internationaux. Ces manquements ne touchent pas seulement une communauté; ils portent aussi atteinte au droit de chaque Canadien de comprendre le monde tel qu'il est.

• (1215)

Le rétablissement de la confiance dans nos médias n'est pas une cause partisane, c'est un impératif national. Le Parlement doit agir immédiatement pour vérifier que les médias au pays communiquent des faits de manière objective et intègre afin de bien informer le public et préserver la démocratie.

Merci.

La présidente: Merci.

Enfin, nous avons Paul Deegan, de News Media Canada.

Bienvenue au Comité. Vous avez cinq minutes.

[Français]

Paul Deegan (président et chef de la direction, Médias d'Info Canada): Bonjour.

Médias d'Info Canada représente environ 550 titres de presse à l'échelle du Canada, allant des hebdomadaires communautaires indépendants aux grands quotidiens urbains et nationaux.

[Traduction]

Depuis ma dernière comparution devant le Comité, le marché de la publicité au Canada est toujours aussi difficile. En un mot, Google accapare une trop grande part des revenus publicitaires. L'année dernière, un juge de la cour fédérale américaine a statué que Google, qui exerce ses activités dans les trois domaines du marché — l'achat, la vente et l'échange publicitaire en tant que tel — monopolisait illégalement le marché des technologies publicitaires au moyen de pratiques anticoncurrentielles.

Les éditeurs de presse se rallient entièrement à l'utilisation responsable et éthique de l'intelligence artificielle. En même temps, malgré le déploiement de bloqueurs de robots, nous assistons au vol de leur propriété intellectuelle à l'échelle de l'industrie. Des entreprises telles que Google, Microsoft, OpenAI — que vous connaissez parce qu'elle n'a pas alerté les autorités avant la tragédie de Tumbler Ridge —, Perplexity et même l'entreprise canadienne Cohere ingèrent, remanient et distribuent des contenus protégés par le droit d'auteur provenant directement d'articles d'actualité ayant été publiés.

Ces entreprises ne se contentent pas de fournir des extraits facilement repérables au moyen d'une recherche ordinaire; elles fournissent des résumés très détaillés qu'ils font passer pour leur création. Elles privent les éditeurs de presse de leur lectorat, de leurs abonnements et de leurs publicités, et s'approprient la valeur dont dépend la survie du journalisme.

De plus, Google, qui est dominant dans la filière des moteurs de recherche, a intégré des sommaires générés par l'IA directement dans son interface de recherche sans fournir aux éditeurs de mécanisme efficace pour les désactiver. En bloquant le robot d'indexation de Google, les éditeurs se trouvent donc à désindexer leurs sites Web et ne sont plus en mesure d'y attirer du trafic.

L'actualité est un intrant essentiel à l'économie du savoir. Elle aide les personnes, les entreprises et les investisseurs à prendre de meilleures décisions, plus éclairées, en temps réel. C'est aussi un ingrédient essentiel à la production des résultats générés par les entreprises d'IA, mais le transfert de valeur ne peut être asymétrique. L'utilisateur doit payer le créateur. Le vol de contenu par les entreprises d'IA doit cesser, et les gouvernements peuvent contribuer à y mettre fin.

Premièrement, Services publics et Approvisionnement Canada et le Conseil du Trésor pourraient travailler ensemble pour s'assurer que ceux qui figurent sur la liste des fournisseurs d'IA — cette liste est composée d'une centaine d'entreprises — signent une entente qui énonce qu'elles feront un usage éthique de nos contenus et qu'elles s'engagent à respecter les principes de transparence, de consentement et d'attribution en ce qui concerne tout contenu source protégé par le droit d'auteur.

Deuxièmement, la ministre de l'Industrie pourrait demander au Bureau de la concurrence d'examiner l'état de la concurrence en matière de recherche et d'IA. Googlebot devrait être scindé en deux robots d'indexation distincts: l'un pour l'IA et l'autre pour la recherche. Ce serait ainsi plus facile d'uniformiser les règles du jeu entre les éditeurs et Google, ainsi qu'entre les autres entreprises d'IA et Google. Ces entreprises n'ont aucun intérêt à conclure des accords commerciaux avec les éditeurs lorsque les services d'IA de Google obtiennent gratuitement le contenu.

Troisièmement, il ne faut pas modifier la Loi sur le droit d'auteur en y ajoutant une exception pour l'exploration de textes et de données ou en l'affaiblissant de quelque manière que ce soit. Les titulaires de droits doivent être protégés, sans exception.

Sur une note plus positive, la Loi sur les nouvelles en ligne, bien qu'imparfaite, est avantageuse pour les éditeurs de presse canadiens. Avant l'adoption de la Loi — et dans le but de la contrecarrer —, Google et Meta avaient conclu des accords de licence de contenu avec un certain nombre d'éditeurs de presse. La plupart de nos membres n'ont toutefois pas reçu un sou. Aujourd'hui, autant les grands éditeurs que les petits médias indépendants reçoivent annuellement environ 16 400 \$ par journaliste à temps plein. Par exemple, le *World-Spectator* de Moosomin, en Saskatchewan, a reçu presque 80 000 \$ l'an dernier. Avant l'entrée en vigueur de la Loi, la plupart de nos membres n'avaient jamais reçu la moindre somme dans le cadre des licences de contenu accordées à ces grandes entreprises technologiques américaines.

Grâce à la Loi sur les nouvelles en ligne et au Crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne — qui est versé aux entreprises qui maintiennent et créent des emplois dans le domaine du journalisme —, il existe enfin un certain niveau de prévi-

sibilité dans de nombreuses salles de rédaction, où des investissements se font après des années de réductions de coûts. Ces deux mesures doivent être maintenues.

Passons maintenant aux publicités fédérales. Malgré la promotion de sa politique « Achetez au Canada », sa décision de changer d'agence de coordination et des dépenses annuelles de dizaines de millions de dollars en publicités, le gouvernement fédéral procure peu de revenus publicitaires aux éditeurs de presse. Pourtant, lorsqu'une banque, un détaillant ou un constructeur automobile mène une campagne nationale ou régionale, les éditeurs de presse s'en tirent bien. Les directeurs du marketing de ces entreprises savent que nos produits sont d'excellents moyens de rejoindre les Canadiens et de retenir leur attention.

Alors, pourquoi touchons-nous seulement quelques sous par dollar lors des campagnes publicitaires du gouvernement fédéral? La réponse est simple: l'agence de coordination du gouvernement opte pour la solution la plus facile et la plus rentable pour elle, c'est-à-dire la publicité programmatique diffusée par les grandes entreprises technologiques américaines.

• (1220)

Nous espérons que le Comité recommandera la création d'un fonds publicitaire spécial; vous en avez entendu parler tout à l'heure. S'il est bien géré, un tel fonds... Du côté des publications, par exemple, nous atteignons 86 % des membres de la population canadienne qui consultent des journaux chaque semaine.

Il est temps que le gouvernement pense davantage à la manière d'un spécialiste du marketing qui se soucie de la portée et de l'efficacité des messages. Nous sommes les mieux placés pour vous aider à atteindre des publics réceptifs. Pour les annonceurs, qu'ils soient des gouvernements ou des entreprises privées, le journalisme crédible renforce la confiance tout en donnant de meilleurs résultats dans un environnement sûr pour la marque. Le gouvernement fédéral n'a absolument aucune raison de ne pas utiliser les médias d'information canadiens pour informer la population canadienne.

[Français]

Nous vivons dans une ère de désinformation et de mésinformation, phénomènes amplifiés par les algorithmes. Les faits sont essentiels. L'information de qualité produite par de vraies personnes qui effectuent le travail de collecte et de vérification des faits et de relecture juridique est primordiale.

Merci. Je me réjouis à l'idée d'en discuter avec vous.

La présidente: Merci.

[Traduction]

Nous passons maintenant aux questions des membres du Comité. Nous allons commencer par Mme Thomas, qui disposera de six minutes.

La parole est à vous.

Rachael Thomas (Lethbridge, PCC): Merci.

Merci à tous les témoins de se joindre à nous aujourd'hui.

Monsieur Dhanraj, j'aimerais en savoir plus sur un document dont vous avez parlé durant votre déclaration préliminaire. Il portait sur les paramètres pour les invités politiques. Seriez-vous prêt à l'envoyer au Comité?

Travis Dhanraj: Oui.

Rachael Thomas: Excellent, merci beaucoup.

Je veux aller au fond des choses. Pouvez-vous parler des pressions que vous avez subies chez CBC pour façonner les reportages d'une manière particulière?

Travis Dhanraj: Certainement. Je suis ici pour dénoncer cette situation et pour raconter mon histoire.

Au cours des derniers jours, et même quand la nouvelle a paru pour la première fois, d'autres employés — anciens et actuels — de CBC ont communiqué avec moi. Ces personnes, qui craignent de s'exprimer publiquement, m'ont envoyé des déclarations. Si vous le permettez, j'aimerais vous lire des extraits des témoignages que j'ai reçus d'employés actuels et d'anciens employés pour qu'ils figurent dans le compte rendu.

Voici le témoignage d'une employée actuelle de CBC: « Je travaille chez CBC depuis 10 ans. J'ai été témoin et victime de nombreux cas de mauvaise utilisation de l'argent des contribuables, de racisme, de favoritisme, de népotisme, de harcèlement sexuel et de violence verbale. » Elle donne ensuite des exemples précis.

Si je nommais la personne suivante, tout le monde la reconnaîtrait. Elle a quitté CBC après y avoir fait carrière pendant 10 ans. La fin de sa déclaration se lit comme suit: « Sans exagérer, j'étais confrontée à des comportements toxiques tous les jours, et c'était presque toujours de la part des mêmes personnes. Ces comportements n'étaient ni subtils ni cachés. Ils faisaient partie de la réalité quotidienne de ce milieu de travail. » Elle raconte ensuite qu'elle se préparait à interviewer Catherine Tait en ondes. « Je me suis présentée à elle dans la loge et je lui ai dit que j'étais l'animatrice. Devant d'autres personnes, elle a répondu: "Je ne savais pas que j'allais me faire interviewer par quelqu'un qui a l'air d'avoir 14 ans." Ce moment m'a marquée. Son comportement était dédaigneux et inapproprié; c'était le reflet d'une culture où tout le monde n'avait pas toujours droit au respect. »

Un des anciens producteurs qui travaillait avec M. Cochrane a écrit ceci: « Son comportement toxique allait au-delà des affaires éditoriales; la plupart du temps, il était extrêmement hypocrite. Bien qu'il se présentait publiquement comme un défenseur de la diversité, dans les faits, il s'employait activement à minimiser les contributions de ses collègues issus des minorités. »

Voici le témoignage d'une personne de Vancouver qui a quitté l'industrie et qui a dû déménager à l'étranger: « Je présentais les nouvelles depuis environ un an quand on m'a subitement retiré mon poste. On m'a dit que la décision était liée à la couleur de ma peau: ma peau blanche nuisait à l'atteinte des objectifs de diversité. Jamais on n'avait soulevé de préoccupations par rapport à mon rendement. Mes préoccupations à moi concernaient le système et les motifs de la décision. Je n'ai jamais ressenti de frustration à l'égard de la personne qui a obtenu mon poste. » Elle ajoute qu'on l'obligeait à cocher une case si une personne issue de la diversité apparaissait en ondes et qu'elle trouvait cela préoccupant: « Je crois qu'il est important de faire entendre un large éventail de voix et de points de vue; toutefois, le fait de réduire les personnes interviewées à une case à cocher me semble une façon simpliste d'aborder un enjeu qui mérite beaucoup plus d'attention et de réflexion. »

Je pourrais continuer. Ces récits sont nombreux et ils sont stupéfiants. Ces gens ont été traumatisés. Ils craignent de s'exprimer, car ils redoutent les répercussions que cela pourrait avoir sur leur carrière. Les membres de la direction, comme Andree Lau, Brodie Fenlon, Cathy Perry et Chris Carter, sont plus soucieux de protéger

la réputation de l'organisation que de régler les problèmes soulevés par le personnel.

• (1225)

Rachael Thomas: Monsieur Dhanraj, pouvez-vous nous dire durant quelles années vous y étiez?

Travis Dhanraj: J'ai quitté Global en 2020 ou 2021, je crois. C'est dans la biographie que je vous ai fournie.

Rachael Thomas: Parfait.

Travis Dhanraj: Par la suite, je suis venu travailler à Ottawa comme journaliste parlementaire. J'ai voyagé avec le premier ministre et j'ai assuré la couverture de la Colline du Parlement. Ensuite, je suis retourné à Toronto. J'ai participé à l'émission *Marketplace*. J'ai aussi couvert les funérailles de la Reine.

Après, j'ai obtenu ma propre émission; je pensais que j'y aurais mon mot à dire. Voici une photo des gens que nous avons reçus dans le cadre du segment intitulé *The Intersection Panel*. Ici, on voit Rahim Mohamed et Rachel Gilmore; je ne pense pas qu'il soit possible d'être plus aux antipodes du spectre idéologique que ces deux personnes-là. On voit aussi Sheila Copps, Brian Lilley et Fae Johnstone.

Ce segment alimentait les échanges canadiens, et il a été annulé. Par ailleurs, il y a aussi des enjeux d'équité pour ce qui est de la rémunération versée à ces personnes.

Rachael Thomas: Il va sans dire que votre objectif était de réunir des gens d'horizons divers. Vous recherchiez non seulement une diversité de couleurs de peau, d'ethnicités et de religions, mais aussi de perspectives.

Travis Dhanraj: C'est exact.

Rachael Thomas: Vous a-t-on donné la liberté journalistique d'aller de l'avant, dans l'intérêt de la population canadienne?

Travis Dhanraj: Non. Le problème est devenu les participants. L'équipe de l'émission *Power & Politics* nous a donné une liste de 43 ou 45 noms et elle nous a dit que nous n'avions pas le droit de les inviter. Certains étaient des journalistes, dont Robert Benzie. Si une nouvelle de dernière heure tombe à Queen's Park et notre émission entre en ondes à 19 heures, nous devrions pouvoir appeler un journaliste qui couvre Queen's Park pour en parler. On nous mettait constamment des bâtons dans les roues afin qu'un groupe de personnes à Ottawa puisse contrôler qui avait le droit de participer aux émissions. La mienne posait particulièrement problème.

Il est arrivé à plusieurs reprises que la participation de conservateurs soit refusée. J'ai les transcriptions de conversations GChat. Je maintiens que les personnes invitées devraient être choisies de manière à assurer un équilibre. Le but n'était pas de recevoir seulement des conservateurs ou seulement des libéraux. Si *Power & Politics* reçoit continuellement des porte-parole libéraux, le réseau se doit de présenter des perspectives opposées.

J'ai dit à maintes reprises à Brodie Fenlon et à Andree Lau que l'omission d'accorder le même temps d'antenne à tous les points de vue représentait une contravention à l'article 11 de la Loi sur la radiodiffusion. Je ne voulais pas recevoir des flots de conservateurs à l'émission; je voulais que les groupes soient équilibrés.

Je peux parler à mon équipe juridique parce que la Commission canadienne des droits de la personne examine le dossier, mais il y a eu de nombreuses tentatives... À un moment donné, on m'a dit que je pourrais recevoir des invités néo-démocrates, mais qu'il n'était pas question d'inviter des conservateurs. Cette situation devrait choquer la population canadienne.

• (1230)

La présidente: Merci.

Monsieur Al Soud, la parole est à vous pour six minutes.

Fares Al Soud (Mississauga-Centre, Lib.): Merci, madame la présidente, et merci à tous les témoins pour leurs déclarations préliminaires.

Ma première question s'adresse à Mme Cleugh et à M. Bartel.

Tout d'abord, je suis ravi de vous rencontrer. Mme Royer parle de vous avec beaucoup d'affection.

J'aimerais revenir sur un point fort de votre déclaration préliminaire. Vous avez souligné le manque de soutien. Je veux revenir là-dessus parce que j'ai trouvé votre observation intéressante. Vous avez dit que le travail à faire pour obtenir des subventions s'apparente à la quadrature du cercle.

À la lumière de votre expérience pour ce qui est de mettre sur pied un nouveau média d'information, quels sont les obstacles principaux que doivent surmonter les nouvelles entreprises de journalisme indépendant au Canada? D'après vous, quelles seraient les meilleures façons d'éliminer ces obstacles?

Mario Bartel: Nous sommes journalistes. Nous nous sommes heurtés de plein fouet aux défis posés par la création d'une entreprise viable et les coûts qui y sont associés. Nous avons reçu des fonds dans le cadre de l'Initiative de journalisme local. Ces fonds nous aident à payer les salaires de notre équipe, mais ils ne répondent pas au besoin d'engager une personne pour vendre de la publicité. Nous ne savons pas comment faire cela, et ce n'est pas à nous, les journalistes, de le faire. Nous tenons à maintenir la séparation entre la publicité et le journalisme.

Heureusement, nous avons trouvé des gens qui sont prêts à nous accorder un peu de temps pour nous aider à nous mettre en branle. Pour continuer à avancer et pour élargir nos activités, nous devons nous professionnaliser à tous les égards. Le soutien pour les infrastructures nous est essentiel.

Nous avons découvert avec stupéfaction le coût élevé de certaines choses, dont les licences d'utilisation de logiciels nécessaires pour produire un journal, l'hébergement Web et les assurances. Nous connaissons maintenant le prix de toutes sortes de choses dont nous étions totalement inconscients lorsque nous travaillions dans la salle de presse. Heureusement, grâce à notre campagne de sociofinancement, nous disposons d'une base solide pour commencer à relever certains défis.

Pour devenir une entreprise viable, nous devons trouver du soutien pour répondre à ces besoins.

Fares Al Soud: Au cours des dernières années, un nombre important de journaux communautaires ont disparu ou ont subi des réductions considérables des ressources consacrées aux reportages. Vous l'avez souligné durant votre déclaration préliminaire.

En votre qualité de journaliste locale chevronnée, pouvez-vous nous parler des répercussions de la disparition de la couverture des

nouvelles locales sur la reddition de comptes à l'échelle communautaire et sur la participation citoyenne? Je crois que vous avez souligné que c'était un risque pour la démocratie locale, mais j'aimerais que vous nous en disiez plus à ce sujet, si possible.

Janis Cleugh: Notre région est devenue un désert d'information. Il y a des déserts d'information et des régions pauvres en information. La fermeture de Glacier Media au milieu des élections fédérales a eu de graves conséquences. Des gens qui se prétendent journalistes s'assoient au bureau des médias durant les réunions du conseil. Ils font des reportages en notre absence. C'est une situation dangereuse.

Fares Al Soud: C'est parfait, merci.

[Français]

Madame Carrero, l'Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec, ou ARCQ, représente 37 stations de radio locales différentes. Comme vous le savez certainement bien, de nombreuses stations communautaires dépendent des bénévoles et d'un financement limité.

D'après vous, quels sont les plus grands défis opérationnels auxquels la radio communautaire est confrontée aujourd'hui? Je pense, par exemple, à la baisse des revenus publicitaires ou à la perturbation numérique par l'entremise des plateformes étrangères.

Angelica Carrero: Vous avez bien nommé les défis.

D'abord, toutes les opérations sont effectivement réalisées par des bénévoles, ce qui n'est pas l'idéal. Bien que ces bénévoles s'investissent, donnent du temps, font vivre ces radios, toute entreprise qui se base uniquement sur un tel modèle est difficile à maintenir au fil des ans. Pourtant, c'est tout de même le cas. Les stations réussissent à passer au travers. Le financement des opérations est évidemment la base. Il est vraiment nécessaire, et c'est ce qui manque.

Ensuite, vous avez parlé des revenus publicitaires. Comme je l'ai dit, tout comme plusieurs de mes collègues, les revenus publicitaires sont absents. Ils sont partis vers les plateformes étrangères. Ce serait donc effectivement une très bonne affaire d'avoir une directive claire du côté du gouvernement. Comme je l'ai dit, les radios pourraient alors contribuer au message du gouvernement.

Vous avez aussi mentionné la transition numérique. Il est vrai que cet autre élément représente un grand défi. Je dirais que les stations sont des pôles communautaires, qui offrent des diffusions sur la bande FM, mais aussi sur le Web. On peut donc les écouter. Il y a des balados, des nouvelles, etc. Ce sont donc vraiment des médias complets, mais il faut les aider à précisément faire ce virage numérique qui, parfois, est plus difficile, selon les stations, évidemment.

• (1235)

[Traduction]

Fares Al Soud: Monsieur Shoan, le cadre réglementaire de radiodiffusion et de télécommunications du Canada a été conçu à l'époque où la télévision et la radio traditionnelles dominaient le paysage. Compte tenu de l'essor rapide des plateformes mondiales de diffusion en continu et des entreprises de médias numériques, croyez-vous que les outils réglementaires dont dispose actuellement le Canada conviennent toujours pour protéger le journalisme canadien et la souveraineté culturelle à l'ère numérique?

Raj Shoan: Je crois que les outils existent. Toutefois, le CRTC a peut-être tardé à passer à l'action. Le CRTC a fait de belles choses, et le gouvernement du Canada aussi.

La Loi sur la diffusion continue en ligne et la Loi sur les nouvelles en ligne sont extrêmement utiles; le crédit d'impôt et l'Initiative de journalisme local aussi.

L'an dernier, le CRTC a pris une décision très importante: il a demandé aux services de diffusion continue de verser une contribution de base équivalant à 1,5 % de leurs revenus annuels afin de soutenir les nouvelles locales. Cette décision a été contestée devant les tribunaux, mais nous sommes convaincus que le CRTC obtiendra gain de cause.

Toutes ces mesures sont importantes, mais il faut en faire plus, surtout à la lumière de la constatation du Centre canadien de politiques alternatives selon laquelle une partie importante de la population canadienne — je crois que c'est 2,5 % — n'a accès à aucune ou à une seule source de nouvelles locales. C'est un problème qu'il faut régler.

Les outils existent; il faut encourager l'organisme de réglementation à les utiliser.

[Français]

La présidente: Merci.

C'est maintenant au tour de M. Champoux, pour six minutes.

Martin Champoux (Drummond, BQ): Merci, madame la présidente.

Je veux remercier les témoins. Aujourd'hui, nous recevons un très beau groupe de témoins qui, à mon avis, témoigne de l'importance du sujet que nous abordons dans cette étude.

Toutefois, avant de m'adresser à ces témoins, je voudrais déposer une motion. J'en ai discuté avec quelques membres du Comité. Je vais la lire, et j'aimerais que nous en débattions à la fin de cette réunion, pour ne pas interrompre la période de questions adressées aux témoins. Elle concerne la décision de Radio-Canada d'offrir la programmation de RDI, soit le Réseau de l'information, sur la plateforme Prime Video, propriété d'Amazon. Nous trouvons que cette décision mérite d'être expliquée et certainement contestée.

Alors, voici la motion:

Que, conformément à l'article 108(2) du règlement, le Comité invite la Présidente directrice-générale de CBC-Radio-Canada, Marie-Philippe Bouchard, à venir témoigner pendant un minimum de deux (2) heures afin qu'elle explique la décision de rendre disponible la programmation de ICI RDI sur la plateforme Prime Vidéo, propriété de la multinationale américaine Amazon, avant même qu'elle soit offerte aux Québécois et aux francophones du Canada sur Tou.tv ou sur une plateforme de propriété canadienne.

La motion est disponible en anglais et en français pour les membres du Comité. Comme je l'ai demandé tantôt, j'aimerais que nous réservions du temps à la fin de la réunion d'aujourd'hui pour en discuter et pour expliquer l'esprit de cette demande du Bloc québécois.

La présidente: Je pense que tout le monde est d'accord. La motion est mise en avis. Merci.

Martin Champoux: Merci beaucoup, madame la présidente.

Encore une fois, je remercie tous les témoins d'être présents aujourd'hui. C'est une étude extrêmement importante sur un sujet toujours hautement préoccupant. La variété des secteurs des médias représentés ici en témoigne bien.

Je vais commencer par vous, madame Carrero, parce qu'on entend beaucoup parler des médias communautaires. On sait que les temps sont durs et que les soutiens ne sont pas à la hauteur des be-

soins. Je vais poser la même question à M. Deegen, qui représente les médias écrits, mais je m'adresse d'abord à vous parce que vous avez abordé la question de l'Initiative de journalisme, soit l'IJL.

Avez-vous remarqué une baisse du soutien offert par ce programme chez vos membres? Ce soutien est-il encore à la hauteur de leurs attentes? Je sais que c'est essentiel pour assurer une couverture journalistique dans les régions du Québec et ailleurs, évidemment.

Quel est l'état de la situation chez vous, chez vos membres, en ce qui concerne l'IJL?

Angelica Carrero: Effectivement, l'IJL est une mesure que nous apprécions. C'est un financement qui est là pour les stations. Nous n'avons pas noté de baisse particulière. Les stations font une demande et espèrent avoir accès au financement. Par contre, c'est sûr que nous espérons toujours que ce sera renouvelé à temps pour le budget de 2026.

J'ajouterais aussi que, parfois, c'est assez particulier. Bien qu'une station puisse bénéficier de l'IJL, encore faut-il trouver et embaucher de la main-d'œuvre. Il ne s'agit donc pas seulement d'avoir la subvention; il faut aussi pouvoir l'utiliser. C'est une autre paire de manches, mais je tenais à le souligner. Sinon, nous apprécions l'IJL. Encore une fois, comme je le disais, nous espérons vraiment voir un renouvellement pour le budget de 2026.

• (1240)

Martin Champoux: Je voulais aussi vous poser cette question, monsieur Deegen, parce que je sais que vos membres sont souvent des adeptes de ce programme, qui est très important, non seulement pour la couverture, comme je le disais, mais aussi pour les médias écrits. Ma collègue Andréanne Larouche, députée de Shefford, a reçu du journal *Val-Ouest*, un journal communautaire de sa région, la remarque que le financement était de 30 % moindre cette année. Cela a des conséquences énormes sur les petits médias écrits en région, ainsi que sur les médias communautaires.

Avez-vous vu cette préoccupation chez d'autres membres de Médias d'Info Canada?

Paul Deegen: Oui. Cette année, les journaux qui bénéficient de ce programme ont reçu environ 37 000 \$ par journaliste, cette année, et nous avons environ 200 journalistes qui en bénéficient. C'est très important pour les hebdomadaires et les autres médias indépendants et communautaires du Canada.

Martin Champoux: Vos membres vous ont-ils rapporté que le programme était moins généreux envers eux cette année?

Paul Deegen: Oui.

Martin Champoux: On attend donc encore une bonification de ce programme, qui est essentiel pour couvrir les déserts médiatiques, dont on a parlé un peu. Les déserts de nouvelles sont présents partout, et ce programme fait partie des efforts pour y remédier. Merci beaucoup.

Je reviens vers vous, madame Carrero, parce qu'on a parlé d'intelligence artificielle, plus tôt. Ça va d'ailleurs certainement revenir souvent dans cette étude. De votre côté, chez les médias communautaires, j'imagine que vous ne faites pas appel à l'intelligence artificielle pour la diffusion et la préparation des nouvelles. Cependant, certains médias se tournent vers cette technologie pour des raisons économiques qui sont réelles, et ce sont aussi souvent des médias qui ont accès à des programmes de financement auxquels vous n'avez pas accès.

Comment voyez-vous cette espèce de distorsion dans l'équité des règles? J'imagine que ce n'est pas une raison de déboucher le champagne.

Angelica Carrero: Non, vous avez tout à fait raison.

Vous voyez bien que les radios communautaires sont basées sur certains principes et certaines missions qu'elles essaient de mener tant bien que mal. Justement, si des organismes peuvent tirer parti de l'intelligence artificielle, c'est bien les radios communautaires, puisqu'elles n'ont pas de personnel, car elles n'ont pas les fonds nécessaires. Effectivement, c'est un peu un non-sens que d'autres médias puissent bénéficier de certaines subventions auxquelles elles n'ont pas accès.

Alors, c'est une grande question. Les radios communautaires doivent maintenir leur mission. Ces outils existent effectivement, nous ne pouvons pas l'ignorer. Nous aimerions effectivement avoir de l'aide à cet égard.

Martin Champoux: J'aimerais poser une question à tous les témoins à propos des placements publicitaires du fédéral en général et de l'espèce de transfert des placements publicitaires des médias traditionnels vers les médias numériques. J'occupe ma fonction depuis 2019 et, aujourd'hui, on demande la même chose qu'à l'époque, soit que le gouvernement s'engage à moins investir dans les plateformes numériques étrangères et à investir davantage dans les médias traditionnels.

Je me tourne vers les Amis des médias canadiens, qui travaillent à ce dossier depuis des années.

Avez-vous l'impression que c'est peine perdue, que le gouvernement...

La présidente: Je suis désolée, monsieur Champoux, mais il ne reste plus assez de temps pour une réponse.

Martin Champoux: Ils pourront répondre un peu plus tard.

Merci, madame la présidente.

La présidente: Ils pourront répondre la prochaine fois, peut-être.

[Traduction]

Monsieur Diotte, la parole est à vous pour cinq minutes.

Kerry Diotte (Edmonton Griesbach, PCC): Merci, madame la présidente.

Monsieur Dhanraj, j'ai trouvé votre témoignage fascinant. J'ai moi-même été journaliste pendant 30 ans. J'ai aussi été directeur national de l'Association canadienne des journalistes.

C'est vrai que le journalisme a changé. Vous avez dit que vous écoutiez autrefois Knowlton Nash, une voix digne de confiance. Je me souviens qu'enfant, je regardais Lloyd Robertson, Peter Kent, Stanley Burke... L'ironie, c'est que Peter Kent a démissionné en 1978, après avoir reproché au premier ministre libéral d'avoir fait de l'ingérence politique.

CBC se dit un réseau diversifié, inclusif, juste et équilibré. Pourtant, un de ses segments principaux, *At Issue*, met en vedette deux journalistes du *Toronto Star*, Chantal Hébert et Althia Raj, et un journaliste du *Globe and Mail*, Andrew Coyne. Dans quel univers ce panel d'information est-il diversifié, juste et équilibré?

• (1245)

Travis Dhanraj: Je suppose que c'est l'équipe de l'émission *The National* qui décide de la composition de ce panel. C'est le segment

de Mme Barton; c'est donc avec elle qu'il faudrait que vous parliez des décisions éditoriales.

Mon objectif pour le segment était de présenter une diversité d'opinions. Quand il a été annulé, j'ai envoyé une note aux participants pour leur demander des commentaires, ce qui m'a valu des réprimandes.

Je veux parler de l'entente de confidentialité qui m'a été envoyée parce que c'est un enjeu important. Je soulevais des préoccupations par rapport aux décisions éditoriales... et on m'a imposé une entente de confidentialité. CBC utilise fréquemment cette pratique, comme l'a souligné Dave Seglins. Vous avez reçu le document. On peut y lire que je me suis demandé s'il y avait lieu de déposer une plainte relative aux droits de la personne concernant les questions en litige, et l'on m'invite à apposer ma signature pour confirmer que ce n'est pas le cas. On me demande aussi de confirmer que je ne revendique aucun droit et que je ne demande pas réparation en vertu de la Loi canadienne sur les droits de la personne concernant les questions en litige. De plus, l'entente indique qu'elle rend irrecevable toute demande de ce type.

Cette pratique devrait choquer l'ensemble des membres du Comité. J'espère que d'autres membres du Comité s'intéresseront aux enjeux que je soulève ici aujourd'hui parce qu'ils sont très importants. Aucune institution publique ne devrait bâillonner ses propres employés et les obliger à renoncer à leurs droits en vertu de la Loi canadienne sur les droits de la personne. Ces actions devraient vous choquer.

Kerry Diotte: Pour revenir à la question générale du traitement juste et équilibré des nouvelles, vous avez mentionné que la direction de CBC vous avait empêché de recevoir le chef du Parti conservateur Pierre Poilievre à votre émission. Pouvez-vous nous expliquer ce qui s'est passé?

Travis Dhanraj: En gros, on m'a interdit de prendre le téléphone pour parler aux conservateurs.

J'ai des textes Gchats ici. Je veux vous en lire une partie. Je demande à mon producteur principal — c'est une discussion sur l'éditorial — si nous pouvons obtenir le point de vue des conservateurs. C'est essentiellement ce que je dis. On me répond: « C'est non pour les conservateurs. ». On me dit que nous ne pouvons pas passer tout le parti en revue et que c'est à *Power & Politics* de trouver quelqu'un pour une entrevue. Si cette émission ne peut pas trouver un conservateur ou quelqu'un qui va présenter un autre point de vue, alors cela ne nous est pas permis.

À un moment donné, on me dit: « Nous sommes sûrs qu'il pourrait y avoir une myriade d'autres invités intéressants que les conservateurs. ». Lorsque je demande si l'on peut m'inclure dans les conversations avec *Power & Politics*, on me répond: « Ce n'est pas ainsi que nous travaillons. ».

J'ai dit à la direction qu'« en jouant de petits jeux au sein de l'organisation, nous confirmons le discours des conservateurs disant que nous avons un préjugé contre eux. *Canada Tonight*, c'est un assemblage de nouvelles du jour. La politique et les décisions qui concernent cette émission touchent largement les Canadiens, donc nous devons rester flexibles pour réagir aux nouvelles de dernière heure. »

Eh oui, on ne m'a même pas permis de prendre le téléphone pour demander la réaction de Pierre Poilievre. Regardez ce qui est arrivé quand j'ai reçu Melissa Lantsman à mon émission. On m'a menacé de me retirer des ondes, puis la CBC a dit dans un communiqué qu'elle n'avait pas fait cela. Pourtant, il y avait des enregistrements où on les entendait essayer de le faire.

Kerry Diotte: Pourquoi pensez-vous que la direction faisait cela?

Travis Dhanraj: Elle cherche en gros à protéger les gens d'Ottawa, leurs points de vue et qui ils veulent entendre à leur émission.

J'ai passé Karen Johnson en entrevue, la coanimatrice de mon nouveau balado. C'est disponible maintenant. Elle est aussi une ancienne employée de la CBC qui parle d'une culture toxique. Elle allègue s'être fait traiter de « barbie brune » et de « cruche ». Elle dit que la culture est digne de l'école secondaire et que ces choses semblent acceptables, mais ce n'est pas acceptable que des animateurs fassent cela et la direction devrait être responsable de gérer ces cas. Si la direction ne sévit pas et que la présidente de CBC s'attend à des réprimandes verbales en venant ici, mais qu'elle peut repartir et continuer à recevoir du financement sans avoir à rendre de comptes, ces pratiques vont se poursuivre.

La honte n'est clairement pas suffisante pour rendre la CBC imputable, donc c'est à vous de vous en charger.

• (1250)

La présidente: Madame Royer, la parole est à vous pour cinq minutes. Allez-y.

Zoe Royer (Port Moody—Coquitlam, Lib.): Merci, madame la présidente.

J'aimerais d'abord souhaiter la bienvenue aux témoins de ma communauté: Janis Cleugh et Mario Bartel de Freshet News. Merci à vous deux de vos dizaines d'années de service.

Quand Tri-City News de Glacier Media a fermé l'an dernier, c'était une perte épouvantable pour notre circonscription de Port Moody—Coquitlam. Je suis extrêmement reconnaissante que des journalistes expérimentés comme vous aient pris le relais...

La présidente: Je suis désolée. Madame Royer, votre son est un peu faible pour les interprètes. On me dit qu'ils ont du mal à vous entendre. Pourriez-vous essayer de rapprocher votre micro de votre bouche pour voir si c'est mieux?

Zoe Royer: Est-ce que c'est mieux?

La présidente: Je pense que oui. Veuillez garder votre micro près de votre bouche. Sinon, c'est comme si vous étiez un peu loin.

Zoe Royer: Je vais le garder près de ma bouche. Allons-nous repartir le temps de zéro?

La présidente: Vous pouvez ravoir votre temps.

Zoe Royer: D'accord, c'est excellent. Merci, madame la présidente.

J'aimerais d'abord souhaiter la bienvenue aux témoins de ma communauté: Janis Cleugh et Mario Bartel de Freshet News...

La présidente: Je suis désolée, madame Royer. Le son n'est pas bon.

Zoe Royer: Vous m'entendez toujours mal. Laissez-moi vérifier la connexion.

La présidente: Je vais suspendre la séance une minute pendant que nous cherchons à améliorer la situation.

• (1250)

(Pause)

• (1250)

La présidente: Nous reprenons la séance.

Malheureusement, le son de Mme Royer n'est pas bon.

[Français]

Je vais donc passer la parole à M. Ntumba pour cinq minutes.

• (1255)

Bienvenu-Olivier Ntumba (Mont-Saint-Bruno—L'Acadie, Lib.): Merci beaucoup, madame la présidente.

Je vais d'abord m'adresser à vous, madame Carrero.

D'abord, je vous remercie de votre présentation.

J'aimerais juste vous entendre parler sur quelque chose de précis. Je crois d'ailleurs que mon collègue M. Al Soud a effleuré le sujet plus tôt.

Beaucoup de représentants des médias communautaires demandent des publicités. Jusqu'à quel point ça va aider les radios communautaires à continuer d'exister ou de survivre?

Angelica Carrero: Comme je le disais tout à l'heure, nous recevons une subvention, mais elle couvre à peine le salaire d'un employé de la station. Évidemment, les radios communautaires doivent être créatives et trouver d'autres façons de se financer, et les revenus publicitaires sont une de ces façons pour pallier ce manque.

Il y a aussi d'autres façons de le faire. Nous savons que les radios communautaires diffusent, par exemple, des bingos. Ça les aide aussi du point de vue du financement. Bref, ce sont des façons de pallier un manque, qui n'est pas comblé par les subventions. C'est sûr que c'est très important et que ça a toujours servi, justement, au modèle de ces médias. Elles ont longtemps toutes fonctionné comme ça. Ce n'est rien de nouveau. Évidemment, il y a eu une perte de revenus au cours des dernières années. C'est pourquoi nous militons vraiment en faveur d'un retour de ces revenus.

Bienvenu-Olivier Ntumba: Merci, madame Carrero.

Monsieur Bartel et madame Cleugh, je ne sais pas comment je pourrais décrire ce que vous avez vécu l'année passée. Cependant, je peux dire que vous êtes un modèle de résilience face aux défis. Malgré ce que vous avez vécu, vous êtes revenus et on peut bien voir votre amour du média. Vous aimez les médias, vous aimez votre travail.

Quand vous parlez d'avoir des dons beaucoup plus importants, avez-vous un chiffre en tête?

[Traduction]

Mario Bartel: Nous avons lancé un club de fondateurs qui permettait aux gens de donner au moins 1 000 \$, et nous les reconnaissons dans des publicités maison de notre journal. La campagne n'a pas aussi bien fait que nous le voulions, car nous avons toujours des problèmes à remettre des reçus fiscaux. Nous ne sommes pas un organisme caritatif. Certains de nos efforts auraient posé problème avec l'ARC, et nous voulions éviter cela. Nous ne voulions pas faire quelque chose d'illégal qui nous aurait causé des problèmes par la suite.

Nous ne savons pas trop quoi penser. Notre syndicat nous a aidés un peu. D'autres groupes nous ont prêté main-forte de façon désintéressée en disant qu'ils croyaient eux aussi dans notre projet, qui leur paraissait important pour notre communauté. Nous ne savons pas quel est son potentiel si nous n'avons pas certains outils à notre portée, comme la capacité de remettre des reçus fiscaux.

Nous passons beaucoup de temps à faire des recherches. Ma collègue ici, Mme Cleugh, a consacré beaucoup de temps à remplir des demandes de subventions. Comme nous l'avons dit, c'est souvent comme la quadrature du cercle. Nous cherchons des subventions comme institution culturelle ou ce genre de chose, une catégorie dans laquelle nous entrons plus ou moins, mais tout dépend du point de vue. C'est beaucoup d'efforts pour trouver de l'argent où nous le pouvons pour essayer de jeter les bases qui nous serviraient à bâtir notre organisation.

[Français]

Bienvenu-Olivier Ntumba: Je vais maintenant m'adresser à M. Deegan.

À la fin de votre intervention, je vous ai entendu parler des marques canadiennes. Vous avez dit que vous vouliez que le gouvernement du Canada puisse considérer les médias canadiens.

Pensez-vous qu'actuellement, certains médias ne sont pas considérés par le gouvernement du Canada? Si c'est le cas, quelle serait votre proposition pour aller de l'avant?

Paul Deegan: Je pense que le gouvernement a dépensé environ 75 millions de dollars en publicité, l'année dernière, mais, pour tous les journaux du Canada, c'est moins de 2 millions de dollars.

Prenons l'exemple de *La Presse*, à Montréal.

Quand *La Presse* a fait une campagne, comme le ferait une grande banque canadienne au Québec, elle a reçu des fonds au moyen d'espaces publicitaires. Par contre, le gouvernement ne donne presque rien. Je pense que c'est un problème.

Nous sommes très utiles pour attirer l'attention des Canadiens, mais l'agence de coordination fait qu'elle en profite plus. Il s'agit de la publicité programmatique, comme avec Google.

• (1300)

La présidente: Merci.

Maintenant, je donne la parole à M. Champoux, pour deux minutes et demie.

Martin Champoux: Je veux revenir aux représentants de l'organisation Les Amis des médias canadiens, à qui j'ai posé une question sur la demande récurrente et répétée.

Messieurs Kitt et Shoan, ce n'est pas seulement de votre organisation qu'il s'agit, mais de l'ensemble des médias à propriété canadienne. Le gouvernement désinvestit carrément dans les médias traditionnels pour investir dans les plateformes en ligne, qui sont évidemment toutes de propriété étrangère.

Pensez-vous qu'on s'évertue pour rien? Pensez-vous que, à un moment donné, le gouvernement va comprendre que la survie de nos médias dépend de l'investissement publicitaire des gouvernements, quel que soit le palier? Évidemment on parle davantage du fédéral, qui investit énormément d'argent dans les plateformes numériques, comparativement à ce qu'il investit dans les médias traditionnels.

Quelle est votre position là-dessus? Pensez-vous qu'on doit continuer de lever le ton sur cet enjeu?

[Traduction]

Raj Shoan: Le gouvernement fédéral pourrait prendre deux mesures.

Tout d'abord, comme nous l'avons dit dans notre déclaration liminaire, l'effet serait substantiel si même 25 % du budget des revenus publicitaires annuels étaient attribués aux éditeurs et aux diffuseurs. Même si l'on détournait ne serait-ce qu'une part assez modeste des revenus publicitaires d'Internet pour aider les médias canadiens de nouvelles, cela leur serait très profitable.

Comme vous l'avez mentionné, la déductibilité des publicités est aussi un enjeu que la France soulève depuis de nombreuses années. Nous avons présenté un reportage en 2017 et en 2018 intitulé « Close the Loophole! ». J'encourage tout le monde dans la salle et au Comité à le chercher sur Google et à l'écouter.

C'est un enjeu de longue date. Nous pensons qu'il s'agit d'une mesure simple et facile qui a un précédent très réussi. La publicité traditionnelle rapporterait de l'argent au gouvernement au lieu de lui en coûter. Nous n'avons pas entendu d'arguments sérieux contre cette solution. Très honnêtement, le précédent est en place depuis les années 1960, et nous pensons qu'il continuerait d'être efficace.

[Français]

Martin Champoux: Madame Carrero, qu'est-ce que ça représente comme investissement publicitaire pour les radiodiffuseurs communautaires?

D'après vous, pour combien de vos membres est-ce une question de survie?

Angelica Carrero: C'est le cas pour la totalité des membres.

Je le répète: ce ne sont pas les subventions qui les font vivre, mais plutôt les revenus publicitaires. Il y a même eu des campagnes électorales, comme on l'a vu l'année passée au niveau fédéral, où rien n'a été investi dans les médias locaux. Pourtant, le message aurait été bien mieux véhiculé. Bref, c'est vraiment une question de survie pour la totalité des radios locales.

Martin Champoux: Merci beaucoup.

J'imagine que c'est la même chose pour les médias écrits, étant donné que les hebdomadaires sont touchés directement par ça aussi.

Paul Deegan: Oui, c'est ça. Cependant, en Ontario, le gouvernement conservateur du premier ministre Ford donne 25 % de son budget aux médias pour les publicités.

Martin Champoux: Merci.

[Traduction]

La présidente: Madame Thomas, la parole est à vous pour cinq minutes.

Rachael Thomas: Merci.

Monsieur Dhanraj, vous avez mentionné que la direction de la CBC avait une liste noire de 45 personnes qui ne pouvaient pas passer sur les ondes. Seriez-vous prêt à nous remettre cette liste aujourd'hui?

Travis Dhanraj: Oui.

Rachael Thomas: Monsieur Dhanraj, savez-vous si le Bureau du premier ministre a déjà parlé à la CBC de la façon de présenter les nouvelles ou du contenu devant faire l'objet d'un reportage?

Travis Dhanraj: Je sais que des gens à *Power & Politics* ont soulevé des préoccupations. J'ai des documents liés à ces inquiétudes. Je sais que ces gens qui ont soulevé des préoccupations craignent exactement la même chose que tout le monde: des représailles professionnelles.

Je sais aussi que ces inquiétudes ont été exprimées à maintes reprises. Il faut enquêter sur la possibilité ou même l'allégation que le Bureau du premier ministre ait cherché à influencer les décisions éditoriales à *Power & Politics*.

Selon ce que je comprends — et la CBC pourra publier une déclaration pour me corriger si je me trompe —, je ne pense pas qu'il y ait eu une enquête. C'est un enjeu sérieux si on a fait des allégations répétées au sujet d'une trop grande influence.

J'ai été journaliste à Ottawa et chef de bureau pour Global à Queen's Park. Les journalistes ont des sources, comme nous le savons tous, mais si cela soulève des questions en matière de prise de décisions éditoriales, il faut s'assurer que les soupçons sont avérés. En cas d'allégations, il faut enquêter plus en profondeur.

• (1305)

Rachael Thomas: À ce propos, nous savons que la confiance du public envers les médias est en baisse. Nous savons que c'est vrai pour CBC. Il n'y a pas d'exception en la matière.

Travis Dhanraj: En effet.

Rachael Thomas: À votre avis, est-ce que ce manque de confiance est justifié?

Travis Dhanraj: Actuellement, CBC continue de publier des déclarations et de venir en comités en disant qu'il y a peut-être de petits problèmes, mais qu'en général, elle n'a pas de parti pris. C'est jeter de la poudre aux yeux des Canadiens, qui voient bien qu'il y a un enjeu.

Des gens m'ont accusé de venir ici pour promouvoir les conservateurs, mais c'est faux, désolé. Je ne suis pas là pour défendre les libéraux non plus. J'essayais de faire mon travail de journaliste, ce qui demande d'avoir un regard équilibré. Dans les réunions disciplinaires, on m'a dit que j'exprimais un point de vue éditorial, parce que je disais que c'était malheureux que Catherine Tait ne passe pas en entrevue à mon émission. C'était vu comme un éditorial et un parti pris.

Il y a une forte perception de parti pris pour lequel la direction n'exerce aucune discipline. Je pense que CBC doit se réveiller en matière d'imputabilité. Cela dépend vraiment de votre comité. J'ai produit 11 recommandations sur la façon d'aller de l'avant.

Concernant M. Cochrane, durant le convoi, par exemple, nous parlions de Tamara Lich, qui participait au convoi, et nous faisons un reportage là-dessus. On fait parfois des remarques spontanées, et j'ai dit que je pensais qu'elle avait deux noms de famille. « C'est souvent le cas pour les gens qui vivent dans une caravane. » C'est un propos choquant.

Si c'est une tendance, si le personnel de l'émission le dit et si les gens quittent l'émission, il faut creuser la question un peu, au lieu de me retirer des ondes pour avoir dit que c'était malheureux que la présidente ne passe pas en entrevue.

Rachael Thomas: La population canadienne paie pour cela à la hauteur d'environ 1,4 milliard de dollars.

Travis Dhanraj: Oui.

Rachael Thomas: Bien sûr, le gouvernement a ajouté 150 millions de dollars à ces fonds. Au bout du compte, la population est actionnaire et est censée bénéficier de cette couverture médiatique.

À votre avis, quels changements faut-il apporter pour rétablir la confiance?

Travis Dhanraj: Il faut procéder à une refonte de la direction. Je vous ai présenté mes recommandations précises.

Je dirai aussi ceci. Je ne suis pas quelqu'un qui ne croit pas au diffuseur public. Je faisais partie de *Jonovision*. J'ai commencé comme coordonnateur de l'auditoire à 19 ans. J'ai travaillé à la *Royal Canadian Air Farce* et au *The Red Green Show*. Puis, je suis parti, avant de revenir. J'ai travaillé à CBC Edmonton et à CBC Toronto. Je suis parti, puis je suis revenu encore. J'ai accepté une baisse de salaire pour revenir à CBC. À 19 ans, je me promenais dans le centre de diffusion de CBC et je jetais un coup d'oeil dans la salle des nouvelles. Je me disais que je voulais y travailler un jour, car c'était le coeur de ce média d'information.

CBC n'est plus l'ombre d'elle-même. Elle ne devrait pas être une force polarisante. Elle devrait unir les Canadiens et l'infrastructure pour le faire. Jusqu'à ce que la direction reconnaisse qu'il y a un problème, rien ne va changer. La direction ne veut pas le reconnaître. Je serais prêt à en discuter avec la nouvelle présidente demain. De bonnes personnes partent. On les force à partir, et on balie leurs préoccupations du revers de la main, parce qu'on cherche à protéger sa réputation.

Eh bien, sachez que je ne veux pas détruire CBC, parce que la direction et les cadres de l'organisation font déjà un excellent travail à ce niveau.

• (1310)

La présidente: Merci.

Nous allons réessayer une fois de plus avec Mme Royer, puisqu'elle utilise un nouveau casque d'écoute.

Vous avez la parole pour cinq minutes. Je me croise les doigts.

Zoe Royer: J'aimerais d'abord souhaiter la bienvenue aux témoins de ma communauté: Janis Cleugh et Mario Bartel de Freshet News. Merci à vous deux de vos dizaines d'années de service.

Quand Tri-City News de Glacier Media a fermé l'an dernier, c'était une perte épouvantable pour notre circonscription de Port Moody—Coquitlam. Pourquoi? C'est parce que la démocratie ne fonctionne que quand les citoyens peuvent voir la vérité clairement. Cela exige un journalisme fort et indépendant pour que les électeurs puissent faire des choix éclairés et demander des comptes aux dirigeants.

Madame Cleugh, vous avez dit que la situation était dangereuse. Cela m'amène à parler d'intégrité journalistique et du code d'éthique des journalistes. Si possible, j'aimerais beaucoup en savoir plus là-dessus avec votre aide et celle de M. Bartel.

Avec l'apparition des balados et des nouvelles en ligne, il y a beaucoup de mésinformation. Comment les journalistes de *Freshet* sont-ils formés, et est-ce la norme?

Janis Cleugh: J'ai suivi une formation en Grande-Bretagne dans le cadre d'un programme offert là-bas par le National Council for the Training of Journalists, soit le conseil national pour la formation des journalistes. Un programme de cours normalisé est offert dans les collèges et les universités britanniques. On suit un programme d'un an. Il y a des cours de droit, des cours sur l'administration municipale et des cours de sténographie. On effectue ensuite un stage sur le terrain pendant 18 mois. À la fin, tout le monde passe un examen national.

Nous n'avons pas de programme de ce type au Canada. Il nous en faudrait un. C'est similaire à un métier certifié Sceau rouge. Cela aiderait les municipalités qui se retrouvent devant des journalistes atoproclamés qui n'ont pas suivi de formation professionnelle. Les municipalités pourraient ainsi déterminer qui devrait siéger à la table des médias.

Zoe Royer: D'accord, je comprends.

Pourrions-nous entrer un peu plus dans les détails et parler des principes fondamentaux? Quels sont exactement les principes fondamentaux du code de déontologie des journalistes? Quels en sont les piliers?

Mario Bartel: Eh bien, on essaie d'atteindre un équilibre. On essaie de présenter les deux côtés d'une question. Quand on couvre le conseil municipal, on essaie de donner une représentation juste des préoccupations soulevées et de la manière dont elles ont été soulevées. Ainsi, lorsque les lecteurs découvriront comment une décision a été prise, ils auront une idée des inconvénients et des avantages potentiels. On rapporte les faits. On n'en fait pas une interprétation. On les rapporte.

Zoe Royer: Si je comprends bien, monsieur Bartel, d'après ce que vous venez de dire, l'exactitude et la vérification sont des éléments essentiels, tout comme la diversité des sources. Les journalistes eux-mêmes doivent être exempts de tout conflit d'intérêts. Il ne peut y avoir aucun échange de cadeaux ou de faveurs. Le niveau de responsabilité et de transparence est très élevé.

Pouvez-vous nous parler de la manière dont vous appliquez ces principes dans votre travail et dont vous évitez ainsi les partis pris? Comment cela se concrétise-t-il pour *Freshet News*?

Mario Bartel: Je pense que nous faisons ce que nous avons toujours fait: nous restons en retrait. Nous n'essayons pas de nouer des amitiés ni de nous attirer les faveurs de qui que ce soit. Nous nous rendons sur place avec un esprit ouvert quant aux sujets dont il est question et aux enjeux. Nous écoutons attentivement toutes les parties et nous rendons compte des faits en conséquence.

Zoe Royer: Je sais qu'il y a eu un intervalle entre la fermeture de *Tri-City News* de Glacier Media et le lancement de *Freshet*. Bien sûr, la fermeture est survenue juste avant les élections. Selon vous, quel effet a-t-elle eu sur les électeurs au moment d'arrêter leur choix à l'approche du scrutin? Que s'est-il passé exactement?

Janis Cleugh: Comme nous l'avons dit au début, nous ne pouvons pas couvrir les candidats. Les lecteurs étaient perdus. Ils ne savaient pas pour qui voter. Ils ne savaient pas où aller.

Encore une fois, c'était très dangereux pour la démocratie. Le retrait de médias en pleine campagne électorale fédérale a eu des conséquences désastreuses pour nos lecteurs, les annonceurs et les candidats.

Mario Bartel: Dans un cycle de nouvelles normal, nous serions également sur place pour couvrir les assemblées réunissant tous les candidats. Nous agissons en quelque sorte en tant que mandataires des personnes qui n'y participent pas, mais qui s'y intéressent tout de même. Elles ne souhaitent peut-être pas passer deux heures à une rencontre ou elles ne peuvent tout simplement pas s'y rendre. Nous sommes leurs mandataires. C'est ainsi que nous nous percevons. C'est la même chose pour le conseil municipal ou tout autre sujet que nous couvrons. Nous sommes en quelque sorte les mandataires du public.

Lorsque l'on parvient à donner une idée du profil d'un candidat et de ce qu'il a dit et à faire connaître les questions qui ont été soulevées par les participants lors de ces assemblées, on transmet aussi l'information à l'ensemble de la population. Nous espérons que cela permet à chacun d'être un peu mieux informé au moment de remplir son bulletin de vote.

● (1315)

Janis Cleugh: Nous couvrons également...

Zoe Royer: J'ai remarqué que de nombreux autres pigistes et journalistes dont nous n'avions jamais entendu parler auparavant occupaient désormais cet espace dans le désert médiatique. Les gens se sont alors tournés vers eux, car ils avaient soif d'informations. Je pense que l'électorat est particulièrement avide...

La présidente: Je suis désolée, madame Royer. C'est tout le temps dont nous disposons pour cette question. Je vous remercie sincèrement d'avoir souligné que les journalistes doivent être présents dans les salles de réunion des conseils scolaires, dans les hôtels de ville et dans les salles d'audience. Je pense que les gens qui disent que l'intelligence artificielle peut remplacer le métier de journaliste ne comprennent pas ce qu'est le journalisme. L'intelligence artificielle ne peut pas être présente dans ces salles.

Madame Thomas, vous avez maintenant la parole pour cinq minutes.

Rachael Thomas: Formidable. Je vais poser une brève question, puis je céderai la parole à mon collègue.

Ma question s'adresse à M. Fegelman ou à ses collègues.

Vous avez fait une déclaration concernant le lien entre la sécurité de la communauté juive ici au Canada et la couverture médiatique partielle. J'aimerais que vous preniez un instant pour nous en dire plus sur les conséquences.

Mike Fegelman: Je vais répondre en partie à la question, puis je céderai la parole à mes collègues sur Zoom.

Tout d'abord, ce qui est couvert aujourd'hui devient la politique intérieure et étrangère de demain. Je suis d'accord avec M. Dhanraj. On parle d'un marché des idées très, disons, sombre.

Ce que nous avons observé ces deux ou trois dernières années, notamment dans le cas de CBC/Radio-Canada, c'est que l'on fait entendre des voix radicales — on leur offre une tribune et on leur confère une légitimité injustifiée. Selon nous, ce faisant, on attire vraiment l'attention sur des voix marginales qui ont toujours été marginales et qui tentent de s'imposer dans les médias grand public. Cela contribue alors fondamentalement à attiser les flammes de la haine contre Israël et la communauté juive.

HR Canada Charitable Organization et Innohives ont mené une longue étude, sur deux ans, sur la guerre entre le Hamas et Israël, qui a révélé une asymétrie dans la couverture du sujet par la société d'État. Plus précisément, ils ont constaté qu'on accordait une place importante à des tenants d'opinions radicales comme Voix juives indépendantes Canada, un groupe haineux radical et anti-sioniste. Leur offrir cette tribune leur confère une sorte de crédibilité qu'ils ne méritent pas.

Je vais laisser M. Haran Shani-Narkiss et Mme Amanda Eskenasi vous parler plus en détail de leurs travaux.

Haran Shani-Narkiss (chef de la direction, Innohives, HonestReporting Canada): Tout d'abord, merci, monsieur Fegelman.

Je suis ici en tant que chercheur et si vous avez des questions sur les recherches que nous avons menées, je me ferai un plaisir d'y répondre.

En tenant compte de l'asymétrie qui caractérise déjà le conflit entre Israël et Gaza, nous avons découvert des éléments très préoccupants. Par exemple, CBC/Radio-Canada utilise des titres pour présenter un seul point de vue, de sorte que même lorsque l'on compare les titres aux reportages proprement dits du radiodiffuseur public...

[Français]

Martin Champoux: Madame la présidente, il y a un problème de son, encore une fois. Les interprètes ont de la difficulté à faire leur travail.

[Traduction]

La présidente: Je suis désolée, mais le son n'est pas bon.

Haran Shani-Narkiss: Est-ce que c'est mieux maintenant? Sinon, Mme Eskenasi pourrait peut-être répondre.

La présidente: Je suis désolée. Non, ce n'est pas mieux.

Haran Shani-Narkiss: D'accord.

Amanda Eskenasi (directrice, Éducation, HR Canada Charitable Organization, HonestReporting Canada): Je vais peut-être essayer de répondre à la question et formuler une dernière réflexion.

Mon collègue, M. Shani-Narkiss, est un chercheur qui s'intéresse aux données, aux chiffres et à la vérité objective. Je suis moi-même chercheuse, mais d'un autre type: je suis spécialiste des sciences sociales. Je m'intéresse aux comportements et aux tendances — aux comportements humains et à la manière dont les gens réagissent à ce qu'ils voient dans les nouvelles et à ce qu'on leur présente.

Lorsqu'une organisation comme CBC/Radio-Canada, une institution canadienne censée être très respectée qui a toujours été considérée dans notre pays comme la source où l'on peut obtenir de vraies nouvelles, présentées de façon honnête, sur ce qui se passe dans le monde, tient un discours très partial — c'est ce qui est offert —, il est évident que des Canadiens vont être en colère. Ils vont être mécontents parce que ce qu'on leur présente comme la réalité suscite la colère. Quand on ne présente qu'un seul aspect de ce qui se passe, on aboutit à une idéologie; on n'aboutit pas à la réalité ni aux faits.

Quand on s'adresse aux Canadiens... CBC/Radio-Canada ne dit pas aux Canadiens comment réfléchir à une question. Elle leur montre ce qu'ils doivent penser de la question, ce qui ne devrait pas être le rôle de notre diffuseur public.

Comme vous le savez, pour revenir à votre question, madame Thomas, si l'on présente constamment des discours aussi partiaux, il est évident que certaines personnes vont se sentir obligées d'agir. Lorsque nous avons des discours partiaux qui diabolisent tout un groupe de personnes — car c'est bien ce qui se passe —, il est évident que des gens vont s'en indigner et estimer qu'ils doivent agir. C'est malheureusement ce que nous observons actuellement dans les rues du Canada et ce que nous avons vu cette fin de semaine à Toronto.

• (1320)

La présidente: Merci.

Monsieur Myles, vous avez maintenant la parole pour cinq minutes.

David Myles (Fredericton—Oromocto, Lib.): C'est parfait. Merci beaucoup.

Merci à tous d'être ici aujourd'hui et d'avoir lancé cette étude d'une manière fort animée.

Je pense que nous tenons tous beaucoup à ce que le journalisme reflète une diversité de voix. C'est ce qui fait la qualité du journalisme.

Une chose qui m'intéresse particulièrement, c'est la question du juste équilibre. Comment pouvons-nous créer un écosystème où les radiodiffuseurs privés et leurs journalistes prospèrent, tout comme les radiodiffuseurs publics? Quelle forme prend cet équilibre, en particulier dans les collectivités rurales?

Une chose que je constate et qui me semble illustrer ce qui a été mentionné, c'est que souvent, les voix des régions rurales ne sont pas... En particulier puisque de plus en plus de journaux et de stations de radio ferment leurs portes dans les petites villes, comment pouvons-nous nous assurer que tout ne se concentre pas dans les villes du Canada et que les voix des Canadiens des régions rurales ont également leur place dans toutes les discussions que nous menons?

Je vais peut-être commencer par demander à M. Deegan de nous dire ce qu'il en pense, s'il a des idées à ce sujet.

Paul Deegan: Merci beaucoup.

L'un des programmes importants pour les voix rurales est l'Initiative de journalisme local, ou IJL. Bon nombre de nos membres sont des couples âgés d'environ 75 ans. Ils sont propriétaires du journal local. Leurs enfants ont déménagé en ville ou font autre chose. L'Initiative de journalisme local permet d'envoyer un journaliste dans la collectivité et de l'amener à s'investir dans la collectivité en couvrant les affaires policières, judiciaires, municipales et ce genre de choses. Je pense que c'est une initiative absolument essentielle pour la couverture médiatique dans les régions rurales.

À propos de CBC/Radio-Canada, je tiens à dire, et c'est un problème qui touche particulièrement les collectivités rurales, que la Société d'État débauche des journalistes des journaux communautaires. C'est un problème. Une excellente chronique a été écrite par Tim Shoults, de la *St. Albert Gazette*, que je pense que vous devriez tous lire. Elle a été publiée dans son propre journal, ainsi que dans le *National Post*. Jetez-y un œil. Nous perdons des journalistes au profit de la Société d'État. Ils y gagnent plus d'argent et bénéficient de meilleurs avantages sociaux. Nous n'envions pas CBC/Radio-Canada.

Je vais vous donner un seul exemple. Jeff Elgie, un entrepreneur propriétaire de Village Media, a formé un journaliste. Le journaliste en question a été embauché par CBC/Radio-Canada et est parti à Toronto. Jeff l'a bien pris. Le journaliste est resté à Toronto pendant un certain temps, puis on l'a fait revenir à Sault-Ste-Marie pour lui faire concurrence. C'est lui qui l'avait formé. C'est un vrai problème. C'est un problème dans les communautés franco-manitobaines, par exemple.

Une question qui nous préoccupe beaucoup est le débauchage de talents. C'est un marché du travail libre, mais aller chercher et débaucher des gens qui travaillent pour des journaux communautaires dans des endroits comme Banff, ce n'est tout simplement pas juste.

David Myles: Je souhaite également me pencher sur certains points de friction entre les deux secteurs et sur la manière dont nous pourrions, dans un monde idéal, soutenir les deux afin de veiller à ce que ces voix ne soient pas mises de côté, en particulier dans les collectivités rurales. Y en a-t-il d'autres?

Paul Deegan: Un de nos défis est lié à la distribution par Postes Canada. Il s'agit, pour bon nombre de nos membres, de la distribution de produits imprimés, comme un journal communautaire.

Postes Canada a décidé que si votre journal contient un encart publicitaire de Canadian Tire, par exemple, il ne sera pas livré aux personnes inscrites au programme Choix des consommateurs. À titre d'exemple, si une collectivité indique qu'elle ne veut pas de courrier poubelle, cela signifie, essentiellement, que vous ne pourrez pas faire livrer ce journal dans la collectivité s'il contient un encart de Canadian Tire. Cet encart peut représenter, pour cet éditeur, des revenus de 75 000 \$ par année. Cela représente deux journalistes.

Le gouvernement fédéral peut faire beaucoup pour assurer la prospérité des médias d'information communautaires en milieu rural. CBC/Radio-Canada est une avenue, et Postes Canada en est une autre.

• (1325)

David Myles: L'idée que la CBC/Radio-Canada s'implante dans les communautés rurales et élargisse la couverture de certaines de ses stations vous encourage-t-elle?

Paul Deegan: Nous sommes d'avis que CBC/Radio-Canada devrait avoir un rôle complémentaire, et non concurrentiel. Si la société s'installe dans des collectivités déjà bien desservies, cela pose problème. Elle devrait aller dans les régions qui ne sont pas desservies.

Prenez à titre d'exemple la liste publiée par CBC sur sa page « Editor's Blog », liste qu'elle a publiée deux fois au cours la dernière année, environ. Bon nombre des collectivités qui y figurent sont déjà bien desservies par les journaux et les stations de radio communautaires. Je pense que c'est un aspect qu'il faut examiner. CBC/Radio-Canada ne devrait pas jouer un rôle de prédateur sur le marché, si je puis m'exprimer ainsi.

David Myles: Très bien.

J'ai une brève question sur les publicités. Me reste-t-il un peu de temps?

La présidente: Oui, un peu.

David Myles: À propos de la publicité, j'aimerais savoir ce que vous vouliez dire lorsque vous avez dit que les entreprises privées achètent davantage de publicité locale que le gouvernement. Quelle est la motivation?

Paul Deegan: Nous sommes un excellent moyen de rejoindre les Canadiens. Environ 86 % des Canadiens lisent du contenu des journaux chaque semaine.

Lorsque vous faites de la publicité dans un journal communautaire, c'est dans un environnement sécuritaire pour l'image de marque. Dans le cas de certaines publicités numériques, on ne sait pas où cela peut se retrouver. Cela pourrait être sur un site pornographique, ou ailleurs. Nous sommes un excellent moyen de rejoindre les Canadiens. Nous offrons un excellent rapport qualité-prix.

Les banques, les compagnies aériennes, les entreprises de télécommunications, notamment, font de la publicité chez nous. Pourquoi notre propre gouvernement ne le fait-il pas? Toutes les industries sous réglementation fédérale et les épicerie font de la publicité dans les journaux, mais nous ne voyons jamais un sou du gouvernement fédéral. C'est un problème.

David Myles: Dans le secteur privé...

La présidente: Votre temps est écoulé, monsieur Myles.

David Myles: Merci.

La présidente: Je vous ai donné un peu de latitude, mais il y a une limite.

[Français]

Monsieur Champoux, je vous donne la parole pour deux minutes et demie.

Martin Champoux: Merci, madame la présidente.

Monsieur Fegelman, vous m'avez fait un peu sursauter, tantôt, quand vous avez parlé des discours radicaux qui teintent la couverture médiatique — c'est une traduction libre.

Selon ce que je comprends, HonestReporting est un organisme qui veille à la justesse des reportages qui sont faits, notamment dans le cadre du conflit en Israël contre le Hamas et, maintenant, dans le cadre du conflit en Iran.

Personnellement, je trouve tout à fait correct que des organismes ou des groupes veillent à la qualité de la couverture journalistique. Dans une situation de conflit, c'est encore plus délicat, mais je pense que c'est correct. C'est important.

Cependant, vos méthodes, monsieur Fegelman, sont ignobles. C'est inacceptable. Vous avez un site Web sur lequel vous vous attaquez directement aux journalistes qui font une couverture ou un travail qui ne vous plaît pas. Je ne comprends pas comment vous pouvez vous définir comme quelqu'un qui veille à la qualité de la couverture quand vous utilisez des méthodes qui s'apparentent au harcèlement.

Laura-Julie Perrault, de *La Presse*, et Magdaline Boutros sont ciblées sur votre site Web. Plutôt que de dénoncer la couverture que vous jugez inadéquate, vous vous attaquez directement au travail des journalistes et vous encouragez vos supporteurs à leur écrire directement en leur fournissant même le canevas pour qu'ils puissent écrire directement à leurs médias. Des milliers de courriels ont été envoyés à ces journalistes, et peut-être à d'autres.

Pensez-vous que cette méthode de harcèlement des journalistes constitue une façon constructive de vous assurer que la couverture de ces enjeux extrêmement importants et grandement délicats est juste? Pensez-vous que cette méthode de harcèlement des journalistes est la bonne? Défendez-vous ça?

[Traduction]

Mike Fegelman: Permettez-moi de répondre à votre question par une question. Lorsque vos électeurs communiquent avec vous pour exprimer leurs préoccupations et se plaindre, considérez-vous qu'il s'agit de harcèlement?

[Français]

Martin Champoux: Pas du tout. En effet, les citoyens que je représente s'attendent à ce que je fasse un travail. Ils m'ont élu et ils ont le droit de me contacter directement. Vous, vous pourriez contacter le média qui embauche ces gens-là. Vous pourriez avoir des liens avec l'ombudsman de Radio-Canada. C'est de cette façon que ça se passe dans les médias, et non en communiquant avec les journalistes. Ça devient alors personnalisé. Ça devient une attaque au travail et, souvent, à l'intégrité des personnes. Vous vous attaquez à quelqu'un qui n'est pas là pour recevoir des centaines et des milliers de courriels de bêtises et, souvent, sur des tons qui sont...

Bref, nous, en tant qu'élus, nous nous attendons à ça. Ça fait partie de notre travail; les journalistes n'ont pas à subir ça. Prenez-vous-en aux élus, prenez-vous-en aux dirigeants des médias, de CBC/Radio-Canada, de *La Presse*, de *Le Devoir*, mais de grâce, laissez les journalistes faire leur travail et recevoir les commentaires de la part de leurs patrons.

Ne pensez-vous pas que ce serait la bonne façon de faire?

• (1330)

[Traduction]

Mike Fegelman: Nous nous considérons comme une couche supplémentaire de surveillance éditoriale. Dans un monde où l'on parle de compressions massives dans le milieu du journalisme canadien et où les vérifications sont moins nombreuses, nous constatons que la plupart des journalistes accordent de la valeur au travail que nous faisons. Cela peut vous surprendre. Nous soulignons l'injustice et le manque d'équilibre.

[Français]

Martin Champoux: Dans ce cas, parce qu'il me reste très peu de temps, êtes-vous en mesure...

[Traduction]

Mike Fegelman: Lorsqu'il y a du va-et-vient, je n'entends pas.

[Français]

Martin Champoux: Excusez-moi. Effectivement, il faut tenir compte de l'interprétation.

Il me reste très peu de temps. Êtes-vous en mesure de me fournir des noms de journalistes qui appuient votre travail? Je parle de journalistes pour des médias crédibles, et non des commentateurs. J'aimerais savoir quels journalistes appuient le style d'intervention que vous faites auprès des journalistes eux-mêmes quant à la qualité de leur travail.

On pourrait avoir cette conversation longtemps. Je pense que la présidente va m'interrompre bientôt, mais, si vous voulez réagir à ce que je viens de vous dire, je lirai vos commentaires avec plaisir. Vous pourriez nous écrire, au Comité, et m'envoyer toute la documentation que vous voyez. Nous pourrions même poursuivre, vous et moi, cette conversation ultérieurement parce que je pense que c'est une question très importante. Il en va de la crédibilité de vos interventions, qui pourraient être très pertinentes dans ce débat.

La présidente: Le témoin pourrait nous fournir un communiqué avec cette information.

Monsieur Fegelman, vous pourriez nous donner les noms que M. Champoux vous a demandés.

Nous aurons donc cette information un peu plus tard, parce que le temps est écoulé.

[Traduction]

On a demandé que chaque parti ait un tour de deux minutes avant de terminer cette discussion et passer à M. Champoux.

Est-ce que tout le monde est d'accord?

Des députés: D'accord.

La présidente: Madame Thomas, vous avez deux minutes.

Kerry Diotte: Je vais prendre les deux minutes.

Monsieur Fegelman, j'ai trouvé très intéressant que vous mentionniez qu'un dirigeant de CBC a déclaré que le réseau de CBC ne devait pas qualifier le Hamas de groupe terroriste, alors qu'il est reconnu comme groupe terroriste par le gouvernement du Canada depuis 2002. Pourquoi le public devrait-il s'en alarmer?

Mike Fegelman: Le Hamas est officiellement inscrit sur la liste des groupes terroristes. C'est dans la *Gazette du Canada*. Ce qu'ils font au quotidien, c'est munir des individus d'une veste explosive dans le but de mutiler et d'assassiner des innocents.

Lorsque nos médias aseptisent le langage, cela a pour effet de légitimer les gestes ou, du moins, de les déformer. Par conséquent, les gens n'ont pas pleinement conscience des activités et des intentions de ces individus, qui sont de rayer Israël et les Juifs de la carte.

Essentiellement, cela déforme la réalité sur le terrain. Le langage est important, et le ton également.

Kerry Diotte: Votre organisation a examiné en profondeur la couverture médiatique à CBC depuis le 7 octobre. Pouvez-vous revenir sur certains éléments de cette couverture? Vous alléguez que c'était très biaisé.

Mike Fegelman: J'aimerais vous donner deux ou trois exemples de préjugés de CBC que nous avons constatés.

Le premier exemple, c'était le 16 février. La correspondante de CBC/Radio-Canada, Elisa Serret, qui a ensuite été suspendue, s'est lancée dans un trope antisémite, en ondes, prétendant que « les Israéliens, en fait les Juifs, financent une bonne partie de la politique américaine » et contrôlent une « grosse machine ». C'est indéniablement un trope antisémite.

CBC continue d'employer des journalistes qui ont exprimé des opinions radicales anti-Israël. En 2021, une journaliste, Sara Jabakhanji, a signé une lettre ouverte affirmant audacieusement qu'il faudrait davantage de couverture propalestinienne. Là, je ne parle que de CBC/Radio-Canada.

Je vais céder la parole à ma collègue, Amanda Eskenasi, qui peut parler en détail de certains résultats de l'étude réalisée par son organisme au sujet des préjugés à CBC/Radio-Canada.

La présidente: Je suis désolée. Il ne reste que deux minutes pour tout le monde. C'est très rapide. Nous appelons cela un « tour éclair », comme un jeu télévisé.

Monsieur Myles, vous avez deux minutes.

David Myles: Je vais revenir à M. Deegan, car nous avons été interrompus.

Je suis désolé de revenir sans cesse à vous, mais j'ai un vif intérêt pour l'aspect publicitaire. Je comprends votre point de vue quant à la possibilité de soutenir ces journalistes ainsi que le travail de ces journaux et radiodiffuseurs. Parallèlement, on observe certainement une diminution de la publicité privée dans les journaux. Ai-je raison de dire que c'est également un fait?

• (1335)

Paul Deegan: Absolument. On estime que les dépenses en publicité dans les journaux canadiens, il y a une dizaine d'années, s'élevaient à 3,5 milliards de dollars environ. Aujourd'hui, c'est probablement autour de 900 millions de dollars. Ce sont des chiffres approximatifs.

David Myles: Je vois. Donc, le secteur privé a également abandonné cette voie.

Paul Deegan: Je ne parlerais pas d'un abandon, mais plutôt d'un changement dans les habitudes de dépenses. Cela dit, de nombreux journaux communautaires se tirent encore bien d'affaire. Si vous ouvrez un journal communautaire, vous y verrez une publicité du concessionnaire Chevrolet local, ou d'un agent RE/MAX. Nous nous en sortons toujours bien, mais il y a un déséquilibre: nous faisons moins bien avec le secteur public, en particulier avec le gouvernement fédéral.

David Myles: C'est intéressant. Est-ce parce qu'ils considèrent que c'est là que se trouve le public cible et, par conséquent, qu'ils doivent suivre ce public?

Paul Deegan: Le gouvernement a une agence de coordination — je pense que cela remonte au scandale des commandites, il y a de nombreuses années — qui prend les décisions. C'était Cossette Media, et maintenant, c'est WPP Media.

Je pense que ces sociétés ont opté pour la solution la plus facile et la plus rentable pour elles, à savoir la publicité programmatique, ces publicités que l'on retrouve partout. Cependant, on fait plus grande impression quand on achète une annonce pleine page dans *Le Courrier de Saint-Hyacinthe*, par exemple. Vous aurez beaucoup plus d'impact de cette façon qu'avec une petite publicité programmatique.

David Myles: Merci. Je comprends cela.

La présidente: Je sais que beaucoup de députés font de la publicité dans nos médias locaux, mais il s'agit d'un budget différent et je n'entrerai pas dans les détails.

[Français]

Monsieur Champoux, la parole est à vous pour deux minutes.

Martin Champoux: Merci, madame la présidente.

Je ne savais pas que j'aurais ces deux minutes supplémentaires.

Monsieur Fegelman, je me sentirais malhonnête de ne pas vous donner l'occasion de réagir à mes propos de tout à l'heure. Je pensais que nous continuerions cette conversation par un échange de courriels ou autrement.

Je vous laisse une minute pour réagir à ce que je vous ai dit tantôt, si vous voulez reprendre la discussion là où nous l'avons laissée.

[Traduction]

Mike Fegelman: Toutes mes excuses. Je n'ai pas entendu la question lorsque vous l'avez posée la première fois. Pourriez-vous répéter la question, s'il vous plaît? Je suis désolé. La qualité du son est très mauvaise de mon côté.

[Français]

Martin Champoux: Par la question que je vous pose, je vous offre de réagir à ce que j'ai dit tantôt. Nous avons manqué de temps pour vous permettre de réagir.

[Traduction]

Mike Fegelman: Je suis vraiment désolé. Je n'entends pas sa question.

[Français]

Martin Champoux: Entendez-vous l'interprétation en anglais?

[Traduction]

La présidente: Je pourrais traduire pour vous, mais je pense qu'il est préférable de nous assurer que notre système fonctionne correctement.

Est-ce parce que vous n'entendez pas ou qu'il n'y a pas d'interprétation?

Mike Fegelman: J'entends l'interprétation.

[Français]

La présidente: Si je continue de parler en français, est-ce que vous m'entendez? Oh, mon micro était éteint. Maintenant, est-ce que ça fonctionne mieux?

La présidente: Si je parle en français, est-ce que ça fonctionne? Est-ce l'interprétation qui ne fonctionne pas?

[Traduction]

Mike Fegelman: Je demanderais aux interprètes de parler plus fort, si possible.

Mike Fegelman: Je vous entends. Si vous n'y voyez pas d'inconvenient, répétez simplement la question. Je suis désolé.

La présidente: Oui, nous allons vous donner du temps.

[Français]

La parole est à vous, monsieur Champoux.

Martin Champoux: Ma question n'en était pas vraiment une, monsieur Fegelman. Je vous propose de réagir à ce que je vous ai dit tout à l'heure. Nous avons été interrompus et nous avons manqué de temps, alors je vous propose de réagir à mes propos pendant une minute, plutôt que de poursuivre cette conversation ultérieurement. Je vous offre simplement la possibilité de prendre la parole pour réagir à ce que je vous ai dit tantôt.

[Traduction]

Mike Fegelman: Je vais vous donner un exemple du dialogue que nous avons eu ces derniers jours. Nous avons déposé la plainte auprès du rédacteur en chef du *Globe and Mail* en raison de la publication d'une chronique dans laquelle on affirmait qu'Israël prend les Palestiniens en otage, ce qu'il ne fait pas et ce qui constitue une violation du droit international. Nous avons déposé la plainte. Elle a été reçue et examinée. Des mesures correctives ont été prises pour publier une correction. Voilà le genre de dialogue que nous considérons comme constructif et important.

Je dirais également, en réponse à votre commentaire sur le harcèlement présumé, que si l'un de nos abonnés... Nous avons environ 80 000 abonnés d'un océan à l'autre. Si quelqu'un communiquait avec un membre des médias d'une manière que nous jugeons non professionnelle, virulente, impulsive et réactionnaire, nous serions les premiers à essayer de les sensibiliser à nos préoccupations. S'ils n'écoutaient pas et se montraient non coopératifs, nous les retirions de notre liste.

Nous ne pensons pas que ce soit utile. En fait, nous pensons que c'est tout à fait contre-productif. J'ajouterais également...

[Français]

Martin Champoux: Excusez-moi, je vous interromps parce qu'il ne me restera plus de temps.

Si des journalistes vous interpelaient pour vous dire qu'ils ne sont pas d'accord sur vos façons de procéder et qu'ils préféreraient que les commentaires, les reproches ou les discussions de cette nature soient faits auprès des éditeurs, des chefs de pupitre ou des patrons des salles de nouvelles plutôt que directement auprès des journalistes, seriez-vous à l'écoute? Seriez-vous ouvert à ce dialogue?

• (1340)

[Traduction]

Mike Fegelman: Nous sommes tout à fait ouverts à toute forme de dialogue avec n'importe quel acteur du paysage médiatique canadien.

Ce qui est difficile, cependant, c'est que nous devons souvent composer avec une reddition de comptes factice et de tièdes efforts pour la mise en œuvre des normes journalistiques. Autrement dit, il peut arriver, lorsque nous portons plainte contre un journaliste auprès de son rédacteur en chef, qu'il ne réponde pas ou reste complètement évasif. Nous pensons que c'est très problématique.

Il faut un mécanisme de surveillance. De manière générale, il faut tendre vers une réponse toute canadienne, avec un engagement civique, car je pense que c'est fondamentalement constructif.

[Français]

Martin Champoux: C'est là que nous ne sommes pas d'accord. Je pense qu'à un certain point, il faut accepter qu'il existe des processus en place et que ce n'est pas aux journalistes, aux travailleurs ou aux gens qui n'ont pas demandé d'avoir cette relation de subir ce harcèlement. Je pense qu'il faut savoir tracer la ligne quelque part, et la façon dont vous procédez avec votre appel à contacter directement les journalistes par courriel vous fait franchir cette ligne. C'est mon opinion.

Je pense que nous allons devoir nous arrêter là-dessus pour parler de la motion.

Merci.

La présidente: Exactement.

Monsieur Champoux, si vous voulez commencer à...

Martin Champoux: Non, c'est bon.

La présidente: Je pense donc que nous pouvons continuer. Ça va prendre cinq minutes.

[Traduction]

Chers témoins, vous êtes libres de partir si vous le souhaitez. Nous allons maintenant examiner la motion présentée par M. Champoux plus tôt aujourd'hui. Vous n'êtes pas obligés de par-

tir. Vous pouvez rester jusqu'à la fin, mais nous avons terminé nos séries de questions pour vous. J'espère que cela n'a pas été trop difficile. Nous vous remercions sincèrement de votre participation.

Gardez à l'esprit que vous pouvez nous envoyer tout renseignement ou document complémentaire. Je sais que l'on a demandé à M. Dhanraj de fournir certains documents au Comité. Nous pouvons accepter tout cela. Si vous avez oublié de mentionner quelque chose, par exemple, n'hésitez pas à communiquer avec le Comité. Nous tiendrons compte de tout cela lors de la rédaction de notre rapport.

Merci encore une fois.

Monsieur Champoux, vous avez la parole.

[Français]

Martin Champoux: Merci, madame la présidente.

J'ai lu la motion tout à l'heure pour qu'elle soit consignée. Je vais donc faire une brève mise en situation.

Au Québec, la semaine dernière, nous avons appris que Radio-Canada avait choisi de rendre ICI RDI disponible sur Prime Video, une propriété d'Amazon, un géant américain qui, comme on le sait, a de la difficulté à se conformer à nos lois et aux mesures législatives que nous mettons en place pour encadrer les géants du numérique. Cette nouvelle a été vraiment un choc, parce qu'ICI RDI sera maintenant disponible à forfait sur Prime Video, alors que la chaîne n'est même pas disponible sur TOU.TV, la plateforme de Radio-Canada qui devrait offrir toutes les plateformes et toutes les chaînes offertes par le diffuseur public.

Ainsi, c'est un problème pour les Québécois. Nous l'avons vu dans les médias, et pas que dans les médias de Québecor. Je sais que certains vont dire que les commentateurs de Québecor ont vraiment mis un important accent là-dessus, et c'est vrai. Cependant, *La Presse* et d'autres médias en ont aussi parlé. C'est effectivement très étonnant.

Cela dit, je comprends très bien la volonté de toucher le plus grand nombre de personnes possible et la volonté d'être disponible. Nous sommes tout à fait en faveur de la découvrabilité des contenus, qu'ils soient journalistiques ou culturels. Cependant, à notre avis, quels que soient les motifs stratégiques de cette décision, c'est très difficile de justifier d'offrir cette chaîne en continu sur Prime Video, une plateforme américaine, avant de l'offrir en priorité sur une plateforme canadienne.

Le but de cette motion est donc d'inviter Mme Bouchard pour qu'elle explique cette décision et qu'elle réponde aux questions des parlementaires afin que nous comprenions la décision et que nous comprenions pourquoi les Québécois et les francophones de partout au Canada ne peuvent pas avoir accès à ICI RDI sur une des plateformes de propriété canadienne, surtout sur TOU.TV, la plateforme pour laquelle les Canadiens et les Canadiennes paient déjà.

La présidente: Monsieur Généreux, vous avez la parole.

Bernard Généreux (Côte-du-Sud—Rivière-du-Loup—Katawiskiwik—Témiscouata, PCC): Nous sommes d'accord sur la motion.

Toutefois, j'offre à M. Champoux l'occasion de me dire si, comme je le pense, c'est pertinent d'entendre des gens qui dénoncent cette décision de Radio-Canada, et j'entends par là des journalistes, ou d'anciens employés ou d'anciens directeurs de programmation d'ICI RDI. Actuellement, au Québec, ils parlent tous très fort.

Cette décision laisse tout le monde bouche bée, littéralement, parce que ça n'a aucun sens, d'autant plus qu'Amazon ne distribue pas les nouvelles par l'entremise de ses plateformes. L'ensemble des nouvelles distribuées au Québec et au Canada, particulièrement les nouvelles en français, a été réduit. De plus, cette entreprise conteste une décision du gouvernement du Canada et refuse de verser sa contribution de 5 % de ses revenus canadiens, au sujet de laquelle certains témoins vont comparaître au cours des prochaines semaines. Il y a un non-sens absolu là-dedans.

Je pense que nous devrions donner la parole à d'autres personnes, et pas uniquement à Radio-Canada. Je ne sais pas si M. Champoux est ouvert à cette possibilité.

• (1345)

La présidente: Monsieur Myles, vous avez la parole.

David Myles: Pour ma part, je crois que ça vaudrait la peine de recevoir la PDG seule pour qu'elle parle de ses décisions. Nous pourrions quand même lui demander de nous parler un peu du plan stratégique de Radio-Canada. Parler de ses décisions est important, mais ça nous donnerait l'occasion de poser de questions sur le plan stratégique.

J'ajouterais ça au moyen d'un amendement.

La présidente: Monsieur Champoux, vous avez la parole.

Martin Champoux: M. Myles propose un amendement, mais M. Généreux proposait également un amendement. Je ne sais pas comment vous aimeriez qu'on fonctionne pour respecter l'ordre de priorité.

La présidente: Effectivement.

Monsieur Généreux, vous avez proposé un amendement, n'est-ce pas?

Bernard Généreux: Je propose d'ajouter une réunion. Nous aurions donc deux réunions de deux heures pour nous donner la possibilité de faire comparaître d'autres témoins, qui pourraient être invités par l'ensemble des partis.

La présidente: Tout le monde est-il d'accord?

David Myles: Nous sommes d'accord pour qu'il y ait une deuxième réunion.

La présidente: Monsieur Myles, proposiez-vous un autre amendement?

David Myles: Je propose un amendement à la motion pour que, pendant la première réunion avec la PDG de Radio-Canada, elle nous parle aussi du plan stratégique.

La présidente: Les greffiers disent qu'elle peut venir parler de n'importe quoi, et je suis d'accord avec eux. Je ne sais pas si c'est nécessaire d'en faire un amendement.

Monsieur Champoux, vous avez la parole.

Martin Champoux: C'est ce que j'allais dire.

D'abord, si c'est la volonté du Comité, je suis tout à fait d'accord pour ajouter une réunion pour entendre d'autres témoins parler de la décision de rendre ICI RDI disponible sur Prime Video.

Ensuite, j'allais justement dire à M. Myles qu'une fois que Mme Bouchard sera ici, nous pourrions lui poser des questions sur la planification stratégique. Je pense que ce n'est même pas un sujet éloigné. Cette décision relève peut-être de la planification stratégique, c'est donc le même thème. Je ne pense pas que nous ayons besoin d'ajouter un amendement.

David Myles: L'important est que ce soit inclus.

Martin Champoux: Quand un témoin se présente, nous pouvons choisir les questions qui nous conviennent, tant que ça reste dans le thème.

Madame la présidente, avons-nous besoin de passer au vote?

La présidente: Je pense qu'il y a un consensus.

Voulons-nous parler d'une date pour l'invitation?

Martin Champoux: Je n'ai pas précisé de date dans la motion. C'était volontaire, parce que l'étude que nous faisons présentement est importante, et nous l'avons attendue longtemps. Cependant, je pense que ça devrait être la priorité après l'étude en cours.

La première chose que nous ferions après cette étude serait donc de procéder à cette courte étude de deux rencontres.

La présidente: Monsieur Généreux, vous avez la parole.

Bernard Généreux: Je suis tout à fait d'accord, quoique nous pourrions scinder notre présente étude en deux pour nous assurer d'avoir ces deux rencontres. Nous pouvons attendre, ce n'est pas un problème, mais il faudrait nous assurer que l'ensemble des membres du Comité ne feront pas exprès de poser des questions sur notre présente étude quand la présidente de Radio-Canada sera ici pour traiter d'un autre sujet. Je ne peux pas dire aux autres quoi faire, bien sûr, mais je pense qu'il faut avoir le souci de ne pas mêler les deux études. Peut-être que la PDG de Radio-Canada voudra nous en parler quand elle va venir.

Personnellement, j'aurais suggéré une date pour rencontrer la présidente de Radio-Canada et les autres témoins le plus rapidement possible de façon à nous libérer de cette question.

Le risque que les deux sujets s'entremêlent quand la présidente de Radio-Canada sera là est important.

• (1350)

La présidente: Je ne pense pas que nous puissions limiter les députés quant à ce qu'ils vont demander aux témoins. Ils peuvent demander ce qu'ils veulent.

Comme M. Champoux l'a dit, les deux sujets sont liés. Je comprends votre point de vue, mais nous ne pouvons pas limiter les députés dans ce qu'ils veulent dire.

[Traduction]

Monsieur Myles, vous avez la parole.

[Français]

David Myles: Il ne faudrait pas qu'elle doive revenir une deuxième fois deux semaines plus tard, même si c'est peut-être que c'est normal que la PDG de Radio-Canada se présente ici souvent. C'est la seule chose que j'ai à dire. Nous avons aussi d'autres études. Je suis tout à fait d'accord pour l'inviter, mais, si nous posons ces questions maintenant, qu'allons-nous faire si elle revient deux semaines plus tard dans le cadre d'une autre étude? Je suis flexible, mais ce serait un peu bizarre qu'elle se présente ici trois semaines de suite et que nous ayons déjà posé nos questions sur les plateformes.

[Traduction]

La présidente: Je pense que c'est à nous de décider, et si cela devient répétitif, cela devient répétitif.

CBC/Radio-Canada a informé le greffier que ses représentants sont disponibles pour témoigner le 14 avril dans le cadre de notre étude actuelle. Donc, c'est au milieu, en quelque sorte. Nous pourrions terminer l'étude et les inviter à revenir tout de suite après, mais ce n'est pas grave.

Monsieur Généreux, vous avez la parole.

[Français]

Bernard Généreux: Je sais que la vice-présidente, qui est responsable de la programmation, a fait une entrevue à Radio-Canada. Je ne sais plus si c'est vendredi de la semaine dernière ou hier. En tout cas, je ne serais pas surpris que Radio-Canada nous envoie quelqu'un d'autre que la PDG pour venir justifier ça, mais ce n'est pas ce que nous voulons. C'est ce qui est délicat.

Nous voulons recevoir la présidente pour débattre de cette problématique, parce que ça soulève une question fondamentale pour Radio-Canada. L'organisation reçoit 1,4 milliard de dollars. D'ailleurs, le ministre a annoncé de potentielles coupes. Cependant, les usagers canadiens ou les auditeurs canadiens devront payer 4,99 \$ pour avoir accès à ICI RDI. S'ils n'ont pas le câble, ils devront passer par une compagnie américaine. Ça soulève une question fondamentale: pourquoi les services d'ICI TOU.TV et de Gem ne sont-ils pas gratuits au Canada?

Sincèrement, entre vous et moi, je pense que si nous posons la question aux Canadiens, ils nous diront qu'après avoir payé autant d'argent, ils ne devraient pas avoir besoin de payer encore pour avoir des émissions dites spéciales ou des émissions comme *La petite vie* six mois avant qu'elles sortent à la télévision. Je trouve ça complètement aberrant. La question va inévitablement couvrir ce point aussi.

Je pense donc que les deux heures avec la présidente de Radio-Canada sont nécessaires, et qu'il est important de recevoir d'autres témoins qui vont venir poser des questions sur ces décisions.

Maintenant, dans le cadre de l'étude que nous sommes en train de faire, nous parlons de l'équité dans les médias. En effet, il y a une question d'équité sur le plan global, mais je pense que nous devrions nous assurer de faire une ou deux rencontres, comme nous venons de le décider, uniquement sur ce problème.

Je comprends la remarque de M. Myles sur le fait que nous allons l'inviter plusieurs fois. Je serais très surpris qu'elle accepte deux fois de venir nous rencontrer à trois semaines d'intervalles, parce que, de façon générale, la salle de réunion du Comité n'est

pas un endroit où les gens de Radio-Canada, en particulier les PDG, aiment bien se présenter. Je ne suis donc pas sûr qu'elle va accepter deux invitations.

Ainsi, je propose d'inclure une date dans la motion pour avoir une rencontre avec Radio-Canada sur cette problématique en particulier.

La présidente: Je pense que nous allons envoyer une invitation une fois que nous aurons fini cette étude.

Monsieur Champoux, vous avez la parole.

• (1355)

Martin Champoux: J'ai deux choses à dire rapidement, parce que le temps presse et que nous devons aller à la période des questions bientôt.

D'abord, quand nous invitons Radio-Canada, c'est toujours la PDG qui se présente. C'est son travail. C'est dans son mandat. Elle est le lien entre le diffuseur public et le gouvernement.

Ensuite, nous avons déterminé tantôt qu'il y a deux rencontres après l'étude en cours. Il n'y aura pas de problème sur la fréquence des visites. Mme Bouchard va se présenter sur invitation, et nous allons être flexibles quant à son emploi du temps chargé. Je ne doute aucunement qu'elle sera enchantée de se présenter devant le Comité si nous l'invitons. Elle nous aime beaucoup.

[Traduction]

La présidente: Madame Thomas, vous avez la parole.

Rachael Thomas: Je sais qu'elle m'aime beaucoup.

J'ai un bref commentaire. Nous n'aurons aucun contrôle sur les questions que les membres du Comité décideront de poser à la PDG lors de sa comparution. De toute évidence, la question soulevée par M. Champoux est urgente. C'est une question importante. Si vous souhaitez poser des questions à ce sujet, elles cadrent parfaitement avec l'étude en cours, qui porte sur l'équité dans les médias. Cela soulève une importante question. Est-ce que CBC/Radio-Canada se montre équitable en exigeant que les contribuables paient pour accéder à ce contenu alors qu'elle a reçu de l'argent des contribuables à cette fin?

Tout cela pour dire que nous sommes tous des députés dûment élus et que nous avons l'entière liberté de poser les questions que nous jugeons pertinentes.

La présidente: Je suis d'accord. Pour que ce soit clair, nous inviterons CBC/Radio-Canada dans le cadre de l'étude en cours, et lorsque cette étude sera terminée, nous inviterons CBC/Radio-Canada à nouveau dans le cadre de l'étude proposée par M. Champoux. Il s'agira de deux études distinctes. Pour l'étude en cours, ce sera un groupe de témoins. Donc, ce n'est pas comme si une personne venait seule de toute façon.

Monsieur Champoux, vous avez la parole.

[Français]

Martin Champoux: Sauf erreur, le document de la motion originale dit que, dans le cadre de cette étude, le ministre doit venir seul pendant deux heures, et la PDG de Radio-Canada doit venir seule pendant deux heures.

Est-ce que je me trompe?

Le greffier du Comité (Jean-François Pagé): Un amendement avait été adopté pour que le ministre soit seul et que la PDG de Radio-Canada fasse partie d'un groupe.

[Traduction]

Martin Champoux: D'accord.

La présidente: Est-ce que tout le monde est d'accord? Très bien.

La séance est levée.

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

PERMISSION DU PRÉSIDENT

Les délibérations de la Chambre des communes et de ses comités sont mises à la disposition du public pour mieux le renseigner. La Chambre conserve néanmoins son privilège parlementaire de contrôler la publication et la diffusion des délibérations et elle possède tous les droits d'auteur sur celles-ci.

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 des communes.

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 de la Chambre des communes à l'adresse suivante :
<https://www.noscommunes.ca>

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

SPEAKER'S PERMISSION

The proceedings of the House of Commons and its committees are hereby made available to provide greater public access. The parliamentary privilege of the House of Commons to control the publication and broadcast of the proceedings of the House of Commons and its committees is nonetheless reserved. All copyrights therein are also reserved.

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

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

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

Also available on the House of Commons website at the following address: <https://www.ourcommons.ca>