



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

45^e LÉGISLATURE, 1^{re} SESSION

Comité permanent du patrimoine canadien

TÉMOIGNAGES

NUMÉRO 030

Le mardi 14 avril 2026

Présidente : Lisa Hepfner



Comité permanent du patrimoine canadien

Le mardi 14 avril 2026

• (1100)

[Traduction]

La présidente (Lisa Hepfner (Hamilton Mountain, Lib.)): La séance est ouverte.

Bienvenue à la 30^e réunion du Comité permanent du patrimoine canadien.

Avant de commencer, je demanderais à tous les participants en personne de bien vouloir lire les consignes sur les cartes mises à jour qui se trouvent devant vous, 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'il y a un code QR sur la carte; il renvoie à une courte vidéo de sensibilisation que vous pouvez visionner au besoin.

Conformément à la motion de régie interne adoptée par le Comité, je confirme que tous les témoins ont effectué les tests de connexion requis avant la 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 le Comité le lundi 22 septembre 2025, le Comité se réunit pour étudier l'état des secteurs du journalisme et des médias.

Nous recevons un grand nombre de témoins aujourd'hui.

Se joint à nous, à titre personnel et par vidéoconférence, Murray Wood, vice-président, News-Talk Programming, Rawlco Radio.

Je vous souhaite la bienvenue, monsieur.

Sarah Spring, du Collectif canadien de journalisme, est avec nous en personne aujourd'hui.

Si j'ai bien compris, madame Spring, vous devez partir à 12 h 30.

Chers collègues, si vous avez des questions pour cette témoin, je vous encourage à les poser plus tôt que plus tard.

[Français]

Nous recevons aussi des représentants d'Hebdos Québec, soit Benoit Chartier et Sylvain Poisson, qui participent par vidéoconférence.

Bonjour, messieurs.

De RNC Media, nous accueillons Robert Ranger et Sébastien Côté, qui sont parmi nous dans la salle.

Je vous souhaite la bienvenue.

De Télé Inter-Rives, nous recevons Cindy Simard et Pierre Harvey, qui sont parmi nous dans la salle également.

Vous aurez tous cinq minutes pour faire votre...

Attendez un instant, je vois qu'il y a un rappel au Règlement.

Monsieur Champoux, vous avez la parole.

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

Avant de laisser les témoins faire leurs allocutions d'ouverture, je voudrais simplement clarifier un point concernant les invitations à venir.

Je crois comprendre que la présence du ministre a été confirmée, dans le cadre de cette étude, pour le 5 mai. J'aimerais savoir si le greffier peut le confirmer.

Cependant, nous avons aussi une autre invitation à envoyer au ministre pour qu'il vienne discuter des budgets, et nous avons jusqu'au 31 mai pour le faire. Alors, je voudrais voir si nous convenons d'une date à lui proposer, afin de permettre au greffier de faire l'invitation et de nous assurer de respecter les délais, parce que le Règlement nous oblige à recevoir le ministre avant le 31 mai. Nous allons commencer à manquer de dates, étant donné qu'en plus, en mai, nous aurons une pause de deux semaines.

Je voulais juste que nous abordions ça rapidement avant de commencer la réunion, pour ne pas être pressés à la fin.

Merci.

La présidente: Ce ne sera pas vraiment une pause, monsieur Champoux.

Martin Champoux: Ce sera une pause de vous.

La présidente: Si le greffier a quelque chose à ajouter, je lui cède la parole.

Le greffier du Comité (Jean-François Pagé): Pour ce qui est de la date, ça va.

La présidente: Est-ce que tout le monde est d'accord pour que le Comité invite le ministre à propos du budget principal des dépenses?

Des députés: D'accord.

Le greffier: Est-ce que ce serait le 26 ou le 28 mai?

Martin Champoux: Effectivement, il y a deux dates qui nous permettraient de respecter les délais, soit le 26 mai, soit le 28 mai. Est-ce que nous avons une préférence? Nous pouvons aussi laisser les deux options ouvertes pour ensuite déterminer la date selon l'agenda du ministre.

La présidente: C'est bon.

Y avait-il autre chose?

Martin Champoux: Non, c'est tout. Merci.

La présidente: C'est parfait.

[Traduction]

Chaque organisation dispose de cinq minutes pour faire une déclaration préliminaire. Autrement dit, si plusieurs personnes représentent la même organisation, vous disposez collectivement de cinq minutes.

Nous allons commencer par Murray Wood, vice-président, News-Talk Programming, Rawlco Radio.

La parole est à vous pour cinq minutes.

• (1105)

Murray Wood (vice-président, News-Talk Programming, Rawlco Radio, à titre personnel): Je vous remercie pour l'invitation.

Écoutez, je ne prétends pas être expert en la matière de l'état des médias canadiens, mais je vais vous présenter quelques réflexions fondées sur mon expérience. J'œuvre depuis 45 ans dans le secteur du journal parlé, dans de petits marchés comme North Battleford ainsi que dans de grands marchés comme Calgary et Ottawa. J'ai travaillé en première ligne et du côté stratégique des nouvelles locales, plus précisément à la radio. C'est là-dessus que je mettrai l'accent aujourd'hui.

Le déclin du journal parlé au Canada est bien documenté. Partout au pays, des salles de presse entières ont été mises à pied. Certaines stations ont éteint leurs microphones; elles ont remis leurs licences; et des centaines, voire des milliers de journalistes ont été renvoyés.

En Saskatchewan, les deux journaux principaux ont réduit leur nombre de jours de parution. Avant, ils comptaient des centaines d'employés; aujourd'hui, ils n'en ont qu'une poignée. En outre, il n'y a plus de journal télévisé qui présente les nouvelles locales en direct le week-end à partir de la Saskatchewan.

Mes stations — CKOM et CJME — diffusent les nouvelles locales en direct tous les jours de la semaine, 365 jours par année. Si un événement survient un dimanche après-midi, nos journalistes en assurent la couverture en direct. Nous sommes les seuls de la province à le faire.

Nous diffusons plus de 200 bulletins de nouvelles par semaine dans chacun de nos marchés. Ainsi, de toute évidence, ce modèle d'affaires peut fonctionner, mais pour y arriver, il faut que les propriétaires reconnaissent les retombées financières du fait d'être une source d'informations locales. Aujourd'hui, les gens sont inondés de nouvelles provenant du monde entier. Il faut donc absolument des propriétaires qui considèrent la diffusion d'informations locales comme un devoir à remplir auprès de la communauté. En Saskatchewan, nous sommes chanceux que ce soit le cas des propriétaires de Rawlco Radio, qui appartient à Gordon Rawlinson et à la famille Rawlinson depuis près de 80 ans.

Nous avons constaté que les informations locales ne répondent pas seulement à une forte demande, mais aussi à un besoin réel. Quand la tragédie de l'accident d'autobus des Broncos de Humboldt est survenue, nous avons offert une programmation en direct pendant 30 heures, à l'improviste, à partir de 17 heures le vendredi après-midi. Au cours de ce week-end bouleversant, nous avons compris que nous ne faisons pas que présenter de l'information;

nous fournissions un service. Les gens aux quatre coins de la Saskatchewan nous écoutaient non seulement pour avoir les dernières nouvelles, mais aussi pour vivre ce deuil ensemble. Par la suite, nous avons reçu beaucoup de courriels de remerciement pour notre couverture.

Quand il y a des alertes de tornades et quand des tempêtes de neige entravent les déplacements sur les routes, nous sommes là pour en informer la population. Quand la pandémie de COVID-19 a frappé, nous avons fourni à nos auditeurs les informations dont ils avaient besoin. Nous avons diffusé la conférence de presse quotidienne des autorités de la santé en direct pendant plus d'un an. Nous rendions un service sur lequel la population comptait. C'est la preuve que les médias locaux fiables sont essentiels à la santé de nos communautés et de notre société. En offrant ces services et en couvrant l'actualité quotidienne, nous apportons une valeur ajoutée à la communauté. Jamais les médias sociaux qui ne produisent pas de contenu ne pourront égaler le rôle que nous jouons.

La confiance et la crédibilité sont des enjeux majeurs en ligne. Le scepticisme n'a jamais été aussi généralisé. Les gens ne savent ni quoi ni qui croire. Quelles nouvelles sont vraies? Lesquelles sont du contenu payé et lesquelles représentent du journalisme objectif? D'où proviennent-elles? Contrairement à nombre de sites de médias sociaux, nos bulletins de nouvelles ne présentent que des faits dont nos auditeurs n'ont pas à douter de la véracité. Nous avons gagné leur confiance. De fait, à une époque où la désinformation et la désinformation sont quasi omniprésentes, il a été constaté que les vraies nouvelles sont la solution. Toutefois, les vraies nouvelles ne se font pas toutes seules; elles sont le fruit des efforts déployés jour après jour par des travailleurs et des journalistes professionnels.

J'ai deux suggestions pour le Comité.

Premièrement, il faut trouver des moyens d'encourager l'investissement dans le journalisme local indépendant. Les vraies nouvelles favorisent la prise de bonnes décisions éclairées, ce qui est particulièrement important dans notre économie du savoir. Des mesures doivent être mises en œuvre pour faire en sorte non seulement que les organisations de nouvelles locales survivent, mais aussi qu'elles prospèrent. Les gouvernements doivent considérer qu'un secteur des médias en bonne santé est tout aussi important et qu'il mérite autant d'efforts visant à en assurer la prospérité que nombre d'autres industries essentielles.

Deuxièmement, les gouvernements partout au pays peuvent poser un geste très concret dès aujourd'hui pour soutenir le journalisme local. Les médias privés locaux dépendent entièrement des recettes publicitaires, qui proviennent presque toutes d'entreprises locales. Notre plus grand concurrent n'est plus le journal local ou la télévision locale; désormais, c'est Google, Facebook, Instagram et YouTube — des plateformes numériques basées à l'étranger qui ne contribuent aucunement au journalisme local.

En 2023, comme vous le savez, Meta a interdit la publication de contenu produit par les organes de presse canadiens. Du jour au lendemain, nous avons perdu une tribune importante pour diffuser des nouvelles locales cruciales. Maintenant, franchement, le contenu qui est présenté comme des nouvelles sur Meta est souvent trouble, et le gouvernement participe à son financement.

Au cours de l'exercice 2024-2025, le gouvernement du Canada a dépensé environ 78 millions de dollars en publicité, et 68 % de cet argent a été versé aux médias numériques, soit plus de 40 millions de dollars. Des sociétés étrangères comme Google, Meta et TikTok en ont touché une grande partie.

Le gouvernement fédéral fait rarement de la publicité à la radio locale. Pourtant, en cas d'urgence, lorsqu'il faut communiquer des informations cruciales, la radio est le premier médium utilisé en raison de sa capacité à atteindre le grand public rapidement et efficacement.

Je vais conclure sur la réflexion suivante: le gouvernement dit reconnaître l'importance des médias locaux, mais il omet de les appuyer à travers son budget publicitaire. Le gouvernement fédéral pourrait soutenir concrètement et immédiatement le journalisme local en prenant une part importante de son budget publicitaire total, qu'il dépense actuellement à l'étranger, et en consacrant au moins une partie aux médias locaux détenus par des Canadiens.

• (1110)

Merci.

La présidente: En ma qualité d'ancienne journaliste locale, j'ai reconnu beaucoup de choses dans votre déclaration, monsieur. Merci beaucoup.

Les gens de la Saskatchewan sont très chanceux de vous avoir. Je suis certaine que Kevin Waugh est d'accord.

Nous passons maintenant à Sarah Spring, du Collectif canadien de journalisme.

Vous disposez de cinq minutes.

Sarah Spring (directrice générale, Collectif canadien de journalisme): Je m'appelle Sarah Spring. Je suis la directrice générale du Collectif canadien de journalisme.

[Français]

Je vous remercie de m'avoir invitée à venir vous parler aujourd'hui. C'est un plaisir d'avoir l'occasion de vous présenter certains de nos travaux en soutien à la communauté journalistique canadienne et autochtone.

[Traduction]

La Loi sur les nouvelles en ligne est entrée en vigueur en 2023. En octobre 2024, le CRTC a accordé à Google une exemption de cinq ans fondée sur une entente conclue entre Google et le CCJ. En vertu de cette entente, Google doit verser 100 millions de dollars par année aux entreprises de nouvelles canadiennes et autochtones admissibles.

Le CCJ est le collectif indépendant qui a été créé pour recevoir et distribuer ces fonds au nom des entreprises de nouvelles partout au pays. Nous sommes dirigés par un conseil d'administration élu par nos membres. Le conseil est structuré de manière à représenter tous les secteurs de l'industrie canadienne de l'information: les petits et les grands éditeurs, les radiodiffuseurs et les télédiffuseurs, les médias en démarrage et à but non lucratif, les journaux et les stations de radio francophones et des communautés de langue officielle en situation minoritaire, les éditeurs et les radiodiffuseurs autochtones, les éditeurs noirs et les autres éditeurs racisés, ainsi que les radios communautaires et étudiantes. La diversité de notre modèle de gouvernance se veut un reflet de la diversité du journalisme canadien.

Voici comment nous administrons le programme: les entreprises de nouvelles présentent des demandes de financement chaque année. Nous évaluons l'admissibilité des demandes en fonction des critères définis dans la loi, qui prévoit plusieurs catégories d'éditeurs et de radiodiffuseurs. Les heures de travail sont vérifiées de manière indépendante en vue de confirmer le nombre d'employés — le paramètre sur lequel est fondé le paiement —, et les fonds sont distribués en conséquence. Nous versons des fonds aux journaux les plus lus et aux plus importants radiodiffuseurs au pays, ainsi qu'à de nombreux petits médias. En fait, la majorité des bénéficiaires sont des médias locaux qui comptent seulement deux ou trois employés — de petits journaux locaux, des radios communautaires, des stations de télévision locales et des radiodiffuseurs indépendants. Les producteurs de nouvelles d'un océan à l'autre, les petits comme les grands, nous disent à quel point ces fonds leur sont essentiels.

Dans un sondage effectué à l'automne 2025 sur les répercussions de la distribution du premier versement de 100 millions de dollars, la majorité des répondants ont déclaré que les fonds reçus les avaient aidés à maintenir leurs activités, mais qu'ils n'avaient pas pu les élargir. Quelques mois après la réalisation du premier sondage, nous avons mené des consultations auprès des producteurs de nouvelles aux quatre coins du pays. Au cours de ces discussions, nous avons entendu plusieurs exemples de réussites qui montrent que le financement prévu par la Loi sur les nouvelles en ligne commence à avoir des effets concrets.

J'aimerais vous lire quelques déclarations qui ont été faites par des journaux hebdomadaires.

Un nous a dit: « Nous avons pu bonifier le salaire de notre personnel de sorte qu'il soit plus raisonnable, ce qui nous a permis de garder un employé clé et d'éviter le roulement que nous avons connu ces dernières années. »

Un autre journal nous a dit: « Les fonds nous ont permis de continuer à publier notre journal quotidiennement dans un marché minoritaire où nous sommes la seule source d'actualité quotidienne de langue anglaise. » Une station de radio autochtone a déclaré ceci: « Grâce aux fonds, nous avons pu engager un journaliste autochtone à temps partiel. L'augmentation des fonds nous permettra de maintenir cette personne en poste. »

Nous avons aussi entendu: « Le CCJ a eu un effet direct et positif sur notre capacité à engager de nouveaux journalistes et à élargir nos activités pour atteindre des communautés qui étaient mal desservies. Depuis 2024, nous avons commencé à distribuer des journaux imprimés dans [quatre nouvelles régions], en partie grâce au CCJ. »

Le CCJ est encore jeune, mais en moins de 18 mois, nous avons mis sur pied notre structure, nous avons bâti le programme et nous en avons lancé 2 cycles. Déjà, ces 2 dernières semaines, nous avons versé 52 millions de dollars du 2^e cycle de financement. Je serai heureuse de fournir au Comité tout renseignement complémentaire sur le travail que nous faisons pour soutenir les salles de presse du Canada.

Je vous remercie de m'avoir donné l'occasion de m'adresser à vous aujourd'hui. Je répondrai volontiers à vos questions.

La présidente: Je vous félicite et je vous remercie.

[Français]

Je passe maintenant la parole à Benoit Chartier et à Sylvain Poisson, d'Hebdos Québec, qui participent par vidéoconférence.

Vous avez la parole pour cinq minutes.

• (1115)

Benoit Chartier (président du conseil d'administration, Hebdos Québec): Bonjour.

Je me présente: je suis M. Benoit Chartier. Je suis accompagné par M. Sylvain Poisson, directeur général d'Hebdos Québec. Pour ma part, je suis président du conseil d'administration d'Hebdos Québec.

[Traduction]

Merci de nous accueillir au Comité.

[Français]

Hebdos Québec est un regroupement d'une quarantaine de propriétaires indépendants de journaux. Il compte 137 médias imprimés et numériques répartis dans 16 régions du Québec ainsi que dans plusieurs autres provinces du pays. Chaque semaine, nous distribuons quelque 2 millions d'exemplaires imprimés à tous les foyers du Québec.

Nous bénéficions aujourd'hui d'une certaine stabilité pour la première fois depuis de nombreuses années grâce à la Loi sur les nouvelles en ligne et au crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne, qui s'élève à 35 %. Cela procure aux éditeurs davantage de certitude pour investir dans leurs salles de rédaction. En revanche, nous vous exprimons notre vive inquiétude quant au fait que ce crédit d'impôt baissera à 25 % le 1^{er} janvier 2027.

Concernant Postes Canada maintenant, la presse hebdomadaire francophone du Québec vous interpelle et lance un cri d'alarme alors que le modèle d'affaires de nos médias imprimés a été solidement secoué, ces dernières années, et continue d'être mis en péril en raison du conflit qui a perduré à Postes Canada et des conditions générales qui ont des répercussions sur notre distribution par la société d'État.

Nos médias imprimés se voient imposer des tarifs inéquitables qui compromettent leur avenir de même qu'un statut qui prête flanc à l'arrêt de la distribution ou à son absence totale, comme ce fut le cas lors dudit conflit de travail à Postes Canada.

Postes Canada revêt une importance capitale pour la distribution de nos médias imprimés afin de joindre notre lectorat et de servir notre clientèle d'annonceurs chaque semaine. Son utilité est indéniable, et nous ne disposons d'aucun autre réseau privé de distribution comme il en existe ailleurs au Canada, par exemple le réseau de distribution Postmedia.

Nous devons bénéficier d'un tarif unique et avantageux qui resterait en vigueur et qui permettrait à chacun de nous d'opter pour une distribution large et totale pour assurer notre pérennité à l'heure où la qualité de l'information est mise à mal et où les déserts journalistiques représentent une réelle menace pour la cohésion sociale, comme l'intelligence artificielle, d'ailleurs.

Nous souhaitons par ailleurs pouvoir obtenir un statut particulier en lien avec la distribution porte-à-porte afin d'éviter toute interruption, y compris l'exclusion comme médias du courrier de quartier. Ce statut nous mettrait aussi à l'abri de toute cessation à ce chapitre.

Maintenant, je vais céder la parole à mon collègue M. Poisson.

Sylvain Poisson (directeur général, Hebdos Québec): Merci, monsieur Chartier.

À mon tour, je vous remercie de nous accueillir.

J'enchaînerai la présentation en parlant des publicités gouvernementales.

Au triste chapitre des placements publicitaires du gouvernement fédéral ces dernières années, nous sonnons aussi l'alarme, et nous déplorons qu'ils aient atteint leur plus bas niveau, ce qui menace sérieusement la pérennité de nos médias locaux et régionaux, en plus d'enrichir de manière indécente et inéquitable les géants du Web, c'est-à-dire les GAFAM.

Concrètement, durant l'année 2024-2025, selon un rapport même du gouvernement, ces publicités se sont chiffrées à un très maigre montant de 222 000 \$ dans les médias imprimés, soit seulement 1 % des 78,15 millions de dollars en dépenses totales pour cette période. Ça n'a rien à voir notamment avec les 25,69 millions de dollars dépensés dans les bannières programmatiques et non programmatiques et les 7,55 millions de dollars dépensés en médias sociaux, dont la très large majorité, sinon la totalité, aboutit dans les poches des géants américains du Web.

Plus précisément, ces investissements publicitaires chez Réseau Sélect, qui est l'agence de représentation de ventes nationales servant tous les membres d'Hebdos Québec, se chiffraient à 30 566 \$ en 2024, ou à 22 437 \$ si on exclut les publicités liées à Élections Canada, qui, comme vous le savez, sont ponctuelles, irrégulières et non récurrentes.

Imaginez: les achats d'une valeur de 347 252 \$ en 2025 chutent réellement à 50 653 \$ la même année si on exclut toujours les publicités d'Élections Canada. Évidemment, ces sommes doivent être réparties entre les médias que nous représentons. Ce sont des miettes, oserions-nous dire.

• (1120)

La présidente: Merci.

Je donne maintenant la parole à Robert Ranger et à Sébastien Côté, de RNC Media, qui sont ici dans la salle.

Messieurs, vous avez la parole pour cinq minutes.

Robert Ranger (président et chef de la direction, RNC Media Inc.): Madame la présidente, mesdames et messieurs les membres du Comité permanent du patrimoine canadien, bonjour. Je me présente: je suis Robert Ranger et je suis président et chef de la direction de RNC Media. Je suis accompagné de Sébastien Côté, qui est directeur général de l'information pour le marché de Gatineau-Ottawa.

RNC Media est un radiodiffuseur québécois indépendant qui célébrera bientôt son 80^e anniversaire, ce qui en fait le plus ancien radiodiffuseur privé au Québec. Nos quatre stations de télévision de l'Outaouais et de l'Abitibi-Témiscamingue sont affiliées aux réseaux de TVA et de Noovo. Le secteur de l'information de RNC Media compte actuellement sur une équipe d'une quarantaine d'employés à temps complet. Nous produisons chaque semaine près de 20 heures d'émissions de nouvelles à 100 % locales en télévision.

Pour RNC Media, le soutien aux nouvelles locales, particulièrement à la télévision, est un véritable choix de société. Nous nous considérons comme un service essentiel auprès des communautés que nous servons. Le gouvernement fédéral a le pouvoir d'agir, mais surtout la responsabilité de protéger l'accès des Canadiens à une information locale crédible, diversifiée et accessible.

Sébastien Côté (directeur général, Information, division Gaineau-Ottawa, RNC Media Inc.): Une démocratie forte repose sur des citoyens bien informés, particulièrement dans leur propre communauté. Un rapport récent du Forum des politiques publiques a clairement démontré que l'effondrement des nouvelles locales représente une menace directe pour la démocratie canadienne. Dans ce contexte, la télévision demeure un pilier essentiel de l'information. Elle joint encore 90 % des adultes canadiens chaque mois. Au Québec, 77 % des adultes s'informent toujours à la télévision chaque semaine, et leur niveau de confiance dépasse les 85 %. Compte tenu de l'arrivée de l'intelligence artificielle et de la multiplication de la désinformation sur les médias sociaux, cette confiance envers les nouvelles télévisées devient encore plus précieuse.

La modernisation de la Loi sur la radiodiffusion devait permettre de soutenir concrètement les nouvelles locales en intégrant les plateformes numériques au système canadien. Or, la situation s'est détériorée. Les contributions prévues au Fonds pour les nouvelles locales indépendantes, soit le FNLI, ne sont toujours pas au rendez-vous, en raison des interminables procédures d'appel des géants du numérique devant la Cour fédérale. Pendant ce temps, des stations ferment, des salles de nouvelles disparaissent et les pertes d'emplois s'accumulent.

La décision d'intégrer les stations de Corus au FNLI sans que le financement prévu soit disponible a eu un impact majeur. Pour RNC Media et les autres stations indépendantes, cela représente une perte de plus de 50 % des revenus du FNLI cette année et de plus de 60 % l'an prochain. Ces pertes créent des déficits structurels insoutenables.

Pourtant, depuis la création du FNLI en 2017, ce fonds nous avait permis de doubler nos minutes de production, d'ajouter un bulletin du midi en direct et de maintenir des salles de nouvelles actives dans nos régions. Sans le FNLI, nos stations ne seraient tout simplement plus actives aujourd'hui.

La redistribution actuelle du FNLI pénalise également les télédiffuseurs francophones. La part du financement francophone est passée de plus de 24 % à l'origine à seulement 12 % aujourd'hui. Pourtant, les stations francophones représentent plus de 23 % des stations admissibles. Dans plusieurs programmes fédéraux culturels, le seuil minimal de financement francophone est pourtant de 30 %. Ce principe devrait aussi s'appliquer à nos stations.

Robert Ranger: Aujourd'hui, nos stations font face à une situation financière critique. Il est urgent d'agir.

Nous vous demandons donc respectueusement d'intervenir auprès du gouvernement du Canada afin qu'il accorde une compensation mensuelle de 1,5 million de dollars aux stations bénéficiaires du FNLI, comme demandé par l'Association canadienne des radiodiffuseurs. Un tel montant permettrait aux bénéficiaires originaux du Fonds de retrouver le même niveau de revenus qu'avant l'admission de Corus. Souvenons-nous que Patrimoine canadien avait rapidement mis sur pied de l'aide sous l'appellation de « fonds d'urgence » lors de la COVID-19.

Nous demandons aussi que l'admissibilité du crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne s'étende aux détenteurs d'une licence de radiodiffusion et qu'il soit applicable aux salaires versés aux employés travaillant à la production et à la présentation de bulletins de nouvelles.

Enfin, nous proposons l'adoption d'une loi de répartition des dépenses publicitaires gouvernementales établissant à 50 % le seuil maximal des dépenses de budget dans les plateformes numériques. Sans mesures transitoires rapides, d'autres stations indépendantes devront cesser leurs activités à court terme, ce qui créera de nouveaux déserts médiatiques et laissera ainsi toute la place aux algorithmes étrangers.

Vous avez aujourd'hui la possibilité d'agir pour protéger la pluralité des voix, qui est un principe fondamental inscrit dans la Loi sur la radiodiffusion.

Nous vous remercions de votre écoute. Nous sommes maintenant disponibles pour répondre à vos questions.

• (1125)

La présidente: Merci beaucoup.

Ensuite, c'est au tour des représentants de Télé Inter-Rives, qui sont aussi dans la salle.

Cindy Simard et Pierre Harvey, je vous donne la parole pour cinq minutes.

Cindy Simard (vice-présidente, Information, Télé Inter-Rives Ltée): Madame la présidente, mesdames et messieurs les membres du Comité permanent du patrimoine canadien, bonjour. Je vous remercie vraiment de nous accueillir.

Je m'appelle Cindy Simard et je suis vice-présidente de l'information pour Télé Inter-Rives Ltée, une entreprise propriétaire de trois stations de télévision locales dans l'Est du Québec et au Nouveau-Brunswick, soit CIMT et CFTF, qui sont basées à Rivière-du-Loup, ainsi que CHAU, qui est basée à Carleton-sur-Mer.

Je suis accompagnée de Pierre Harvey, qui est gestionnaire de CHAU.

Les territoires que nos stations de télévision locales servent sont parmi les plus vastes au Canada. Les régions que nous servons représentent environ 550 000 personnes, dont 230 000 Acadiens au Nouveau-Brunswick, une population francophone faisant partie des communautés de langue officielle en situation minoritaire.

Télé Inter-Rives est l'une des plus importantes entreprises journalistiques de propriété locale dans l'Est du Québec et dans les Maritimes. En effet, elle compte 18 journalistes et 11 caméramans, monteurs et réalisateurs à temps plein. Nos stations produisent 22 heures de nouvelles locales par semaine pendant 52 semaines par année. Nos contenus de nouvelles sont à 100 % locaux et la quantité d'heures de nouvelles locales diffusées chaque semaine représente plus du double de celle offerte par le service de télévision publique, soit la Société Radio-Canada, sur le même territoire.

Dans nos régions, la télévision demeure le principal média local dont les artisans se déplacent quotidiennement sur le terrain, vont à la rencontre des citoyens, des leaders, des organismes et des institutions de nos communautés et couvrent sur place les événements de l'actualité. Ce sont les nouvelles à la télévision qui exigent le plus d'équipement et de frais de déplacement et qui coûtent le plus cher à produire.

Or, la télévision privée vit actuellement une baisse sans précédent de ses revenus publicitaires. Cette crise, amorcée lors de l'arrivée du numérique il y a plusieurs années déjà, s'est récemment accentuée, et la pression financière qu'elle exerce sur la viabilité de nos stations est très préoccupante. Il y a urgence, même.

Les stations de télévision indépendantes ont besoin d'autres sources de revenus. Sans le soutien financier du FNLI, qui représente la plus importante source de revenus de nos stations en dehors de la publicité, nous ne serions tout simplement plus en activité aujourd'hui.

Pierre Harvey (directeur, Télé Inter-Rives Ltée): Malgré les initiatives du CRTC, soit le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, visant à augmenter les contributions du FNLI dans le cadre de la Loi sur la diffusion continue en ligne, cette mesure est actuellement contestée devant les tribunaux par les plateformes de diffusion étrangères. Le montant supplémentaire qui devait être versé aux stations de télévision indépendantes ne s'est toujours pas matérialisé.

De plus, l'ajout des stations de Corus, nouvellement admissibles à la réception de fonds, a fait que les montants du FNLI versés à nos stations ont été réduits de 50 %, et ce, dès le mois de mai 2025. Il s'agit de plusieurs centaines de milliers de dollars que nous ne recevons plus, ce qui entraîne des déficits d'exploitation insoutenables et met en péril nos ressources journalistiques professionnelles locales.

Il est important de rappeler que trois petites stations de télévision locales ont fermé en Alberta l'an dernier, après 70 ans d'existence pour certaines. Ces décisions déchirantes ont été prises par leurs propriétaires en raison de difficultés financières et d'un manque de perspectives sur le plan économique, réglementaire et gouvernemental.

Devons-nous accepter qu'une population de 40 millions de Canadiens se trouve un jour à n'avoir qu'une seule source d'information télévisée, à savoir le diffuseur public? Préférons-nous laisser l'espace médiatique être occupé par des contenus non vérifiés ou malveillants diffusés massivement sur les réseaux sociaux gérés par des entreprises étrangères?

C'est pourquoi nous soumettons respectueusement les demandes suivantes à nos élus.

Premièrement, il faudrait intervenir auprès du gouvernement du Canada afin qu'il accorde une compensation mensuelle sous forme d'un prêt remboursable de 1,5 million de dollars par mois aux stations bénéficiaires du FNLI, comme c'est demandé par l'Association canadienne des radiodiffuseurs. Ça éviterait d'autres fermetures de stations de télévision privées.

Deuxièmement, advenant l'abandon de la Loi sur la diffusion continue en ligne, il faudrait que le gouvernement fédéral mette en place des programmes de remplacement offrant un soutien financier permanent à la hauteur des montants estimés par le CRTC.

Troisièmement, à l'instar du gouvernement du Québec, il faudrait que le gouvernement canadien accorde aux radiodiffuseurs un crédit d'impôt remboursable pour les salaires du personnel de leurs salles de nouvelles.

En conclusion, les stations de télévision privées canadiennes ne sont pas de simples diffuseurs; elles sont des piliers essentiels de notre écosystème culturel et démocratique. Elles façonnent notre

imaginaire collectif, portent nos voix et reflètent les valeurs qui définissent le Canada. Dans un contexte de mondialisation des contenus, elles constituent un véritable rempart pour préserver notre identité. À ce titre, leur protection et leur soutien ne devraient pas être secondaires, mais bien figurer au cœur des priorités stratégiques du gouvernement canadien afin d'assurer la vitalité, la souveraineté culturelle et la cohésion de notre société.

Nous vous remercions de votre attention. Nous sommes à votre disposition pour répondre à vos questions.

• (1130)

La présidente: Merci.

Nous allons maintenant passer aux questions posées par les députés.

Nous commençons par vous, monsieur Généreux. Vous avez six minutes.

Bernard Généreux (Côte-du-Sud—Rivière-du-Loup—Katawiskomik—Témiscouata, PCC): Merci, madame la présidente.

Je remercie tous les témoins, particulièrement Mme Simard et M. Harvey, qui sont originaires de ma circonscription.

Je vais vous poser une question, madame Spring.

Je vous ai vue prendre des notes pendant que M. Harvey faisait son plaidoyer et qu'il demandait si on pouvait imaginer qu'un jour il n'y ait qu'un seul média, soit CBC/Radio-Canada. En effet, les autres pourraient disparaître s'ils ne sont pas bien financés, aidés ou soutenus.

Vous gérez maintenant un fonds de 100 millions de dollars versés par Google chaque année pendant cinq ans. Si j'ai bien compris, 7 millions de dollars de ces 100 millions de dollars vont à CBC/Radio-Canada, qui, elle-même, est maintenant subventionnée à hauteur de 1,4 milliard de dollars par le gouvernement fédéral.

À la lumière de ce que l'ensemble des témoins nous disent, nous ont dit par le passé et nous diront sûrement dans l'avenir, comment se fait-il qu'une entreprise subventionnée par l'État reçoive également un montant de votre part? Je comprends que CBC/Radio-Canada a des journalistes, mais pourquoi cette entité reçoit-elle 7 millions de dollars du fonds de 100 millions de dollars?

Sarah Spring: Dans le contexte de la Loi sur les nouvelles en ligne, il a été établi que CBC/Radio-Canada pouvait recevoir jusqu'à 7 % de ce fonds. Chaque année, le CCJ décide de la contribution qui va être versée à CBC/Radio-Canada. Pour les deux premières années, c'était le maximum, donc 7 %.

Comme je l'ai dit, notre conseil d'administration représente des membres de chaque secteur des nouvelles partout au pays. Alors, cette décision du conseil d'administration est censée représenter ce que veulent les membres. Ce n'est pas une décision qui est prise par hasard. C'est une décision qui est prise après des discussions avec tous les membres représentés. Ce n'est pas moi qui décide si la contribution va être de 7 % ou de moins de 7 %. Toutefois, pour les deux premières années, c'était le maximum.

Bernard Généreux: Alors, j'inviterais les gens du conseil d'administration à revoir leurs décisions à l'avenir, parce qu'à la lumière de ce que nous entendons comme témoignages aujourd'hui, je pense que ces 7 millions de dollars seraient bien utilisés ailleurs au Canada pour assurer le maintien d'autres médias. Je n'ai absolument rien contre CBC/Radio-Canada, mais je pense que cet argent pourrait être bien utilisé auprès de l'ensemble des membres qui forment votre conseil d'administration.

Je vais maintenant m'adresser à vous, madame Simard et monsieur Harvey.

Vous offrez vos services en région. Vous couvrez un territoire immense. C'est presque un pays dans un pays.

Il faut se rappeler que, dans le cadre de la présente étude, nous voulons étudier l'équité entre les médias. Est-ce que vous trouvez que l'ensemble des mesures gouvernementales qui ont été prises jusqu'à maintenant sont équitables pour l'ensemble des médias, que ce soit les médias écrits, la radiodiffusion, la télévision ou d'autres types de médias?

Cindy Simard: Je peux commencer à donner un élément de réponse, puis M. Harvey pourra en ajouter.

Évidemment, nous prônons effectivement la pluralité des médias au Canada. Nous pensons que chaque média a sa place. Est-ce que nous pensons que c'est équitable? Pour nous, la réponse est évidemment non.

Le gouvernement n'a pas mis en place beaucoup de mesures pour les médias comme nous, les médias électroniques, la radio et la télévision. Nous n'avons pas accès à beaucoup des choses qui ont été mises en place. On peut penser au crédit d'impôt pour les journalistes: ce sont les médias écrits qui l'ont. Nous, la radio et la télévision, n'y avons pas droit. Il y a plusieurs autres choses, comme l'Initiative de journalisme local, qui a justement été créée par Patrioine canadien et à laquelle les médias écrits ont droit, mais à laquelle nous, en tant que médias électroniques, n'avons pas droit.

Donc, je trouve que ce n'est pas équitable.

En ce qui concerne la Société Radio-Canada, on sent qu'elle cherche comment elle peut investir le dernier montant de 150 millions de dollars qu'elle a eu, pendant que TVA, Bell et Québecor suppriment énormément de postes. Ça touche les régions. Dans les régions, entre autres, énormément de postes ont été supprimés dans les salles de nouvelles par TVA et par Bell. Dans notre cas, nous avons la chance d'avoir gardé 100 % de nos employés. Nous n'avons pas encore eu à faire de compressions, mais nous voyons que ça s'en vient.

Là où nous trouvons que ce n'est pas équitable, c'est que, pendant ce temps, grâce à l'argent des subventions et aux différents fonds que Radio-Canada peut recevoir, dans la dernière année, la Société s'est permis de créer 29 postes de journalistes dans les marchés francophones au Canada, dont plusieurs au Québec. Radio-Canada a juste ajouté des journalistes dans des régions où il y en avait déjà ou dans des régions où il y avait déjà plusieurs médias comme la radio et des journaux. Elle a fait le choix d'ajouter des journalistes dans ces marchés, et elle vient nous en prendre.

J'ai évidemment un défi de rétention de personnel, parce que Radio-Canada peut offrir le double du salaire que je peux offrir à un journaliste. Je les forme. J'en ai formé 111 en 10 ans. En 10 ans, 111 journalistes sont passés dans mes deux stations de TVA. Je les

forme et je paie pour les former, mais, dès qu'ils sont bons, les médias qui ont plus d'argent viennent nous les prendre en offrant le double de leur salaire.

• (1135)

Bernard Généreux: J'ai été témoin de ça. Ça fait quand même longtemps que nous nous connaissons. Évidemment, je suis natif de la région.

Avez-vous une ou des idées qui pourraient être transmises au Comité justement en ce qui concerne la formation ou les crédits d'impôt, par exemple? Je ne sais pas ce qui pourrait être mis en place. Je ne sais pas exactement dans quelle mesure les fonds versés par Google pourraient servir à financer de la formation.

Je vous laisse nous en parler.

Cindy Simard: Tout à fait.

Des idées, nous en avons mis dans notre mémoire. Nous avons dressé une énorme liste de mesures simples que le gouvernement pourrait effectivement prendre pour aider les plus petits acteurs. Ce sont vraiment les plus petits acteurs qui ont besoin de cette aide financière. Dans notre cas, c'est notre seule source de revenus. Nous ne sommes verticalement intégrés à personne. Nous ne faisons que nos nouvelles.

Je vais laisser M. Harvey énumérer rapidement la liste d'idées auxquelles nous avons pensé.

Pierre Harvey: En fait, Mme Simard vous a donné le contexte. Nous recevons beaucoup de jeunes journalistes qui sortent de l'école. Ils viennent apprendre chez nous. Donc, les coûts de formation sont énormes.

On dit actuellement dans notre industrie qu'un journaliste n'est pas vraiment opérationnel dans un territoire. Souvent, ce sont des jeunes qui arrivent dans un nouveau territoire et qui n'ont pas de contact avec le milieu. Ça prend au moins une année, idéalement deux ans, avant qu'ils soient pleinement opérationnels et compétents dans leur travail, dans leur région. Ce sont des efforts que nos stations font pour former des jeunes.

Évidemment, une des demandes que nous aurions à ajouter aujourd'hui à celles qui sont déjà dans notre mémoire, ce serait d'avoir une aide à la formation, c'est-à-dire un crédit quelconque pour la formation, qui pourrait aider à former de nouveaux journalistes.

Par le fait même, il faut tenir compte de la rareté de journalistes qui se présentent à nos entrevues et qui répondent à nos offres d'emploi. Beaucoup moins de journalistes sortent des écoles aujourd'hui. Je ne sais pas si vous êtes au courant, mais le journalisme n'est pas une profession qui est courue par les jeunes. Les jeunes hésitent à se lancer dans le journalisme. C'est peut-être en raison de tout ce qu'ils entendent actuellement.

La présidente: C'est parce que les anciens conseillent aux jeunes de ne pas poursuivre une carrière en journalisme.

Merci beaucoup, monsieur Harvey. Le temps de parole de M. Généreux est écoulé.

Bernard Généreux: Les anciens journalistes sont tous devenus des députés.

La présidente: Je vais maintenant passer la parole à M. Al Soud pour six minutes.

[Traduction]

Fares Al Soud (Mississauga-Centre, Lib.): Merci, madame la présidente.

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

[Français]

Je ne sais pas si vous aviez eu le temps de terminer votre réponse. J'aimerais vous donner l'occasion de le faire. C'est une question quand même assez importante.

Cindy Simard: C'est gentil.

Je vais vous répondre peut-être plus rapidement que M. Harvey en énumérant des choses que vous pourriez faire et qui sont très simples.

M. Harvey parlait de journalistes en région éloignée. Il faudrait des mesures pour que, dès qu'ils sortent de l'école, ils acceptent de venir travailler en région, comme à Gaspé. J'ai publié une offre d'emploi à Gaspé, il y a six mois, mais je n'ai reçu aucun CV. Un journaliste pourrait recevoir une prime ou un boni du gouvernement s'il acceptait de venir travailler en région, par exemple à Gaspé.

Nous allons investir 700 000 \$ prochainement pour acheter de l'équipement de production de nouvelles afin d'améliorer le bulletin de nouvelles, parce que notre équipement est en fin de vie. Notre dernier achat d'équipement remonte à 2011, lors de la transition vers la haute définition. C'est 700 000 \$. Le coût de l'équipement est le même pour moi que pour les grosses stations. Avant, il existait un crédit d'impôt à l'investissement de 40 % pour l'achat d'équipement servant à la production. Ça pourrait être une très bonne idée de rétablir ce crédit d'impôt.

Par ailleurs, on pourrait élargir les critères de sélection de l'Initiative de journalisme local. J'en ai parlé tantôt. Je pense qu'on pourrait élargir ces critères pour inclure les petits acteurs qui sont dans les secteurs de la radio et de la télévision, du moins ceux qui sont indépendants.

On pourrait aussi accorder une aide financière pour notre transformation numérique. Comme on le sait, les médias écrits ont reçu de bonnes sommes d'argent pour se faire des applications et des sites Internet. Dans notre cas, nous le payons nous-mêmes. Nous avons donc créé un site Internet, mais nous n'avons pas les moyens de payer 100 000 \$ pour une application. Ça pourrait être ce genre d'aide financière, aussi.

En terminant, je dirais que ça pourrait tout simplement être aussi un crédit d'impôt pour les entreprises qui achèteraient de la publicité locale. Une entreprise qui fait le choix d'acheter de la publicité dans les médias plutôt que sur les réseaux sociaux pourrait obtenir un crédit d'impôt.

C'est une liste d'idées que je pourrai vous donner sur papier et que je trouve très bonnes. Il y en a de très bonnes dans cette liste.

• (1140)

Fares Al Soud: Ce serait parfait. Merci beaucoup.

[Traduction]

Madame Spring, mes premières questions s'adresseront à vous. Je veux revenir, très rapidement, sur un sujet abordé par M. Généreux.

Vous avez déjà décrit le modèle comme étant juste et équitable; vous avez dit qu'il favorisait la représentation d'une grande diversité

de voix. J'aimerais vous donner l'occasion d'en dire plus sur ce modèle, ainsi que de parler des mesures que vous prenez pour éviter que les grandes sociétés bien établies comme CBC/Radio-Canada éclipsent les petits médias régionaux et locaux lorsque le financement est réparti.

Sarah Spring: Essentiellement, pour assurer une répartition équitable du financement, nous fixons un taux en dollars pour les radiodiffuseurs et les éditeurs. La première année, nous avons établi ce taux à 3,55 \$ l'heure pour les radiodiffuseurs et à 7,89 \$ l'heure pour les éditeurs. Ce taux a été établi à partir du nombre de demandeurs et d'heures admissibles. Nous formons un bassin, puis nous répartissons les fonds de manière équitable.

Oui, les petits médias reçoivent une plus petite somme que les grands, mais le taux en dollars est le même pour tous. Parce que je suis en communication constante avec elles, je sais que les entreprises estiment qu'elles n'auraient pas accès à ce financement si le programme n'existait pas.

Fares Al Soud: Excellent, merci.

À votre avis, ce modèle renforce-t-il les capacités du journalisme ou en ralentit-il plutôt le déclin? C'est une critique que l'on entend souvent. Je veux vraiment aller au fond de la question.

Sarah Spring: Ce que nous entendons très clairement, c'est que les médias ont absolument besoin de ces fonds pour accomplir leur mission et servir leurs communautés. Les médias nous disent qu'en l'absence de ces fonds, ils se trouveraient dans une situation désastreuse. Nous entendons également qu'il y a peu de ressources pour soutenir la transformation dont les autres témoins ont parlé: la transformation des modèles d'affaires, l'adoption d'une structure numérique, ainsi que les mesures à prendre pour soutenir la concurrence, notamment des médias sociaux, et pour retenir l'attention des membres de la communauté. Les gens nous disent que ce travail prend du temps. En ce moment, ils utilisent le financement pour se stabiliser.

Nous continuerons à recueillir des données et à consulter les demandeurs et les bénéficiaires. Ce sera très intéressant. Les médias élargiront-ils leurs salles de presse? Pourront-ils utiliser les fonds pour se transformer? L'exemption accordée à Google est d'une durée de cinq ans. Grâce aux demandes que nous recevons, nous avons accès à des renseignements sur le secteur. C'est la première fois qu'un collectif regroupe et les radiodiffuseurs et les éditeurs, et que ces médias ont accès aux mêmes fonds. Nous disposons de beaucoup de données qui aideront l'industrie de l'information à comprendre comment se transformer collectivement et comment relever les défis qui se posent à elle.

Fares Al Soud: J'ai une dernière question pour vous. J'ai énormément de respect pour le travail que vous faites. Toutefois, craignez-vous qu'en liant la viabilité financière du journalisme aux revenus générés par les plateformes, on risque de renforcer la dépendance vis-à-vis des acteurs mêmes qui ont si profondément bouleversé le marché?

Sarah Spring: Je ne dirais pas que nous établissons un lien entre les grandes plateformes et la stabilité financière ou l'avenir du secteur de l'information. En fait, nous cherchons quelque chose qui réglerait la disparité entre les contenus de nouvelles locales auxquels ont accès les grandes plateformes et les contenus qu'elles ont utilisés sans payer dans le passé. Nous essayons de rééquilibrer la dynamique.

Je ne pense pas que ce soit la panacée qui résoudra tous les problèmes auxquels est confronté le secteur de l'information, mais c'est quelque chose qui vient les aider à traverser une période éprouvante de profonde transformation. Cette solution n'est pas suffisante à elle seule; elle fait partie d'une série de solutions qui soutiennent une transformation à plus grande échelle qui doit s'opérer dans toutes les salles de nouvelles au Canada.

Fares Al Soud: C'est fantastique.

Merci.

La présidente: Merci.

Je vais poser une question avant de céder la parole à M. Champoux.

Le soutien financier accordé par le gouvernement au secteur du journalisme en consterne plus d'un. L'argent doit venir de quelque part. S'il ne vient pas du gouvernement, le soutien viendra des entreprises privées, qui pourraient exercer encore plus d'influence dans les salles de nouvelles. Lorsque j'étais journaliste, le secteur de la publicité n'était pas au même étage. Je ne croisais jamais les personnes qui vendaient de la publicité. Une frontière étanche existait entre le journalisme et les activités visant à le financer.

Selon vous, madame Spring, pourquoi le soutien aux journalistes au moyen de crédits d'impôt fait-il autant réagir? Pourquoi les gens trouvent-ils ce soutien plus risqué que l'aide apportée par une entreprise privée?

• (1145)

Sarah Spring: Je ne peux pas vraiment me prononcer sur les crédits d'impôt, mais je peux dire que le Collectif canadien de journalisme soutient un large spectre d'entreprises du secteur de l'information partout au pays qui n'ont pas toutes la même opinion sur la Loi sur les nouvelles en ligne, par exemple. Nous ne finançons pas les journaux en fonction de leur ligne éditoriale. Nous voulons plutôt savoir s'ils produisent du contenu de nouvelles original, des reportages ou des informations d'intérêt général. Nous vérifions aussi s'ils font principalement du journalisme factuel par opposition à du journalisme d'opinion. Ce sont les facteurs dont nous tenons compte.

En ce sens, je trouve vraiment encourageant — et je suis fière de le dire — que les tenants de toutes les opinions au pays soient rémunérés par le fonds de Google. Certains d'entre eux s'opposent fermement aux subventions gouvernementales allouées au secteur des nouvelles. Ce modèle inclusif est intéressant.

La présidente: Quelqu'un d'autre veut-il faire un commentaire sur cette question?

[Français]

Dans ce cas, je passe la parole à M. Champoux pour six minutes.

Martin Champoux: Merci, madame la présidente.

Je remercie tous les témoins d'être présents aujourd'hui pour cette étude importante.

Ça fait tellement longtemps que nous sonnons l'alarme au sujet de la situation des médias, particulièrement les médias d'information, et particulièrement les médias d'information en région. Ça a été un combat de tous les instants pour les hebdomadaires. Ce n'est pas la première fois que MM. Poisson et Chartier témoignent à notre comité. Nous avons eu de multiples discussions au fil des années. Il y a eu de petites améliorations à leur situation, entre autres grâce au

crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne, mais ça reste encore très fragile, comme on le sait.

C'est la situation des médias d'information régionaux, comme je le disais, et c'est aussi le cas pour les secteurs de la radio et de la télé. D'ailleurs, les représentants de Télé Inter-Rives et de RNC Media pourraient en témoigner.

Je m'arrache un peu les cheveux en voyant qu'après tout ce temps, si peu de chemin a été fait pour réellement venir en aide aux médias d'information en région. C'est à se demander si vraiment le gouvernement comprend l'importance qu'ont les journalistes en région. Je ne parle pas de couverture régionale des grands événements que peuvent faire les médias à partir des grands centres comme Toronto, Québec, Montréal ou ailleurs. Je parle vraiment d'être sur le terrain, de couvrir les conseils municipaux, de couvrir ce qui se passe dans nos communautés, dans nos collectivités, ce que des journalistes des grands centres ne peuvent certainement pas faire et que seuls les journalistes de nos hebdomadaires et de nos stations de télé et de radio régionales peuvent faire.

Tantôt, je pense que c'est vous, monsieur Ranger, qui avez encore parlé de l'urgence d'agir. Vous ne pouvez pas savoir combien je suis tanné d'entendre cette expression. On le dit, on le répète, mais il n'y a jamais rien qui suit. En janvier 2020, il y a eu le rapport de Mme Yale sur l'avenir de notre système de radiodiffusion. Le titre du rapport comprenait les mots « le temps d'agir », mais, en sous-titre, c'était « l'urgence d'agir ». Là, il est quasiment parfois trop tard pour agir, parce que les soutiens arrivent dans une forme insuffisante, souvent trop tard. Ils sont souvent mal dirigés, souvent maladroits. Vous êtes là, encore une fois, avec de l'espoir et de la fougue pour sauver les médias régionaux. Je vous en félicite, parce que parfois je me demande où vous trouvez la force de continuer à vous battre contre cette machine qui ne vous écoute à peu près pas.

Il y a des solutions. Madame Simard, je trouvais ça très rafraîchissant tantôt, parce que vous arrivez avec une liste d'idées. C'est vrai. Je vais vous demander de faire parvenir ces idées au Comité. Il faut que vous gardiez ce combat vivant.

Vous apportez des solutions, par exemple le crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique qui devrait, depuis longtemps, être étendu aux salles de nouvelles des stations de radio et de télévision. On parle du FNLI, soit le Fonds pour les nouvelles locales indépendantes. Personne ne s'oppose au fait que les stations de Corus soient admissibles au FNLI, mais, penser que ce fonds serait compensé ou renfloué par la contribution des géants du numérique, c'était un peu naïf. À ce moment-là, je pense que le CRTC aurait dû prévoir des mesures compensatoires, du moins le temps que les tribunaux en arrivent à des règlements au sujet de la contestation que les GAFAM mènent encore aujourd'hui.

Vous apportez des solutions. Est-ce que vous êtes parfois découragés de voir que les solutions tout à fait raisonnables que vous proposez reçoivent aussi peu d'écoute?

Monsieur Ranger, je vais commencer par vous.

• (1150)

Robert Ranger: Nous avons la passion de notre métier. Depuis 80 ans, notre produit principal, ce sont toujours les nouvelles locales et la programmation locale. Notre production est à 100 % locale.

Il faut être un peu fou, dans le contexte des dernières années, pour continuer à faire ça. Chaque fois que nous en gagnons un peu, quelque chose d'autre arrive et nous en perdons. Vous avez vu les baisses des revenus nationaux. Google est un vent de fraîcheur, mais, en contrepartie, ça ne couvre même pas la perte de revenus que nous avons eue du côté des réseaux. Donc, nous avançons toujours un peu et nous reculons tout de suite après.

Pour notre part, ça fait 10 ans que nous faisons des coupes et des rationalisations en Abitibi et à Gatineau. TVA le fait plus d'un coup, comme ça a été le cas dernièrement. De notre côté, nous rationalisons nos activités depuis 10 ans et nous augmentons notre efficacité. Aujourd'hui, un journaliste s'occupe de filmer son reportage, d'en faire le montage et le sous-titrage et de l'envoyer à la machine pour qu'elle le diffuse. Nous avons 20 journalistes en région; ce n'est pas rien. Toutefois, les coûts augmentent, tandis que les subventions diminuent.

Permettez-moi de répondre à la question sur l'indépendance d'un organisme quand il reçoit des subventions. Comme madame à la présidence l'a dit, le service des ventes se trouve d'un côté et l'information se trouve de l'autre côté. Il n'y a aucun lien entre les deux. Nous avons déjà fait des reportages sur notre plus important client à Gatineau, que je ne nommerai pas. C'est arrivé aussi en Abitibi, dans le dossier de la Fonderie Horne, où il y a eu un débat de société dans ce marché. Nous avons fait des reportages, parce que c'est notre devoir de le faire. Peu importe que nous recevions un crédit d'impôt ou une subvention du FNLI, tout ce que nous voulons, c'est en faire de plus en plus.

Martin Champoux: Il me reste peu de temps de parole, mais j'aimerais savoir une chose.

Ça prend parfois des termes assez durs, mais il y a des stations de radio qui risquent d'être fermées. Vous les maintenez ouvertes quasiment avec de la soie dentaire, par moments.

Selon vous, qui vivez dans vos régions respectives et êtes des acteurs dans celles-ci, quelles seraient les conséquences de la disparition d'un média d'information dans l'une de vos régions?

Cindy Simard: Comme nous l'avons mentionné dans nos mémoires, sans le FNLI, nous ne sommes tout simplement plus rentables. Nous sommes en situation de déficit. Donc, ça en dit long.

Martin Champoux: Je vous le demande rapidement: s'il ne se passe rien, dans combien de temps va-t-on vraiment voir les conséquences de cette inaction?

Cindy Simard: Je crois que ce sera plus rapide qu'on le pense, et, une fois que nous aurons disparu, il sera impossible de revenir en arrière. Ça ne reviendra jamais.

Il y a des coûts, et probablement que, dans le cas de M. Ranger, il y en a encore plus. Pour nous, ça coûte 4 millions de dollars par année uniquement pour maintenir un service d'information dans une petite station comme la nôtre. Nous avons des bureaux satellites, tout comme c'est le cas pour M. Ranger, avec RNC Media. Un bureau satellite, ça coûte 150 000 \$ par année à maintenir. Nous en avons cinq, dont un à Edmundston, au Nouveau-Brunswick. C'est à ces endroits que les coupes vont s'effectuer en premier. C'est donc dans les petites régions où nous avons nos bureaux satellites, comme à Val-d'Or, que les gens subiront des pertes. C'est par là que nous allons être obligés de commencer, pour en venir à la mort de nos médias.

Martin Champoux: Alors, tentons encore notre chance et répétons qu'il est urgent d'agir. Devons-nous le dire encore et le surli-gner en gras? Il est urgent d'agir.

Merci.

Robert Ranger: J'aurais juste un dernier élément à ajouter pour répondre à votre question sur...

La présidente: Excusez-moi, mais nous n'avons plus de temps pour répondre à cette question. Vous pourrez peut-être y revenir plus tard.

[Traduction]

Monsieur Waugh, vous avez la parole pour cinq minutes.

Kevin Waugh (Saskatoon-Sud, PCC): Merci.

Monsieur Wood, merci d'être des nôtres. Quarante-cinq ans dans l'industrie, c'est rare de nos jours.

Vous avez parlé des déserts de l'information. C'est intéressant parce que les deux journaux à Regina et Saskatoon font imprimer le vendredi après-midi leur édition du samedi. Rien n'est publié le lundi, puis nous avons des nouvelles qui datent de deux ou trois jours le mardi et le mercredi. Quant à CBC/Radio-Canada — la société d'État financée à hauteur de 1,4 milliard de dollars par année —, ses bureaux ferment à 18 h 30 le vendredi et aucune nouvelle n'est télédiffusée avant le lundi.

Vous avez mentionné la tragédie des Broncos de Humboldt. Vous avez mentionné les tempêtes de neige. Que font les médias aujourd'hui? Vous en avez touché un mot. Toutefois, dans les situations d'urgence comme les feux de forêt, les événements météorologiques ou les accidents d'autobus, dans ma province, aucune nouvelle locale ne paraît dans les journaux et à la télévision respectivement après 15 heures et après 19 heures le vendredi. À l'heure actuelle, vous êtes le seul secteur en vie dans une province de 1,2 million d'habitants.

Pourriez-vous dire quelques mots à ce sujet?

• (1155)

Murray Wood: Oui. C'est troublant, monsieur Waugh. Merci de la question.

Il y a d'autres stations en Saskatchewan, dont certaines stations radiophoniques, qui diffusent des nouvelles la fin de semaine. Ne vous méprenez pas. Comme je l'ai dit dans ma déclaration, il y a un bulletin de nouvelles télévisé qui présente du contenu sur la Saskatchewan, mais à partir de Toronto. C'est la réalité.

En Saskatchewan, comme dans plusieurs régions du Canada, les conditions météorologiques peuvent changer et s'envenimer très rapidement. Les gens ont besoin de ces informations. Les médias sociaux permettent d'échanger des informations, mais le caractère instantané de la radio est pratique, particulièrement lors des déplacements en véhicule. Le public a besoin d'être informé en temps réel. Nous sommes fiers de remplir ce rôle. Comme je le disais, nous voyons comme une responsabilité le fait d'être là pour les auditeurs 7 jours par semaine et 365 jours par année. Le jour de Noël, les gens sont nombreux à se déplacer, d'où l'importance d'avoir un lecteur de nouvelles en ondes. Nous ne générons pas vraiment de revenus en diffusant des nouvelles la fin de semaine, mais c'est une des responsabilités que nous avons envers la province.

Nous rejoignons des auditeurs partout dans la province. Je ne l'ai pas mentionné dans ma déclaration, mais nous avons sept stations en Saskatchewan. Nos deux stations d'informations rejoignent presque toutes les localités d'une frontière à l'autre. Grâce aux trois émetteurs répéteurs que nous avons dans le Sud de la Saskatchewan, le signal atteint toute la province. Le signal de CKOM émis à partir de Saskatoon est capté dans une bonne partie du Nord de la province. Lorsque les gens veulent en savoir plus sur un événement qui est survenu ou une nouvelle de dernière heure, ils allument la radio et le tour est joué. C'est un engagement important que nous prenons. Il faut travailler pour l'honorer, et nous pensons que nous y arrivons.

Kevin Waugh: La confiance et la crédibilité... Vous dites quelque chose de pertinent, parce que je pense que le public a perdu confiance envers les médias locaux. Visiblement, la crédibilité de ces médias est chancelante aux yeux du grand public.

J'aimerais entendre votre opinion sur ces deux points.

Murray Wood: Tous les sondages révèlent que sur le plan de la confiance envers les médias, les médias locaux et la radio locale remportent la palme. Comme je l'ai indiqué, les gens ont du mal à démêler le vrai du faux. Ils s'interrogent sur le financement des contenus et sur leur fiabilité. Heureusement, le niveau de confiance envers les médias locaux est encore très élevé, et c'est grâce à notre présence. Nos animateurs en ondes communiquent les informations à point nommé, que ce soit les prévisions météorologiques ou l'origine d'un nuage de fumée dans le ciel de Regina. Nous donnons des réponses au public.

Les auditeurs savent qu'en Saskatchewan, si quelque chose se passe, la radio — et les sites de nouvelles locales — leur fournira les informations dont ils ont besoin. De là découle la confiance. La confiance se gagne grâce à la présence et au travail que nous accomplissons jour après jour.

Kevin Waugh: Ma prochaine question s'adresse à vous, madame Spring.

Je ne vois aucun représentant de l'Ouest au conseil d'administration de votre organisme. Vous obtenez 2 %, ou environ 2 millions de dollars pour le CA afin qu'il assure la gestion du fonds de Google de 100 millions de dollars. Pourquoi n'y a-t-il aucun représentant de l'Ouest? Il n'y a aucun administrateur de la Saskatchewan, de l'Alberta ou de la Colombie-Britannique. Ce vide est assez préoccupant.

Sarah Spring: Notre conseil d'administration est structuré par sous-secteur de l'information. Les représentants de chaque catégorie et tous ceux qui reçoivent du financement en règle chaque année sont membres. Ces personnes peuvent élire leur administrateur. La représentation n'est pas structurée en fonction des régions, mais en fonction des sous-secteurs de l'information. Il appartient à chaque catégorie de membres de voter pour une personne qui représente ses intérêts.

Vous avez raison de noter l'absence de représentants de ces régions, mais nous nous assurons que chaque sous-secteur de l'information est représenté, que ce soit les télédiffuseurs à but non lucratif, les radios communautaires ou les petits éditeurs.

Kevin Waugh: Mes cinq minutes sont écoulées, madame la présidente.

La présidente: Merci, monsieur Waugh.

[Français]

Monsieur Ntumba, vous avez la parole pour cinq minutes.

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

Bonjour. Merci de votre présence.

Je pense que cette étude est très importante pour la qualité des médias de même que pour la viabilité à long terme des médias au Canada et dans toutes les régions du pays.

Je vais m'adresser à vous, madame Spring.

Plusieurs médias québécois ont bénéficié de mesures fiscales de soutien au journalisme au cours des dernières années. Comment ces mesures, concrètement, influencent-elles la viabilité des médias que vous représentez?

J'aimerais aussi ajouter que, dans le budget passé, soit celui de 2025, on a mis en place la superdéduction. Ce volet pourrait-il être considéré aussi afin d'éviter une certaine influence gouvernementale? Je pose la question parce que, lorsque les médias reçoivent un certain financement du gouvernement, on dit souvent que leur neutralité est entachée.

• (1200)

Sarah Spring: Le Collectif canadien de journalisme n'existe pas nécessairement afin de faire du lobbying pour nos membres. Il y a des organismes régionaux et nationaux qui font ce travail, notamment les membres qui sont ici aujourd'hui. Notre mandat est de distribuer les fonds selon la Loi sur les nouvelles en ligne.

Alors, je ne peux pas vraiment parler de la situation des médias québécois ou de certaines subventions et de leurs effets. Par contre, je peux vous dire, comme on l'a d'ailleurs mentionné tantôt, qu'on subventionne même des médias qui sont critiques de la Loi sur les nouvelles en ligne.

De notre côté, nous ne voyons aucun impact sur l'indépendance des producteurs de nouvelles partout au pays. Nous ne trouvons pas que notre financement a un impact sur leur indépendance ni sur leur capacité de faire des reportages de manière indépendante et avec une autonomie fondamentale.

Bienvenu-Olivier Ntumba: Monsieur Ranger, vous disiez tantôt que ça faisait 10 ans que vous étiez dans les coupes budgétaires de façon assez récurrente, ce qui n'est pas agréable pour un employeur.

J'aimerais revenir sur un point, à savoir la superdéduction mise en place tout récemment par le fédéral. Pensez-vous que c'est un levier qui peut vous aider à récupérer de l'argent dans l'achat de matériel que vous faites pour votre média?

Robert Ranger: Parlez-vous du crédit d'impôt que le gouvernement du Québec a mis en place?

Bienvenu-Olivier Ntumba: Je parle de la superdéduction que le fédéral a mise en place. Pourrait-elle servir à déduire rapidement le matériel acheté, afin de récupérer de l'argent?

Robert Ranger: Je vous dirais que, pour récupérer de l'argent, il faut payer de l'impôt. Or, pour payer de l'impôt, il faut faire des profits. Alors, si on ne fait pas de profits, on ne récupère rien, et on dépense et on dépense.

Comme Mme Simard l'a dit, il s'agit d'investissements majeurs. Quand le gouvernement fédéral a récupéré les larges bandes, nous avons dû dépenser nous-mêmes de l'argent pour nous adapter au mode numérique et changer de bandes. Je pense que le gouvernement fédéral a ramassé 1,8 milliard de dollars dans cet exercice; pour notre part, nous avons dépensé 1 million de dollars pour changer nos deux émetteurs dans nos deux marchés.

Je dirais que, pour l'instant, il n'y a pas vraiment de mesures mises en place par le gouvernement fédéral qui peuvent nous aider, surtout nous aider rapidement.

Pendant la pandémie de la COVID-19, il y avait un fonds d'urgence qui était géré par l'Association canadienne des radiodiffuseurs. C'était super rapide; la décision avait été prise et l'argent avait été distribué. Personne n'avait critiqué cette façon de faire. Aujourd'hui, comme M. Champoux l'a dit, il est urgent d'agir. Nous ne demandons pas des centaines de millions de dollars. Nous, les radiodiffuseurs indépendants, demandons 1,5 million de dollars par mois jusqu'à ce que les compagnies numériques participent au système de radiodiffusion canadien. Alors, c'est assez simple comme solution.

Comme Mme Simard l'a dit tantôt, le gouvernement a distribué 150 millions de dollars à Radio-Canada. Dans le passé, il a déjà couvert, aussi, des déficits de Radio-Canada. Ce que nous demandons, c'est de rétablir une certaine équité qui nous permettra de continuer à fournir de l'information localement.

Les gens oublient souvent l'importance de la diversité des voix dans un marché. Je vais prendre l'exemple de la Fonderie Horne, à Rouyn-Noranda. Radio-Canada a fait une couverture de ce dossier que je qualifierais de couverture « écosympathique », pour rester poli. RNC Media en a fait une couverture humaine, parce que la fermeture pouvait toucher des gens, des commerces et des fournisseurs. Radio-Canada visait simplement le côté écologique de ce dossier, et on sait que la question est très complexe. Pour notre part, nous sommes allés chercher les témoignages des gens localement. Nous sommes allés chercher des sujets de reportage que les gens voulaient entendre. À ce moment-là, ils pouvaient se faire une idée. La fermeture de la Fonderie Horne était comme une bombe dans ce marché.

Bienvenu-Olivier Ntumba: Merci. Je comprends très bien le point.

Dans la même logique...

• (1205)

La présidente: Excusez-moi, monsieur Ntumba, mais vos cinq minutes sont écoulées.

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

Martin Champoux: Je vais mettre l'accent sur ce que M. Ranger vient de dire. C'est exactement ce que j'exprimais tantôt quand je parlais du journalisme local qui couvre les dossiers locaux avec un regard local. Dans cet exemple, il y avait un dossier national qui était couvert par les stations nationales, mais aussi par les stations locales, avec un regard complètement différent qui interpellait beaucoup plus la population locale. C'est un exemple de l'importance des stations et des médias locaux dans la couverture journalistique.

Monsieur Chartier et monsieur Poisson, je ne veux pas vous laisser en reste, parce que je sais que les hebdomas aussi ont encore beau-

coup de défis. Même s'il y a un peu d'aide qui est arrivée en cours de route, notamment par le crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne, il reste des défis. Vous avez parlé tout à l'heure du problème de la distribution, qui reste quand même majeur. On sait que beaucoup d'hebdomas ont de la difficulté à se rendre jusqu'aux portes.

Y a-t-il une solution générale pour les hebdomas au Québec ou faut-il appliquer des solutions sur mesure, selon les régions? Qu'est-ce que vous proposez? Qu'est-ce que vous nous demandez de faire pour venir en aide aux hebdomas, qui sont, à mon avis, aussi essentiels que les médias de la radio et de la télé?

Benoit Chartier: Concernant les hebdomas du Québec, à la suite du conflit avec Postes Canada et de la fin du Publisac dans l'ensemble du Québec, oui, il y a une solution générale à envisager. Nous pourrions nous asseoir avec Postes Canada et essayer d'obtenir des tarifs préférentiels associés seulement à des journaux qui font du journalisme général dans leur région. Nous pourrions ainsi bénéficier d'un tarif de distribution beaucoup plus harmonieux que les tarifs que nous avons présentement de Postes Canada.

Je prends l'exemple de *L'Express de Drummondville*, dans votre circonscription, monsieur Champoux. Depuis quelque temps, *L'Express de Drummondville* est distribué seulement dans les épiceries, dans les dépanneurs et dans les pharmacies. Pourquoi? C'est parce que le coût de distribution porte-à-porte de Postes Canada est trop élevé. Ça a un effet majeur sur le journalisme, sur la distribution du journal ainsi que sur l'amplification du journalisme dans les régions. Si nous avions un tarif préférentiel offert par Postes Canada pour la presse hebdomadaire québécoise généraliste, c'est sûr que chaque copie se rendrait à chaque porte de maison de ladite région. Je reprends l'exemple de Drummondville: *L'Express de Drummondville* pourrait à nouveau être distribué à toutes les portes de maison de la ville.

C'est pour ça que nous sommes ici aujourd'hui: nous avons un défi majeur en lien avec la presse hebdomadaire québécoise. Ce défi ne se retrouve pas ailleurs au Canada, parce qu'on y trouve des réseaux de distribution privés, ce qu'on n'a pas au Québec.

Martin Champoux: En quelques secondes, monsieur Chartier, pouvez-vous juste me dire quelle est l'importance, pour les hebdomas et leur survie, du crédit d'impôt, entre autres, et des programmes comme l'Initiative de journalisme local? Est-ce que vous pourriez continuer à faire votre travail de couverture en région efficacement sans ces programmes de soutien?

Benoit Chartier: Ce serait impossible.

Monsieur Champoux, je me suis battu avec vous pendant 10 ans. Dans le cadre du projet de loi C-18, nous étions ensemble des combattants de la première heure, vous vous en souvenez.

Martin Champoux: Vous voulez effectivement dire que nous nous sommes battus ensemble.

Des voix: Ha, ha!

La présidente: Merci beaucoup à vous deux. C'est un monde très petit, je trouve.

[Traduction]

M. Diotte est lui aussi un ancien journaliste.

Vous avez la parole pour cinq minutes.

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

Madame Spring, comme vous devez partir à 12 h 30, je vais commencer avec vous.

J'ai vu sur votre site Web que le Collectif canadien de journalisme a été fondé par un comité directeur diversifié composé d'éditeurs et de télédiffuseurs de nouvelles établis au Canada. Pourtant, votre conseil d'administration ne compte aucun représentant de l'Ouest du Canada. Comment expliquez-vous cela?

Sarah Spring: Je reviens à l'une de mes réponses précédentes. Le CA compte 19 membres, dont huit représentants des télédiffuseurs et huit représentants des éditeurs, qui forment respectivement les conseils de la radiodiffusion et de l'édition. Ces représentants élisent un président indépendant, et le CA au complet élit son président. Ces 16 sièges représentent chaque secteur de l'écosystème de l'information, et les membres procèdent à l'élection chaque année, à leur AGA, de leur représentant au conseil. Notre priorité lorsque le CCJ a été fondé était d'avoir une représentation fondée sur les différents sous-secteurs de nouvelles et non pas sur les régions. Il appartient aux membres de choisir de quelle région viendra leur représentant.

● (1210)

Kerry Diotte: Ne vous sentez-vous pas un peu mal de ne pas avoir de représentant de l'Ouest du Canada? Ne pourriez-vous pas nommer quelqu'un? Avez-vous déjà eu un représentant des provinces de l'Ouest?

Sarah Spring: Notre organisation est relativement jeune. Le CA en place actuellement est le premier à avoir été élu. À notre assemblée générale annuelle en juin, certains sièges devront être comblés. Nous verrons donc quels représentants les membres éliront.

Notre structure de gouvernance permet aux membres de proposer des modifications du règlement. Les membres peuvent demander à leur représentant au CA de proposer des modifications. Tout est possible dans les limites des règles de saine gouvernance. Aucune décision n'est prise unilatéralement. Les membres doivent suivre la procédure établie, mais rien n'est impossible pourvu que les processus soient respectés.

Kerry Diotte: Ma prochaine question s'adresse à vous, monsieur Wood. J'ai longtemps été journaliste. Le légendaire radiodiffuseur John Gormley est un de mes bons amis à moi aussi.

Vous avez mentionné que vos stations de radio diffusaient la fin de semaine deux fois plus de nouvelles que CBC/Radio-Canada, dont le financement s'élève à 1,4 milliard de dollars. Pourquoi le diffuseur public ne peut-il pas diffuser de nouvelles locales le week-end, alors qu'une organisation beaucoup plus petite comme la vôtre peut le faire?

Murray Wood: Merci de la question.

Oui. Nous avons un collègue en commun. J'ai travaillé avec John pendant des années.

Je ne peux pas vraiment parler du processus décisionnel de CBC/Radio-Canada, mais je sais que la chaîne offre une programmation radiophonique en matinée samedi et dimanche. Vous avez raison de dire que nous sommes le seul radiodiffuseur en Saskatchewan qui offre une programmation en après-midi le week-end. Le dimanche après-midi en particulier, je suis certain que nous sommes les seuls en ondes dans la province.

Je ne sais pas comment CBC/Radio-Canada prend ses décisions, mais je peux vous dire que nous considérons notre présence radiophonique comme une responsabilité envers le public que nous des-

servons. L'actualité ne prend jamais congé, y compris le week-end. Elle ne s'arrête pas après 17 heures. De fait, ces dernières années, particulièrement cette année, bon nombre d'événements d'actualité surviennent la fin de semaine. C'est donc important et utile pour le reste de la semaine d'avoir des journalistes qui travaillent le week-end pour rapporter ces histoires, parler aux gens et transmettre les informations en temps réel.

Kerry Diotte: J'aimerais en savoir plus sur vos opérations. Quel est le secret de votre succès? Rawlco n'est pas Corus, mais je vois que vous avez réussi à vous tailler une place comme entreprise familiale depuis 80 ans.

Murray Wood: Comme vous l'avez dit, Rawlco est une entreprise familiale. Nous offrons vraiment des services aux auditeurs et à la province; nous ne faisons pas qu'en parler. Au cours des 10 dernières années, nous avons augmenté le nombre de journalistes et de lecteurs de nouvelles dans nos deux stations de nouvelles en Saskatchewan parce que nous considérons que ce service est important.

À une époque où les gens puisent de plus en plus leurs informations dans des sources en ligne ou dans des sources internationales, nos journalistes locaux les transmettent en direct. Nos stations diffusent du contenu local en direct sept jours par semaine. Nous traitons de sujets qui préoccupent les Saskatchewanais. Les auditeurs peuvent nous appeler et discuter de ces sujets avec nos animateurs. Si un événement important survient, ils savent qu'ils peuvent syntoniser nos stations de nouvelles ou nos stations musicales pour en savoir plus.

Nous avons parlé de l'importance des valeurs. Nos journalistes vivent dans les localités. Ils traitent des sujets importants pour la population locale, et ils accompagnent les gens de la Saskatchewan dans leur quotidien. L'ingrédient secret du succès obtenu par Rawlco, mais aussi, je dirais, par quelques autres entreprises, c'est de joindre le geste à la parole et de fournir des services locaux.

J'irais même encore plus loin en disant qu'il faut s'impliquer dans la communauté en faisant des levées de fonds pour les organismes de bienfaisance. Nos stations amassent des millions de dollars chaque année pour de bonnes causes en Saskatchewan. Ce sont des choses tangibles qui ont un sens et une valeur aux yeux du public, qui voit que nous redonnons à la communauté.

La présidente: Merci.

Monsieur Wood, je trouve vos observations vraiment intéressantes.

Serait-ce utile pour votre organisation que CBC/Radio-Canada soit tenue comme diffuseur public de partager des ressources vidéo et audio avec les autres stations de nouvelles partout au pays?

Murray Wood: Cette question est très intéressante.

Personnellement, j'ai tendance à penser que le mandat et le rôle de CBC/Radio-Canada sont de servir le pays. Je trouve étrange que CBC/Radio-Canada se pense en concurrence avec les autres chaînes. En Saskatchewan, nous les entendons même parler de leurs cotes d'écoute. Comme ils ne vendent pas de publicité, je me demande pourquoi c'est si important pour eux.

Parfois, l'accès à l'information est parfois ardu, particulièrement au Canada. La programmation radiophonique de la Presse canadienne a considérablement diminué. C'est parfois difficile de syntonner les émissions de radio des réseaux nationaux. Lorsque le premier ministre fait quelque chose, au prix de quelques détours, nous nous arrangeons, mais la question de savoir si le contenu audio de CBC/Radio-Canada doit être accessible d'une manière ou d'une autre mérite d'être soulevée.

• (1215)

La présidente: Merci.

Je vais...

Murray Wood: Je suis désolé.

Je voulais ajouter que nous n'avons pas besoin du contenu ou des histoires de CBC/Radio-Canada. Nous nous débrouillons bien sans eux, mais l'accès aux réseaux et à d'autres ressources pourrait être pratique et utile.

La présidente: Puisque vous n'êtes pas sur la Colline du Parlement, vous n'avez pas de ressources sur place, mais vous pourriez passer par le radiodiffuseur public. C'est le point que je voulais soulever. Merci de nous avoir donné votre opinion.

Merci.

Madame Royer, vous avez la parole pour cinq minutes.

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

J'éprouve un profond respect pour tous les témoins présents aujourd'hui. C'est un sujet d'une importance capitale. C'est véritablement un enjeu majeur de notre époque.

Dans ma circonscription, Port Moody—Coquitlam, nos médias locaux ont cessé leurs activités juste avant les élections de 2025, environ un mois auparavant. Cela a ouvert la voie à ce que M. Wood a qualifié de déluge de contenus gratuits, et à ce que M. Harvey a décrit comme des contenus non vérifiés et, dans certains cas, malveillants. On a vraiment assisté à une véritable frénésie à cet égard à l'approche des élections. Voilà où nous en sommes aujourd'hui.

À l'heure actuelle, alors que le public est avide d'un journalisme local, intègre et fondé sur les faits, mais que ce vide est comblé par tout le reste, à quoi ressemble pour vous l'intégrité journalistique? Comment les Canadiens peuvent-ils la reconnaître? J'aimerais vous donner la parole et entendre vos points de vue, en commençant peut-être par Mme Simard et M. Harvey, puisque vous formez des journalistes.

J'aimerais vous entendre là-dessus, s'il vous plaît.

[Français]

Cindy Simard: C'est une grande question intéressante.

Nous formons, effectivement, énormément de journalistes. Je pense que le fait d'être en région nous donne la chance d'être près des gens. Les gens nous connaissent, nous les rencontrons partout où nous allons et ils savent que nous offrons vraiment une information juste et crédible.

On parlait tantôt de la confiance envers les journalistes qui avait peut-être diminué dans les dernières années. Je pense que les fausses nouvelles font énormément partie de ça. C'est ce que nous essayons de contrer, évidemment. Même nous, nous nous faisons

prendre parfois à lire quelque chose et à nous demander si c'est vrai ou si c'est faux, si l'image existe vraiment ou si elle a été créée.

Je pense qu'en région, nous avons vraiment la chance d'être près des gens. Les gens nous connaissent, ils connaissent nos journalistes et ils les rencontrent. Nous offrons vraiment de bonnes formations; elles sont tellement bonnes que les autres médias viennent chercher nos journalistes.

Personnellement, je sens moins cet aspect lié aux informations non crédibles. Au contraire, je pense que le fait que nous soyons près des gens fait que nous vivons moins cette situation.

Cela dit, j'ai peut-être mal compris le sens de la question.

Pierre Harvey: Pour ajouter à la réponse de ma collègue, je pourrais parler d'un autre phénomène, madame Royer.

Ce qui mêle un peu les citoyens qui écoutent les nouvelles actuellement, c'est ce qu'on appelle le journalisme de commentaire. Quand des commentaires sont émis par des personnes à l'écran qui participent à des émissions d'information, entre autres, ça peut fausser les données ou donner aux gens une autre perspective.

En région, il y a peu de ce genre d'émissions à l'échelle locale. Donc, tous les commentaires de nos journalistes sont basés sur des faits. Des gens sont interviewés et donnent leur opinion, puis les journalistes vont voir l'autre version. On fait du journalisme comme on en faisait il y a 30 ou 40 ans, selon les bases reconnues.

Le journalisme d'opinion, ou les commentateurs invités, c'est autre chose. Soit dit en passant, ça se fait aussi à la radio, de plus en plus, dans des émissions commentées.

D'ailleurs, dans les critères du plus récent crédit d'impôt pour le journalisme du gouvernement du Québec, on prend soin de préciser que le crédit d'impôt ne peut être accordé qu'à des gens qui travaillent dans une salle de nouvelles et qui font des bulletins de nouvelles. Il est clairement expliqué aussi que les commentateurs sont exclus de ce crédit d'impôt. Il y a donc un avertissement qui est donné par les autorités gouvernementales quant à l'aide financière qui va être accordée.

• (1220)

[Traduction]

Zoe Royer: Formidable. Merci.

Madame Spring, lorsque vous examinez des demandes de financement, les évaluez-vous à l'aune d'un code de déontologie journalistique? Comment se déroule votre processus de sélection?

Sarah Spring: Nous avons repris le libellé de la Loi sur les nouvelles en ligne et nous l'appliquons dans le cadre de l'administration du programme. Certains éléments proviennent de cette loi. Nous exigeons un code de déontologie journalistique. Les candidats doivent en fournir un, qu'il s'agisse de leur propre code de déontologie ou de celui de l'association dont ils sont membres. Il s'agit de l'un des critères d'admissibilité fondamentaux pour bénéficier d'un financement.

Zoe Royer: Au bénéfice des Canadiens qui nous écoutent aujourd'hui, pourriez-vous nous dire quels seraient, selon vous, les fondements du code de déontologie journalistique si vous deviez les résumer en cinq points?

La présidente: Vous pourriez peut-être nous soumettre votre réponse par écrit, car le temps est écoulé. Je suis désolée, madame Royer.

Je tiens à dire à tous les témoins qu'après la réunion, si vous constatez que vous avez oublié de mentionner quelque chose ou si vous souhaitez fournir des informations supplémentaires, veuillez transmettre le tout à notre comité par l'intermédiaire du greffier. Nos analystes nous soumettront tout cela en vue du rapport que nous produirons à la fin de la session.

La parole est maintenant à Mme Thomas pour cinq minutes.

Rachael Thomas (Lethbridge, PCC): Merci beaucoup.

Madame Spring, ma question s'adresse à vous. Vous avez indiqué tout à l'heure que vous disposez d'une grande quantité de données recueillies auprès de différents organes de presse. Je suis curieuse de savoir de quel type de données il s'agit.

Sarah Spring: Lorsqu'une personne fait une demande d'indemnisation ou de financement, elle indique le nombre d'employés de sa salle de presse. Elle précise la région dans laquelle elle mène ses activités. Elle décrit son modèle d'affaires. S'agit-il d'une organisation à but non lucratif? Ou bien à but lucratif?

Dans sa demande, la personne fournit certaines informations aux fins de l'administration de notre programme. Une partie de ces informations est rendue publique lorsque nous publions la liste des bénéficiaires. Lors de chaque cycle, nous indiquons également à quelle catégorie de membres elle appartient. Cela est utile pour ceux qui souhaitent connaître les bénéficiaires du financement en toute transparence. On peut ainsi savoir combien de radios communautaires, de grands éditeurs, de diffuseurs, etc., ont reçu des fonds.

Rachael Thomas: Je me demande donc à quoi ces données serviront exactement. Vous avez déjà évoqué certaines utilisations, mais y en a-t-il d'autres?

Sarah Spring: Non, nous les utilisons uniquement aux fins de l'administration du programme. Si nous devons communiquer des informations, nous en discuterions longuement avec le conseil d'administration afin de déterminer ce qu'il serait utile que le secteur de l'information sache sur lui-même, étant donné que nous disposons d'un éventail d'informations sur les secteurs de la radiodiffusion et de l'édition.

Nous ne sommes pas une organisation de défense des intérêts. Nous réfléchissons avant tout à ce qui sert notre mandat et à ce qui sera utile aux communautés journalistiques que nous servons. Nous ne publions aucune information pour l'instant, mais nous nous demandons s'il serait utile de diffuser certaines données, alors que le secteur de l'information s'efforce de comprendre comment il doit s'adapter à la situation actuelle.

Rachael Thomas: Le projet de loi C-18 n'est jamais entré en vigueur. Google a en fait conclu une entente avec le gouvernement selon laquelle l'entreprise serait soustraite à l'application de la loi pendant cinq ans, à condition de verser 100 millions de dollars par année au Collectif canadien de journalisme, qui distribuerait ensuite cette somme aux organismes de presse. Il est intéressant de noter que le projet de loi C-18 a été un échec et qu'il a fini par être abandonné, car il ne s'appliquait à personne. Ces fonds seront versés pendant une période totale de cinq ans, avant que le gouvernement ne doive, bien sûr, réexaminer l'entente. Qui a mis en place votre collectif?

• (1225)

Sarah Spring: Google a décidé de collaborer avec notre collectif pour la distribution des fonds. Ce collectif a été créé.

Rachael Thomas: Qui a créé ce collectif?

Sarah Spring: Voulez-vous connaître les noms des membres fondateurs du conseil d'administration?

Rachael Thomas: Google a été contrainte de créer un fonds de 100 millions de dollars et a décidé qu'une entité qu'on appelle un collectif serait chargée de distribuer cette somme. Qui a mis en place ce collectif? Qui a défini son mandat?

Sarah Spring: Un collectif a été créé, et il a...

Rachael Thomas: Il n'est pas sorti de nulle part. Qui a mis en place ce collectif?

Une voix: C'était prévu par la loi.

Sarah Spring: J'essaie de répondre à votre question. Essentiellement, Google a reçu plusieurs propositions concernant la manière dont ces fonds seraient gérés. L'une de ces propositions a été élaborée par un groupe de journalistes et de producteurs de nouvelles qui ont formé un collectif. Google a finalement choisi ce collectif. Les membres fondateurs du conseil d'administration ont créé l'organisation, et je me ferai un plaisir de vous envoyer la liste des noms, si vous le souhaitez, après la réunion. Ils ont constitué un organisme à but non lucratif. Ils ont établi les structures de gouvernance. Ensuite, un conseil d'administration élu a été mis en place pour représenter l'ensemble du secteur de l'information, et les membres fondateurs du conseil d'administration ont quitté leurs fonctions. La première réunion du conseil d'administration élu a eu lieu en avril 2025, et c'est lui qui dirige l'organisation.

Rachael Thomas: En ce qui concerne le collectif initial mis en place pour collaborer avec Google, vous avez indiqué qu'un groupe de journalistes s'était réuni pour former ce collectif. Est-ce que cela s'est fait naturellement? Est-ce le ministre qui en a pris l'initiative, ou bien Google? Qui en a été à l'origine? Ont-ils simplement décidé, comme par magie, de se réunir dans une même pièce pour former un collectif? Comment cela s'est-il passé?

Sarah Spring: Un groupe de personnes a entamé une discussion sur la manière dont elles souhaiteraient que l'argent de Google soit géré.

Rachael Thomas: D'où venait ce groupe?

Sarah Spring: Cette discussion s'est amorcée... C'était avant que je me joigne au Collectif canadien de journalisme. Je n'y suis que depuis un an. Cela remonte donc à avant mon arrivée. Plusieurs journalistes ont lancé une discussion sur la manière dont ils souhaitaient que les fonds de Google soient distribués et sur certains principes directeurs qu'ils aimeraient mettre en place.

Rachael Thomas: Tout s'est fait de manière très naturelle. Ni le ministre ni Google n'y ont pris part.

Sarah Spring: À ma connaissance, il s'agissait d'une discussion tout à fait indépendante et spontanée, sans aucun lien avec le gouvernement ni avec Google. Cette discussion a commencé parmi les éditeurs et les radiodiffuseurs qui voulaient s'assurer que lorsque les fonds de Google, ou ceux de Meta qui n'ont pas été versés... Ils voulaient s'assurer que lorsque les fonds seraient versés, cela se ferait dans le respect de certains principes d'équité et de représentation. C'est pourquoi ils ont mis en place le conseil d'administration dont je parlais tout à l'heure, c'est-à-dire pour s'assurer que chaque secteur ait son mot à dire. Je ne dispose pas pour l'instant de l'histoire complète de l'origine de ce collectif. Si vous souhaitez en savoir plus, je me ferai un plaisir de vous répondre par écrit.

Rachael Thomas: Ce serait fantastique que vous fassiez cela.

La présidente: Nous vous avons donné beaucoup de devoirs à faire. Je suis désolée, madame Spring.

Monsieur Myles, vous avez la parole pour cinq minutes.

David Myles (Fredericton—Oromocto, Lib.): Merci, madame la présidente.

Merci à vous tous pour votre présence. Nous avons une excellente conversation, et j'en suis ravi.

Je vais commencer par M. Wood, puis passer à Mme Simard et à M. Harvey. La question que je me pose est la suivante: quel sera le futur modèle d'affaires des médias locaux au Canada, en dehors des subventions?

Il faut que vos organisations soient rentables. Monsieur Wood, vous avez expliqué comment vous êtes parvenu à mettre en place un modèle d'affaires rentable malgré toutes les difficultés. Voici ma question: il y a beaucoup de choses que nous pouvons faire, mais au-delà de cela, d'un point de vue d'affaires, où réside l'espoir pour que cela devienne...? À quoi ressemble ce futur modèle d'affaires?

Murray Wood: Je peux répondre en premier si vous voulez.

Le modèle d'affaires n'est pas mon domaine d'expertise. Vous savez que je suis journaliste de formation, mais je dirais que notre modèle d'affaires repose sur une raison pour laquelle nous avons continué à fonctionner et à être rentables. C'est que nous sommes très présents localement. Nos revenus proviennent d'entreprises locales et de gens au sein de nos communautés. Je pense que notre futur modèle s'inscrira dans la même veine.

Toutefois, lorsque l'on observe l'évolution des dépenses publicitaires, on constate clairement une augmentation de la publicité numérique. Cela n'a rien d'étonnant. Quand on examine la répartition du budget publicitaire du gouvernement fédéral et que l'on constate que la majeure partie de ce budget est consacrée à la publicité numérique, qui, dans de nombreux cas, est destinée à l'étranger, nous estimons qu'il y a un déséquilibre. Si le gouvernement fédéral considère réellement le journalisme local comme une priorité, comme un aspect important des valeurs et de la culture canadiennes, il devrait également veiller à ce qu'au moins une partie des fonds publicitaires dépensés à l'étranger servent plutôt à soutenir le journalisme local par l'intermédiaire des entreprises qui fournissent ce service à leurs auditeurs et à leur public.

• (1230)

David Myles: Cependant, on observe également que le secteur privé tend à orienter ses dépenses publicitaires vers le secteur des médias numériques. Cette tendance s'est manifestée tant dans le secteur public que dans le secteur privé simultanément.

Murray Wood: Cela ne fait aucun doute. C'est le défi auquel tous les médias sont confrontés.

Comme je l'ai dit dans mon exposé, notre principal concurrent n'est plus la chaîne de télévision d'en face. Ce sont désormais Google, LinkedIn et YouTube.

J'ai bien aimé l'idée présentée par Mme Simard si je ne m'abuse. Accorder un crédit d'impôt aux annonceurs locaux pour qu'ils achètent des publicités locales me semble être le genre de mesure qui pourrait être mise en place assez rapidement et facilement, sans avoir à recueillir des fonds pour ensuite les redistribuer, etc. Cela pourrait être une mesure fiscale très simple. Je pense que c'est une idée qui vaut la peine d'être étudiée.

[Français]

David Myles: Très bien, merci.

Quant à vous, de Télé Inter-Rives, je vous remercie d'être aussi dans le Nord du Nouveau-Brunswick. Je suis bien content que vous soyez là. J'imagine que ce n'est pas toujours évident, mais je vous en suis reconnaissant.

Cindy Simard: J'ai un poste disponible à Caraquet depuis huit mois, si ça vous intéresse.

David Myles: Excellent.

Pierre Harvey: J'aimerais aussi répondre à votre question, qui est très pertinente. En fait, il y a plusieurs réponses à cette question, mais je vais vous donner l'opinion d'un observateur du milieu de la télévision et des médias locaux depuis une cinquantaine d'années. Je suis entré en 1977, à 18 ans, à la station CHAU-TV et j'ai vu toute l'évolution du milieu au cours des dernières années. J'ai vu les défis qui se sont présentés. Nous les avons toujours surmontés. L'arrivée non seulement des médias sociaux, mais aussi d'Internet a entraîné une attirance chez les conservateurs et chez les citoyens. Ça a changé le monde. Ça a influencé plein d'activités autour de nous et plein d'entreprises, et particulièrement les médias.

En ce qui concerne la télévision, nous vivons plusieurs facteurs. Notre objectif premier, dans les prochaines années, est de diversifier nos revenus. Nous avons un départ actuellement: nous avons le fonds Google, nous avons le FNLI. Nous vous l'avons dit tout à l'heure: sans le FNLI, nous n'aurions pas pu survivre. Nous demeurons dans le domaine de la publicité. Il y a un contexte économique plus difficile et une concurrence féroce avec les médias sociaux, mais nous continuons à vendre de la publicité. Notre problème est un problème de revenu, et non un problème d'écoute.

Encore une fois, dans le secteur de la télévision, l'impact est considérable. Je pourrais vous parler de l'émission *Indépendable*, qui attire 1 500 000 personnes au Québec, en moyenne, du lundi au jeudi. Dans ma région, elle atteint 40 000 personnes. Dans l'ensemble de l'Est du Québec, on parle d'une cote d'écoute qui représente à peu près 150 000 personnes sur un potentiel de 500 000 personnes. Donc, vous pouvez voir toute l'efficacité que représente encore la télévision auprès du public.

Vous pouvez le voir chaque soir si vous allez vous promener dans les rues de Carleton-sur-Mer. Je demeure dans une petite municipalité. C'est facile de voir l'éclairage de la télévision sur le mur, et c'est dans toutes les maisons. Alors, ce n'est pas vrai que les gens écoutent moins la télévision aujourd'hui. C'est peut-être un peu moins qu'avant, parce qu'ils passent un peu de temps sur des plateformes comme YouTube, mais la portée de la télévision est encore considérable.

Alors, ça va être de petits gestes comme celui-là qui vont diversifier nos revenus. Moi, ça fait 50 ans que je suis là, et je crois encore à l'avenir de la télévision. Nous avons encore de belles années devant nous, mais il ne faut pas laisser tomber la télévision. Si on la laisse tomber du jour au lendemain, ça ne reviendra plus jamais. Plus personne ne va vouloir réinvestir dans des stations de télévision dans l'Est du Québec si elles viennent à disparaître.

Il y a une autre chose que je voudrais mentionner. Vous vous souvenez que ça fait plusieurs années que l'industrie privée de la télévision au Canada réclame le retrait de Radio-Canada du domaine publicitaire. Nous en parlons dans notre compagnie et, tout dernièrement, nous avons mis de l'avant une proposition un peu plus audacieuse. Si Radio-Canada se retire de la publicité du jour au lendemain, la moitié de ses revenus vont probablement s'en aller aux géants du Web, tout de suite en partant. Donc, c'est encore l'industrie qui va perdre ce revenu pour produire les émissions, faire de l'information, etc. Dans notre optique, la Société Radio-Canada, c'est l'enfant gâté du système. Elle a des moyens considérables pour remplir sa mission auprès des Canadiens. Nous pensons qu'elle peut se permettre d'en transférer une partie à l'industrie privée de la télévision. Alors, ce que nous proposons, c'est que la Société Radio-Canada demeure dans le domaine publicitaire et continue à faire ses ventes, mais qu'elle réserve un pourcentage de ses revenus publicitaires pour le remettre à l'industrie privée de la télévision.

Ça, c'est un autre gros hic: nous sommes affiliés à des réseaux de télévision. Nous, sans le réseau TVA, nous ne survivons pas. Alors, si le réseau TVA ferme demain matin — et il a des difficultés financières importantes actuellement —, nous ne survivrons pas.

• (1235)

La présidente: Merci, monsieur.

Nous avons maintenant M. Alexis Deschênes dans la salle.

Je crois que vous êtes aussi un ancien journaliste. Alors, nous sommes bien représentés ici, au Comité permanent du patrimoine canadien.

Je vous passe la parole pour deux minutes et demie.

Alexis Deschênes (Gaspésie—Les Îles-de-la-Madeleine—Lisuguj, BQ): Merci beaucoup, madame la présidente.

Je suis un ancien journaliste, en effet, et mon premier reportage, je l'ai fait sur les ondes de CHAU TVA dans les années 1990. Plusieurs années avant ça, mon père a travaillé pour CHAU TVA. Alors, c'est une histoire qui me touche personnellement, mais c'est beaucoup plus que ça. J'ai bien vu, comme journaliste et maintenant comme élu, l'importance des médias régionaux. Ça permet d'avoir une conversation démocratique qui n'est pas kidnappée par les GAFAM et par des algorithmes.

Aujourd'hui, je suis très heureux que vous soyez là, monsieur Harvey et madame Simard. Je comprends très bien le problème: votre source de revenus qui vient du FNLI est réduite de 50 % depuis l'année dernière.

Dites-nous ce qui va se passer si le gouvernement libéral ne réagit pas et laisse les choses aller.

Pierre Harvey: Nous le disons très clairement dans notre mémoire: si le FNLI n'est pas renouvelé, s'il disparaît ou si la somme qui a été retirée ne revient pas, il y a des stations qui vont fermer. Voilà vraiment la situation devant laquelle nous sommes. Le FNLI représente environ 2 millions de dollars par année pour nos trois stations de télévision.

Alexis Deschênes: Est-ce qu'on doit craindre pour CHAU et CIMT?

Cindy Simard: Je pense qu'il faut craindre pour Télé Inter-Rives et pour RNC Media, qui sont les deux seuls radiodiffuseurs indépendants au Québec. Honnêtement, ces entreprises fermeraient littéralement leurs portes. Ça, ça voudrait dire qu'une diversité des

voix viendrait carrément de disparaître et qu'on laisserait la place à la société publique et aux autres petits médias. Cela dit, je pense que notre rôle est essentiel, effectivement, dans la communauté.

Alexis Deschênes: Il y a une chose qu'on ne dit pas souvent, et c'est que, selon la Charte des droits et libertés de la personne du Québec, toute personne a le droit à l'information. Une autre chose que vous expliquez très bien, c'est que non seulement les gens ont droit à l'information, mais ils ont besoin d'information. Les cotes d'écoute à CHAU, je peux en témoigner. Lorsque CHAU fait un reportage sur un sujet, en Gaspésie ou aux Îles-de-la-Madeleine, ça résonne.

Alors, la solution que vous proposez et pour laquelle nous vous soutenons, c'est donc que le gouvernement offre une compensation pour son approche qui était peut-être équilibrée au début, mais qui, vu la poursuite des GAFAM, ne l'est maintenant plus. Donc, vous proposez que le gouvernement vous donne des mesures transitoires pour augmenter votre financement, de façon temporaire à tout le moins.

Pierre Harvey: Tout à fait. Nous demandons un financement temporaire jusqu'à ce que la situation devant les tribunaux provoquée par les entreprises étrangères se règle. Si ça se règle, c'est tant mieux. Si toutefois ça ne se règle pas — il y a effectivement une possibilité d'interjeter appel dans ce dossier, ce qui pourrait créer encore des délais —, le prêt remboursable sera alors vraiment très important pour nous permettre de continuer.

Ensuite, il y a une autre question dans l'air actuellement: le gouvernement américain met une condition sine qua non concernant la Loi sur la diffusion continue en ligne pour la reprise des négociations de l'Accord Canada—États-Unis—Mexique, au même titre que la gestion de l'offre. Quand nous entendons ça, ça nous fait peur. Alors, si ça se réalise et que le gouvernement canadien, stratégiquement, dit qu'on n'ira pas plus loin dans le cas des plateformes de diffusion en ligne étrangères, il faudrait que le gouvernement ait un plan B pour pouvoir compenser de manière complète les sommes qui avaient été estimées par le CRTC pour le nouveau FNLI.

Alexis Deschênes: Merci.

La présidente: Merci.

Monsieur Généreux, vous avez la parole pour cinq minutes.

Bernard Généreux: Merci, madame la présidente.

Merci à tous les témoins.

Encore une fois, madame Simard, vous avez évoqué tantôt plusieurs idées aussi intéressantes les unes que les autres. Vous avez beaucoup parlé de formation. Je suis témoin de ça et je l'ai vu chez vous. D'ailleurs, M. Deschênes vient d'en parler. Souvent, les jeunes journalistes qui sortent de l'école n'ont pas le CV requis pour aller travailler à Radio-Canada ou dans de grandes stations. Donc, ils commencent leur carrière dans de plus petites stations, dans les régions.

Vous avez évoqué un potentiel crédit d'impôt à la formation. Comment voyez-vous ce genre de crédit d'impôt, exactement? Comment pourrait-il fonctionner pour permettre non seulement de former les journalistes, mais aussi de les conserver à long terme?

Je pense qu'il y a de la compétition. Vous en avez parlé tantôt. La Société Radio-Canada offre jusqu'au double du salaire que vous offrez. Évidemment, elle est subventionnée à hauteur de 1,4 milliard de dollars, donc elle a des moyens qu'une entreprise privée comme la vôtre n'a pas.

Qu'est-ce que vous suggérez, en plus du crédit d'impôt à la formation? Est-ce qu'il y aurait aussi un suivi à faire après la formation?

• (1240)

Cindy Simard: Ça s'est vu dans certains programmes. Par exemple, ça pourrait être, tout simplement, que le gouvernement paie 25 % du salaire du journaliste en formation, lequel aurait l'obligation de rester un an ou deux dans la même région. Ça s'est déjà vu dans d'autres programmes, par exemple chez les médecins. On pourrait obliger la personne à travailler au moins un an ou deux dans la région après sa formation. C'est le genre de chose qui pourrait se faire.

Je vous dirais que les journalistes et les étudiants se font dire d'aller faire leurs armes en région. Il n'y a pas une station en ville qui va engager un journaliste sans formation. Donc, nous les prenons vraiment dès le début. Ils n'ont aucune expérience. Ils envoient leur CV. J'ai l'exemple précis de quelqu'un qui va nous quitter dans deux semaines pour un poste à Radio-Canada à Trois-Rivières. Il avait envoyé son CV à Radio-Canada il y a un an et il n'avait jamais eu de nouvelles. Maintenant, ça fait un an qu'il est formé, il est capable d'être journaliste, de faire du direct, de faire des « converses », de faire du montage, de tout faire, et là, il est intéressant aux yeux de Radio-Canada. Ça devient difficile.

Bernard Généreux: Il y a un autre élément auquel vous avez fait allusion. Je crois que vous en avez donné cinq. D'ailleurs, la présidente vous a demandé si c'était possible de nous faire parvenir ces idées par écrit de façon un peu plus détaillée.

Cindy Simard: Je le ferai avec plaisir.

Bernard Généreux: Est-ce que j'ai bien compris que les journaux écrits ont déjà un crédit d'impôt auquel vous n'avez pas accès dans le domaine de la radio et de la télévision? Je crois que M. Champoux en a parlé tantôt. Nous avons maintenant un gouvernement majoritaire libéral qui est devant nous. Donc, je vous invite à parler à l'ensemble des députés libéraux un peu partout au Québec et à exercer une pression sur eux pour que cette réponse vienne plus rapidement. Je vous invite à faire la même chose en ce qui concerne le FNLI. Maintenant, la balle est dans leur camp. C'est à eux de répondre rapidement.

On a parlé de mesures d'urgence avec M. Ranger tantôt. Or, le rapport que nous allons faire ici ne sera pas déposé à la Chambre des communes avant l'automne. Donc, je pense que votre industrie devrait exercer des pressions encore plus fortes sur le gouvernement pour essayer de régler ce problème rapidement.

Cindy Simard: Tout à fait.

On parlait de modèles d'affaires tantôt avec M. Myles. Moi, je crois beaucoup à l'équité, et je trouve que les travaux du Comité devraient peut-être parler d'équité dès le début ou à un certain moment. Je pense que c'est un peu le problème. Nous n'avons pas de revenus d'abonnement, nous non plus. Nous, les généralistes, offrons nos services gratuitement. Nous n'avons aucun revenu d'abonnement. Ça a été un autre gros débat que nous avons eu et que nous avons perdu en cour. Je pense que c'était devant la Cour suprême. Nous n'avons pas de revenus d'abonnement. Nous n'avons pas de

subventions. Donc, juste de pouvoir être dans un modèle d'affaires équitable, ce serait déjà beaucoup pour nous.

En ce qui concerne le crédit d'impôt, comme vous le savez, le gouvernement provincial vient de décider de l'élargir aux médias électroniques. Je pense sincèrement que le fédéral devrait faire la même chose, et rapidement. Ce n'est pas quelque chose qui est difficile à faire, de nous accorder ce crédit d'impôt auquel les médias écrits ont droit depuis plusieurs années. Nous avons les mêmes défis qu'eux et les mêmes problèmes qu'eux, et j'ose ajouter que nous avons la lourdeur de la production télévisuelle de nouvelles, qui est plus dure en raison des déplacements et de l'équipement. Nous ne faisons pas nos trucs dans un studio de télé; nous nous déplaçons sur le terrain. Ça prend des voitures, ça prend de l'essence, ça prend des caméras. Il y a une lourdeur énorme en journalisme télévisuel qu'il n'y a pas dans les autres médias. Ça n'enlève rien à ce que les autres font, mais je pense que cet élément à lui seul mérite que nous soyons admissibles à des programmes comme le crédit d'impôt aux journalistes.

Bernard Généreux: Qu'est-ce que ça représenterait pour vous, par exemple, un crédit d'impôt fédéral pour le journalisme, un peu comme celui qu'on vient de vous accorder au Québec? Combien d'argent est-ce que ça pourrait représenter? Est-ce que ce serait plusieurs dizaines de milliers de dollars ou plusieurs centaines de milliers de dollars?

Cindy Simard: Pour le crédit d'impôt fédéral, nous avons fait un calcul approximatif, et ce serait plusieurs milliers de dollars.

Pierre Harvey: Ce serait au moins 350 000 \$.

La présidente: Merci.

Je passe maintenant la parole à M. Myles pour cinq minutes.

David Myles: Merci beaucoup.

• (1245)

[Traduction]

Certaines questions me viennent à l'esprit lorsque nous évoquons le paysage médiatique du pays et l'importance de l'information locale. Elles expliquent pourquoi le radiodiffuseur public insiste sur sa présence dans les régions et s'efforce d'élargir sa présence au-delà des villes. Je pense que ce dont nous avons parlé est important, dans la mesure où il ne s'agit pas d'une force concurrentielle face aux entreprises qui...

Nous pourrions peut-être approfondir un peu cette question. L'objectif d'accroître la présence dans les régions est important pour toutes les raisons que nous avons invoquées. Il est essentiel de disposer d'un journalisme fort et viable dans tout le pays, surtout compte tenu des nombreux défis auxquels est confronté le modèle d'affaires.

Comment pouvons-nous travailler ensemble de la manière la plus efficace possible?

[Français]

Madame Simard, j'ai l'impression que vous aviez deux autres idées, aussi, quand on a parlé des modèles d'affaires. Donc, peut-être que nous pouvons commencer la conversation là, parce que vous avez déjà des idées.

Cindy Simard: Je vous laisse répondre, monsieur Côté. Je renchérirai par la suite.

Sébastien Côté: Je vais compléter ses propos, puisque nous avons essentiellement la même vision. Nous, ce que nous souhaitons, en fin de compte, c'est que tout le monde, en tant que société, reconnaisse que le travail que nous faisons est un service essentiel. Cette reconnaissance doit venir avec tous les appuis que ça suppose, comme un financement prévisible et stable par l'entremise du Fonds des nouvelles locales indépendantes et une garantie de découvrabilité. Vous parlez d'un modèle d'affaires. Nous avons des discussions présentement sur la découvrabilité sur les plateformes numériques existantes, sur la façon dont on peut nous inclure là-dedans justement pour aller plus loin dans le modèle d'affaires.

L'accès au crédit d'impôt pour la main-d'œuvre affectée à la production de nouvelles, on en parle, mais il faut le répéter: c'est hyper important. Vous avez le pouvoir de le faire rapidement. Il est déjà offert au secteur des médias écrits. Vous n'avez qu'à rendre admissibles les entreprises qui disposent d'une licence de radiodiffusion, et le problème est réglé. Vous pouvez faire ça très rapidement.

Ce que nous cherchons, c'est vraiment d'être traités sur un pied d'égalité avec tous les autres médias.

Il y a un travail à faire aussi au chapitre des dépenses gouvernementales en publicité. Plusieurs en ont parlé. Je vous renvoie à notre mémoire, dans lequel nous avons aussi une proposition intéressante à ce sujet.

Cindy Simard: Je vais ajouter des précisions à mes idées.

Je parlais du crédit d'impôt à l'investissement pour l'achat d'équipement. C'est quelque chose aussi qui pourrait effectivement être fait rapidement et qui aiderait énormément. Comme nous l'avons mentionné, il faut toujours nous renouveler. Ce sont des dépenses de 700 000 \$ pour une régie. Pour une petite station comme la nôtre, c'est une énorme somme, mais c'est nécessaire et obligatoire pour pouvoir diffuser un bulletin de nouvelles de qualité pour nos téléspectateurs. Ces investissements en équipement, il faut les faire. Nous pourrions avoir de l'aide à cet égard. Ce serait facile à faire et intéressant.

Pierre Harvey: Je peux ajouter une précision. Ce crédit d'impôt a déjà existé au fédéral, mais il avait une particularité: il fallait qu'il soit appliqué dans le cas de l'achat d'équipement servant à gagner un revenu. Il faudrait donc qu'une petite modification soit apportée à la loi afin que ce soit pour de l'équipement servant à produire de l'information locale. Ce serait une nuance importante à considérer dans la proposition.

David Myles: Excellent, merci.

[Traduction]

Monsieur Wood, avez-vous des commentaires à faire sur la question de la relation entre le secteur public et le secteur privé, en particulier dans les régions rurales du pays?

Murray Wood: Pardonnez-moi. Est-ce que cette question s'adresse à moi?

David Myles: Oui.

Murray Wood: Avec tout le respect que je dois à mes collègues de Radio-Canada, je ne pense pas que la solution à la crise du journalisme local — si je puis m'exprimer ainsi — réside dans l'ouverture de nouveaux bureaux de Radio-Canada. Un journaliste basé dans une ville comme Swift Current, en Saskatchewan, qui envoie quelques articles par semaine à un bureau des nouvelles provincial, c'est une bonne chose. C'est mieux que rien du tout, mais cela n'a rien à voir avec un média local qui couvre jour après jour l'éventail

habituel de sujets et d'événements, avec des personnes qui vivent dans la communauté et qui assurent la couverture de ces événements.

Quant à l'argument avancé par Mme Simard, je dois dire que, très souvent, les personnes qui sont envoyées dans ces petites localités ne s'y installent pas durablement. Leur connaissance des habitants et des enjeux sera donc toujours récente et ne pourra jamais atteindre la même profondeur que celle d'une station qui, pour être franc, est sur place sept jours sur sept. Je ne dirais pas que c'est une mauvaise chose qu'on envisage de faire, mais je ne pense pas que la solution au problème du journalisme local réside dans l'expansion de Radio-Canada.

La présidente: Voilà qui met fin à ce tour.

Les membres du Comité souhaitent un dernier tour de cinq minutes chacun. Cela fera en sorte que nous terminerons un peu après 13 heures. J'espère que cela convient à tout le monde.

Monsieur Thomas, prenez-vous la parole pour les conservateurs? Non.

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

• (1250)

Kevin Waugh: Merci.

Je vais continuer dans la même veine que M. Myles.

Au cours des deux dernières années, le radiodiffuseur public a ouvert 20 nouveaux bureaux locaux et régionaux. Cette année, Marie-Philippe Bouchard a indiqué au Comité... En date du mois de janvier, la présence du radiodiffuseur s'étendait dans 11 nouveaux marchés.

Comme vous l'avez dit, monsieur Wood, il n'y a pas de déserts d'information aujourd'hui. Le radiodiffuseur a déclaré: « Nous allons envoyer un journaliste à Yorkton. Nous allons envoyer un journaliste à Moose Jaw. Nous allons envoyer un journaliste à Swift Current. » L'année dernière, il a également envoyé un journaliste à Lloydminster, ce qui a suscité une certaine frustration, car la chaîne de télévision locale a ensuite fermé ses portes, ne pouvant tout simplement pas rivaliser avec le radiodiffuseur public. Il y avait d'autres raisons, mais établir une présence dans de prétendus déserts d'information — je ne pense pas que Medicine Hat, Lethbridge, Lloydminster, Yorkton, Prince Albert, etc., en sont —, à mon sens, c'était aller trop loin.

Je voudrais revenir là-dessus avec vous, car vous aviez tout à fait raison. Le radiodiffuseur avait envoyé un journaliste à La Ronge, qui n'a pas supporté le froid et qui est reparti au bout de deux semaines. Il fait froid à La Ronge. La Ronge est-elle un désert d'information? Peut-être, mais le radiodiffuseur public, à mon avis, a exagéré en ce qui a trait à ce qu'il considère comme un désert d'information, car des communautés comme Yorkton, Swift Current, Moose Jaw, Lethbridge et Medicine Hat ne sont pas des déserts d'information.

J'aimerais avoir votre avis là-dessus, car le radiodiffuseur prive le secteur privé de revenus en faisant cela.

Murray Wood: Dans toutes ces localités que vous avez mentionnées, M. Waugh, il y a encore des médias. Moose Jaw compte une entreprise de radio qui exploite trois stations, tout comme Swift Current. Il y a Golden West, une entreprise de radio des Prairies très solide et à caractère familial. Yorkton compte deux ou trois stations de radio appartenant à Harvard, une société basée en Saskatchewan. Ce n'est pas comme s'il n'y avait aucune couverture médiatique là-bas.

Pour être honnête, dans la plupart de ces localités, comme Prince Albert et Moose Jaw, les journaux locaux ont disparu, ce qui pose un véritable défi, mais la radio a pris le relais et a renforcé sa présence... Pattison, par exemple, cherche à recruter des journalistes dans certaines petites localités, comme Prince Albert, Melfort, etc.

Cela ne veut pas dire qu'il ne faudrait pas permettre à Radio-Canada d'étendre sa présence dans les petites localités. C'est à elle de décider. Mais prétendre que c'est la solution aux problèmes du journalisme local... Ce n'est pas la solution. C'est bien, mais quelqu'un qui publie un article deux ou trois fois par semaine, ce n'est pas la même chose que quelqu'un qui s'adresse à la communauté et qui couvre spécifiquement, jour après jour, les enjeux locaux, précis et propres à la communauté.

Kevin Waugh: Quelqu'un souhaite-t-il s'exprimer à ce sujet? Nous avons vu le radiodiffuseur public étendre sa présence dans des régions où, pour être franc, il n'a pas besoin d'être présent.

Quiconque peut répondre.

Robert Ranger: Radio-Canada a mis hors service de nombreux récepteurs.

[Français]

Elle a abandonné beaucoup de régions. Maintenant, comme l'argent est disponible, elle revient en région, mais sa mission est différente de celle qu'elle avait au départ.

De notre côté, nous avons créé au fil des ans un lien de confiance avec nos auditeurs et notre public. Nous avons acquis une crédibilité auprès de ces gens. Nous avons donc la responsabilité de continuer à maintenir cette crédibilité.

On parlait de code de déontologie tantôt. Nous avons un code de déontologie très rigoureux. Nous n'utilisons pas l'intelligence artificielle. Nous avons des journalistes sur le terrain. Nous allons voir les gens. Nous prenons la température. Radio-Canada, elle, ne fera jamais ça. En Abitibi, elle a ajouté des journalistes dans sa salle de nouvelles pour faire des bulletins numériques, mais les gens ne sortent pas dans la rue. Ils ne vont pas sur le terrain avec des caméras. Ils font des reportages à l'intérieur. Ils discutent entre eux et font ensuite des topos. Pour nous, ce n'est pas ça, le vrai journalisme.

Si Radio-Canada pouvait rendre disponibles certains de nos contenus et de nos fils de nouvelles, si elle pouvait mettre à notre disposition sa plateforme ICI TOU.TV, que nous avons payée par nos impôts, je vous dirais que ce serait beaucoup plus facile pour nous de suivre nos auditeurs et nos téléspectateurs sur les différentes plateformes. Ça, c'est quand on ne nous bloque pas.

Cindy Simard: Si j'ai le temps, j'aimerais ajouter quelque chose.

Dans l'Est du Québec, par exemple, Radio-Canada a effectivement ajouté plusieurs nouveaux postes de journalistes, alors que TVA en a supprimé beaucoup dans la même région. Au bout du compte, Radio-Canada fait cependant le même bulletin de nou-

velles de 30 minutes le soir, qui inclut des nouvelles nationales. Si vous êtes dans l'Est du Québec et que vous écoutez le bulletin de nouvelles de Radio-Canada Est-du-Québec, vous verrez qu'il n'est pas à 100 % local, contrairement au mien, qui va être à 100 % composé de nouvelles locales.

Radio-Canada se permet de diffuser des nouvelles nationales dans son bulletin de nouvelles locales. Personnellement, ça m'a toujours un peu posé un problème. Je trouve ça dommage. Elle a les moyens de produire un bulletin à 100 % local, étant donné la quarantaine de journalistes qu'elle a dans l'Est du Québec. Moi, je le fais. Je réussis à le faire alors que j'ai une équipe vraiment très réduite.

• (1255)

La présidente: Merci.

Monsieur Al Soud, je vous donne la parole pour cinq minutes.

Fares Al Soud: Merci, madame la présidente.

Monsieur Poisson, ça fait un bon bout de temps que vous avez levé la main, alors mes prochaines questions s'adresseront à vous ainsi qu'à M. Chartier. Je vous offre aussi la chance d'ajouter votre voix à la conversation au sujet de ce qui a été proposé aujourd'hui.

En 2022, lors d'une réunion de ce comité, vous avez dit ceci:

Les géants du Web ont cannibalisé nos revenus sans assumer aucune des responsabilités sociales et fiscales qui s'y rattachent, en contrôlant les algorithmes. Ils ont bouleversé le modèle d'affaires et diminué la valeur réelle de l'information. Ils ont surtout réussi à attirer 80 % des investissements publicitaires d'entreprises et de commerçants locaux et régionaux sans qu'il y ait de retombées tangibles dans les communautés.

À ce moment, la discussion portait plutôt sur le projet de loi C-18.

Maintenant, à quoi cela ressemblerait-il si les géants du Web assumaient une responsabilité sociale et fiscale dans ce contexte particulier?

Benoit Chartier: C'est sûr que les géants du Web sont l'éléphant dans la pièce. Depuis le début de la réunion du Comité aujourd'hui, nous parlons et nous demandons de l'argent au gouvernement, mais, la source du problème, c'est Google et Facebook. C'est la source de notre problème. Une proportion de 80 % de la publicité numérique est dirigée vers ces géants du Web, et tout l'argent se dirige vers la Californie. Il faut savoir que Google et Facebook ont des pratiques commerciales illégales, monopolistiques, anticoncurrentielles et douteuses. Si on ne règle pas ce problème à la base, on va toujours se retrouver, semaine après semaine, au Comité permanent du patrimoine canadien pour se battre pour la survie des médias, que ce soit la télé, la radio ou les journaux de partout au Canada.

Je suis heureux de savoir que le Bureau de la concurrence s'en mêle. Il a déposé une plainte officielle au Tribunal de la concurrence du Canada. J'ai hâte que les auditions commencent.

C'est sûr que, l'éléphant dans la pièce aujourd'hui, c'est Google et Facebook. Ces gens ne sont pas de bonne foi lorsqu'ils négocient avec le gouvernement. Je l'ai vécu. J'étais à la base du projet de loi C-18 avec l'ancienne ministre Pascale St-Onge et M. Champoux, qui est au Comité aujourd'hui. Nous nous sommes battus.

Je vais répondre à la question au sujet du CCJ, soit le Collectif canadien de journalisme. On se demandait d'où venait le CJC et pourquoi il existait. C'est parce que c'est Google qui a exigé que l'existence du CCJ soit écrite dans la loi, pour qu'elle puisse avoir le contrôle du CJC et qu'on ne donne pas le contrôle aux géants canadiens de la presse écrite et des médias télévisuels.

C'est là le problème, à la base. Il faut avoir des lois sévères contre Google et Facebook. C'est à partir de cette prémisse que nos problèmes pourront se régler. D'ici là, ça va être très difficile, parce qu'il y a une purge numérique et publicitaire qui fait que les fonds s'en vont à grand vent vers les États-Unis.

La négociation sur l'Accord Canada—États-Unis—Mexique s'en vient. Il y a beaucoup de discussions présentement entre le gouvernement canadien et le gouvernement américain. Le gouvernement américain et l'administration Trump vont mettre sur la table de négociation la loi découlant du projet de loi C-18, les dispositions législatives découlant du projet de loi C-11, et ainsi de suite. Il va falloir que le gouvernement canadien se tienne debout et empêche toute négociation possible touchant des éléments découlant de ces deux projets de loi. Il faut que les dispositions découlant de ces deux projets de loi continuent d'exister, surtout la loi découlant du projet de loi C-18, et qu'elles soient encore plus fortes.

Nous n'avons même pas encore parlé de Facebook qui ignore la loi. Ça aussi, c'est un scandale. Facebook a préféré sortir les médias de son réseau plutôt que d'accepter et d'appliquer la loi canadienne.

Sylvain Poisson: Si vous me le permettez, je vais ajouter un commentaire.

Merci de la question.

Nous parlons depuis tantôt de modèles d'affaires. Évidemment, nous avons parlé de diversification des sources de revenus dans le modèle d'affaires qui, essentiellement, on le sait, est basé sur les revenus publicitaires.

Moi, j'ai une solution très économique à vous proposer depuis le début. Je reviens sur la question des placements publicitaires du gouvernement fédéral. Quand je vous dis que c'est très économique, c'est que nous sommes très conscients de la rareté et de la limite des fonds disponibles pour les médias de toute nature. Or, le gouvernement du Canada ne dépenserait pas un seul sou supplémentaire de son budget annuel de publicité gouvernementale s'il haussait de façon considérable le pourcentage de ses placements annuels dans nos médias. Je vous ai mentionné tantôt qu'il s'agissait de 1 % de son budget annuel de 78 millions de dollars. S'il haussait ce pourcentage, il pourrait contribuer énormément à éviter la disparition des médias locaux et régionaux, sans même dépenser un seul sou de plus. C'est une mécanique comptable qui est très simple. Si, au lieu de conférer 222 000 \$ de son budget aux médias locaux et régionaux, il triplait ce pourcentage de 1 %, le quadruplait ou l'augmentait jusqu'à 7 ou 8 % sans même dépenser un sou de plus, nous serions déjà ailleurs. Pour ça, cependant, ça prend une véritable volonté politique et des directives gouvernementales.

● (1300)

La présidente: Merci, monsieur. Le temps de parole est écoulé.

[Traduction]

Quelqu'un pense-t-il que le journalisme connaîtrait une pénurie de recettes publicitaires si les médias pouvaient recueillir autant d'informations personnelles précises qu'ils le souhaitent sur chacun

de leurs téléspectateurs, lecteurs ou auditeurs? Ce sera une question rhétorique pour l'instant.

[Français]

Monsieur Lemire, je vous souhaite la bienvenue et un bon retour au Comité permanent du patrimoine canadien. Je pense que c'est vous qui allez poser des questions pour le Bloc québécois. Vous avez la parole pour cinq minutes.

Sébastien Lemire (Abitibi—Témiscamingue, BQ): Merci, madame la présidente. Je vais poser la première question et, après, je vais donner la chance à mon collègue M. Champoux de poser les autres questions.

D'abord, monsieur Ranger et monsieur Côté, je vous remercie d'être des nôtres, comme l'ensemble des témoins. Je trouve important de préserver les médias communautaires, les médias francophones, les médias régionaux et les médias indépendants. Il faut le mentionner.

Je me sens aussi dans l'obligation de cautionner ce que vous avez dit sur la réalité de l'Abitibi-Témiscamingue. Je pense que je suis un des élus de ma région ayant la plus forte présence médiatique. À ce titre, je constate que le nombre de demandes d'entrevues de Radio-Canada a beaucoup diminué au cours de la dernière année, particulièrement durant la campagne électorale. Selon moi, cette campagne — et je lui en ai fait part — était plutôt problématique du point de vue de la reddition de comptes et de la démocratie.

Cela dit, RNC Media joue un rôle fondamental, mais c'est fragile. Il est urgent d'agir, dans un modèle indépendant. D'ailleurs, vous avez mentionné vos défis. Je veux pousser plus loin ce qui vient d'être décrit. Depuis que Facebook a retiré les nouvelles de ses plateformes, c'est pollué par de fausses nouvelles. Des médias de substitution se retrouvent sur les médias sociaux. Par conséquent, ça a réduit la découvrabilité de vos contenus.

Pouvez-vous nous parler de cette situation, particulièrement en lien avec la diversité de l'information? Comment peut-on sauver la nouvelle régionale, qui est absolument fondamentale pour une région comme l'Abitibi-Témiscamingue?

Si ma région n'a plus accès à votre contenu, j'ai peur qu'elle n'existe plus. Il est déjà difficile de la mettre sur la carte à l'échelle du Québec et du Canada.

Bref, je vous remercie d'être ici au nom de RNC Media, mais la situation est urgente et il faut agir.

Robert Ranger: C'est sûr que la situation de Facebook a été critique pour nous, parce que nous avons un nombre important d'abonnés.

Combien d'abonnés avons-nous à Gatineau, monsieur Côté?

Sébastien Côté: Il s'agissait des pages locales les plus populaires avant qu'elles soient retranchées.

Robert Ranger: En Abitibi, une région où il y a 140 000 personnes, nous avons 60 000 abonnés.

C'est sûr que nous avons essayé de nous asseoir avec les représentants de Meta pour négocier. Nous leur avons envoyé un avis de négociation. Comme le disait M. Chartier, c'était une fin de non-recevoir. Ils estiment que la loi ne s'applique pas à eux, alors ils s'en vont chez eux.

Je trouve ça dommage, parce que, selon notre modèle d'affaires, nous devons considérer de faire un suivi au sujet de nos téléspectateurs et de nos auditeurs pour continuer à offrir notre service essentiel à ces gens. Aujourd'hui, la consommation de contenus se fait sur les téléphones mobiles et sur les réseaux sociaux. J'étais à Puerto Vallarta quand le cartel a fait sauter des voitures. J'ai alors vu le nombre d'informations trompeuses qu'il y avait. Sincèrement, c'était aberrant. Nous regardions les nouvelles locales à la télévision et les nouvelles publiées sur Facebook, et c'était complètement l'inverse. Tout était fait pour créer des clics et créer de l'anxiété dans la population. Par exemple, on disait que le lundi soir, à 17 heures, le cartel attaquerait les hôtels, qu'un avion était en feu sur le tarmac ou qu'il y avait un tireur embusqué à l'aéroport. Ce sont toutes des choses qui n'étaient pas vraies. La petite icône de l'intelligence artificielle se trouvait en haut des publications, mais elle n'était presque pas visible. De leur côté, les médias locaux faisaient du bon travail.

La plateforme Facebook est devenue une courroie de transmission ou un canal de distribution de nos nouvelles, et les gens aimeraient avoir accès à cette information à cet endroit. Nous avons voulu négocier avec les gens de Meta, mais ils ont dit non. Ensuite, nous avons déposé une demande en vertu de la partie 1 des règles du CRTC, mais celui-ci nous a dit qu'il n'avait pas de pouvoir en la matière. Nous allons continuer à nous battre, parce qu'il est important pour nous d'être sur ces médias. En ce moment, la plateforme Facebook est plus importante, Instagram est là, et notre accès est barré à ces deux endroits.

• (1305)

Martin Champoux: Tantôt, madame Simard, nous avons un peu blagué là-dessus, mais je pense que la liste de suggestions et les recommandations que vous faites sont quand même très sérieuses. En clair, si on voulait vraiment venir en aide aux médias d'information régionaux et les sauver, il y aurait des solutions accessibles et faciles à mettre en place.

Par exemple, il y a le fameux crédit d'impôt qui est déjà appliqué aux médias écrits et qui pourrait aussi s'appliquer aux médias électroniques et aux secteurs de la radio et de la télé.

On pourrait également régler le problème du FNLI. La solution existe: vous proposez un soutien mensuel de 1,5 million de dollars, le temps que les contributions des géants du numérique arrivent.

On pourrait aussi parler de l'exemption fiscale accordée à l'achat de publicité sur les plateformes étrangères, ce qui est une aberration totale qui aurait dû être corrigée il y a longtemps.

On pourrait aussi inciter le gouvernement à s'engager à investir davantage en publicité dans les médias régionaux.

Je ne sais pas si j'en oublie, mais il y a sûrement d'autres solutions.

Est-ce que vous pensez que, si uniquement ces solutions étaient appliquées, vous seriez capables de sauver les médias d'information en région?

Robert Ranger: La réponse évidente est oui.

Dans le fond, nous ne sommes pas obligés d'avoir tout ça. Tout ce que nous demandons, c'est d'être reconnus comme service essentiel et d'avoir un financement qui va nous permettre de continuer notre mission. En effet, pour nous, c'est une mission.

Martin Champoux: Au-delà de la liste de Mme Simard, si les solutions qu'on vient de proposer, qui sont accessibles et qui sont connues, étaient mises en place, on pourrait déjà respirer et s'assurer d'avoir une couverture régionale de qualité partout au Québec, et j'imagine que ce serait la même chose dans le reste du Canada.

Cindy Simard: Effectivement.

L'idée de donner plusieurs solutions, c'est d'avoir la chance qu'il y en ait une ou deux, ou peut-être trois, qui soient choisies.

Nous faisons un travail énorme de compressions dans nos entreprises, mais nous nous efforçons de ne pas toucher aux services d'information. Tantôt, j'étais fière de dire que nous n'avions supprimé aucun poste de journaliste. C'est très vrai et nous en sommes fiers. Nous avons fait le choix de ne pas toucher aux services d'information que nous offrons, même si ça coûte très cher. Par contre, nous faisons des coupes ailleurs, évidemment. Nous n'avons pas remplacé plusieurs personnes parties à la retraite dans d'autres services. Honnêtement, nous roulons à effectif plus que réduit. Nous avons effectué des coupes dans plein de choses, comme nos assurances. Nous avons regardé la liste de toutes nos dépenses et nous avons fait un travail incroyable.

Par contre, je continue de dire qu'il faut de l'aide pour inciter les journalistes, les jeunes journalistes, à venir travailler en région. Je parle d'une aide pour eux, et non pour nous, parce que ça leur donnerait un meilleur salaire que celui que je suis capable de leur donner. Je pense que, ça aussi, ça pourrait être quelque chose qui ne serait pas compliqué à mettre en place et qui aiderait énormément les régions. On sait que ces journalistes vont finir par repartir, de toute façon, vers les plus grands centres, mais...

Martin Champoux: Mon temps de parole est écoulé, mais je veux juste prendre trois secondes, avec votre permission, madame la présidente, pour remercier les gens qui étaient ici aujourd'hui.

Vous, les témoins, vous battez avec des moyens de plus en plus limités pour maintenir l'information régionale, tant du côté des hebdomadaires, représentés ici par vous, Sylvain Poisson et Benoît Chartier, que dans les autres médias représentés ici dans la salle. Je suis plein d'admiration pour vous. Je vous remercie de continuer à y croire et à vous battre pour ça, parce que c'est essentiel à la démocratie. Je vous en suis très reconnaissant.

La présidente: Merci, monsieur Champoux. Je suis d'accord et je pense que tout le monde ici est d'accord.

Je veux vraiment vous remercier, chers témoins. Nous avons beaucoup appris. N'oubliez pas de nous soumettre les autres informations et les autres pensées que vous avez.

C'est tout pour aujourd'hui.

[Traduction]

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>