



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

45^e LÉGISLATURE, 1^{re} SESSION

Comité permanent du patrimoine canadien

TÉMOIGNAGES

NUMÉRO 032

Le mardi 21 avril 2026

Présidente : Lisa Hepfner



Comité permanent du patrimoine canadien

Le mardi 21 avril 2026

• (1100)

[Traduction]

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

Bienvenue à la 32^e réunion du Comité permanent du patrimoine canadien.

Avant de commencer, je demanderais à tous les participants dans la salle de bien vouloir lire les consignes mises à jour, qui sont inscrites sur les fiches devant eux. Ces mesures sont en place pour aider à prévenir les incidents acoustiques et à protéger la santé et la sécurité de tous les participants, notamment les interprètes. Vous remarquerez qu'il y a aussi sur la carte un code QR, qui renvoie à une courte vidéo de sensibilisation.

Conformément à la motion de régie interne adoptée par le Comité, je confirme que les témoins ont effectué les tests de connexion obligatoires avant la réunion.

Si vous voulez intervenir, veuillez attendre que je vous donne la parole. Tous les commentaires doivent s'adresser à la présidence.

Conformément au paragraphe 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 accueillons aujourd'hui, de Bell Média, M. Richard Guay et M. Jean-Philippe Pineault. Nous recevons aussi Mme Caroline Jamet, de Cogeco Media. De Gonez Media... M. Brandon Gonez est-il arrivé?

M. Gonez n'est pas encore dans la salle, mais nous avons son porte-nom.

[Français]

Ensuite, du Groupe Radio Simard, nous recevons Martin Simard et Michel Lorrain, qui participent à la réunion par vidéoconférence.

[Traduction]

Finalement, nous recevons Mme Cathy Cena, directrice générale de Tri Cities Community Television.

Chaque organisation aura cinq minutes pour prononcer une déclaration liminaire. Nous commençons avec Bell Média.

Monsieur Gray, monsieur Pineault, vous avez cinq minutes...

[Français]

Martin Champoux (Drummond, BQ): Madame la présidente, j'invoque le Règlement.

Martin Champoux: J'aurais besoin d'une clarification sur l'information que nous avons reçue ce matin de la part du greffier

concernant les invitations qui ont été envoyées au ministre Miller. Nous lui avons envoyé deux invitations: une pour le budget supplémentaire et une autre pour l'étude actuelle. On a confirmé que le ministre viendrait témoigner le 5 mai, la semaine prochaine, mais il ne viendra que pour une heure et, selon ce que je comprends, il vient dans le cadre de l'étude sur le budget supplémentaire.

Alors, même si nous pourrions lui poser les questions que nous voudrions lorsqu'il sera ici, cela veut dire que nous ne l'aurons pas reçu, comme la motion le précise, dans le cadre de l'étude sur les médias, et je pense que c'est difficilement acceptable.

La présidente: Merci.

Est-ce qu'il y a d'autres commentaires?

Madame Thomas, vous avez la parole.

[Traduction]

Rachael Thomas (Lethbridge, PCC): Oui. J'aurais besoin de plus d'explications. Je n'étais pas au courant de ces changements.

Selon ce que j'avais compris, le ministre devait venir témoigner, conformément à la motion, dans le cadre de l'étude sur l'équité entre les médias. La motion adoptée par le Comité demandait que le ministre compare à l'une des réunions consacrées à l'étude. Le Comité a ensuite adopté une autre motion pour que le ministre assume ses responsabilités en venant répondre aux questions sur le budget des dépenses, comme le veulent les usages de la Chambre.

Étant donné que ces deux motions le somment à témoigner à deux réunions distinctes, j'aimerais comprendre pourquoi le ministre se présenterait à une seule réunion.

La présidente: Le greffier a peut-être reçu quelque chose du bureau du ministre.

Tout ce qu'on nous a dit, c'est que le ministre allait être disponible pour une réunion seulement. Il sera à l'extérieur de la ville une partie du mois de mai.

Rachael Thomas: Dans ce cas, je présenterais une motion pour que le Comité fasse rapport à la Chambre que le ministre n'est pas venu témoigner à la suite des motions adoptées par le Comité.

David Myles (Fredericton—Oromocto, Lib.): Nous pourrions lui donner une chance de répondre. Je ne pense pas qu'il évite intentionnellement de communiquer avec le Comité. Il y a eu deux invitations. Le ministre a répondu à l'une des deux, mais à mon avis, nous pourrions lui donner la chance de répondre à ce qui a été dit au Comité et à la deuxième invitation. C'est peut-être simplement un malentendu. Laissons-lui la chance de répondre en connaissance de cause.

[Français]

Martin Champoux: Je pense que nous pourrions effectivement rappeler au ministre que nous tenons absolument à le voir dans le cadre de cette étude. D'ailleurs, c'était dans la motion, et ce n'est pas pour rien.

Pour ce qui est des budgets, cela fait aussi partie de ses responsabilités. Si ça peut être un compromis acceptable en fonction de son horaire, je suis ouvert à la possibilité que le ministre vienne témoigner pendant deux heures et que nous consacrons une heure pour chacun des sujets. Je comprends que, à la fin de mai, il sera à l'extérieur du pays, car il voyage.

La date limite pour les budgets est le 31 mai. Donc, on peut lui proposer de venir deux heures pour ça. Je suis ouvert à cette proposition.

• (1105)

[Traduction]

La présidente: Madame Thomas, je pense que c'est à vous.

Rachael Thomas: Merci, madame la présidente.

Je suis d'accord avec ce que propose M. Champoux.

Nous pourrions vérifier auprès du ministre. Si c'est une question de disponibilité, comme il a déjà réservé du temps dans son horaire pour la réunion, il pourrait peut-être nous donner deux heures pour remplir les exigences énoncées dans les motions adoptées par le Comité.

La présidente: Le greffier pourrait peut-être communiquer au ministre ce dont nous aurons discuté ce matin.

Rachael Thomas: Je voudrais aussi que nous exigions du ministre qu'il nous dise s'il témoignera ou non pendant ces deux heures dans la même semaine.

La présidente: Nous allons indiquer cette demande dans la lettre.

Merci beaucoup.

Y a-t-il d'autres commentaires? Très bien. Nous revenons aux témoins.

M. Brandon Gonez est dans la salle.

C'est un plaisir de vous revoir, monsieur Gonez.

Nous commençons par la déclaration liminaire de cinq minutes de Bell Média.

Monsieur Gray, monsieur Pineault, vous avez cinq minutes au total. Le décompte est commencé.

Richard Gray (vice-président, CTV News, Bell Média inc.): Merci, madame la présidente. Merci, mesdames et messieurs.

Je m'appelle Richard Gray et je suis vice-président de CTV News. Je suis content d'être ici aux côtés de mon collègue Jean-Philippe Pineault, directeur général, Information et Nouvelles chez Bell Média au Québec.

Nous témoignons aujourd'hui au nom des entreprises de nouvelles de Bell Média, notamment CTV News et Noovo Info, qui forment ensemble la plus importante organisation de collecte de nouvelles du secteur privé au Canada.

Pendant mes 35 ans de carrière dans le milieu des nouvelles télévisées, j'ai connu de très près les réalités de la production journalis-

tique quotidienne au service des collectivités canadiennes. J'ai commencé ma carrière comme journaliste local et présentateur au bulletin de nouvelles du week-end à Timmins. J'ai ensuite dirigé des salles de presse dans des localités comme Pembroke, Ottawa et Victoria. Aujourd'hui, je supervise les activités nationales de CTV News, en étroite collaboration avec les équipes de direction des nouvelles locales partout au pays.

CTV News produit des bulletins locaux partout au Canada et un journalisme de proximité fiable, à un moment où de nombreux médias locaux ont complètement cessé ou considérablement réduit leurs activités. Chaque semaine, plus de six millions de Canadiens regardent les bulletins régionaux de CTV. L'an dernier, nous avons produit plus de 20 000 heures de nouvelles locales. Ce niveau de production va bien au-delà des exigences réglementaires minimales et reflète la fermeté de notre engagement envers les collectivités que nous desservons. Le bulletin *CTV National News* fournit aux Canadiens une couverture fiable des événements nationaux et internationaux. Cette structure à la fois locale et nationale fait en sorte que les histoires de toutes les régions du Canada soient relayées à la fois par les bulletins locaux et par les reportages diffusés à l'échelle nationale.

Il ne faut pas oublier que CTV News est la source d'information numérique la plus fiable au Canada. Elle rejoint 15 millions de Canadiens et de Canadiens chaque mois, tout en préservant l'exactitude, la crédibilité et la confiance du public, qui sont essentielles au journalisme professionnel. Depuis l'an dernier, les nouvelles locales et nationales sont offertes en direct à la population canadienne par l'intermédiaire de Crave, le service de diffusion en continu de Bell Média.

Ces investissements importants dans le journalisme de radiodiffusion et numérique interviennent dans un contexte de contraintes structurelles majeures. Les revenus publicitaires ont rapidement migré vers les plateformes numériques mondiales. Les habitudes d'écoute continuent d'évoluer. Par ailleurs, les entreprises canadiennes de radiodiffusion se plient à des obligations réglementaires et financières beaucoup plus lourdes que celles des entreprises étrangères concurrentes du numérique et de la diffusion en continu.

Par conséquent, une forte pression continue à s'exercer sur l'économie du journalisme. Seulement à Bell Média, les activités de nouvelles ont enregistré des pertes d'environ 40 millions de dollars par année, malgré des investissements soutenus et de solides résultats d'auditoire. Ces pressions sont bien réelles, et elles ont une incidence directe sur la viabilité à long terme des nouvelles locales.

À notre avis, il existe des solutions constructives pour l'avenir. L'élargissement du crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne applicable aux activités de diffusion de nouvelles permettrait de reconnaître le rôle que continuent de jouer les salles de nouvelles télévisées et numériques dans les collectivités partout au pays. Il faudrait aussi instaurer une réglementation qui permette une concurrence équitable entre les entreprises canadiennes de radiodiffusion et les plateformes numériques mondiales afin d'assurer la pérennité du journalisme local.

Je cède maintenant la parole à M. Pineault, qui parlera de Noovo Info, au Québec.

[Français]

Jean-Philippe Pineault (directeur général, Information et opérations, Bell Média inc.): Merci, monsieur Gray.

J'ai travaillé plus de 23 ans dans les médias francophones, d'abord comme journaliste, puis comme gestionnaire. Mon parcours comprend des mandats au sein des quotidiens imprimés locaux et nationaux. J'ai également travaillé à la tête de la plus grande agence de presse au Canada et à la radio parlée. Maintenant, je travaille dans les médias télévisuels et numériques.

Il y a cinq ans, Bell Média a lancé Noovo Info, une salle de presse francophone montée de toutes pièces. Le projet a été réalisé au moment où de nombreuses entreprises de nouvelles réduisaient leurs activités. Cet investissement élargit l'éventail de l'information offerte en français au public québécois.

En plus de ses bulletins de nouvelles, Noovo Info a investi de manière importante dans les plateformes numériques. Ces investissements ont fait croître son auditoire, particulièrement chez les jeunes. Noovo Info permet ainsi au journalisme francophone de demeurer pertinent pour la prochaine génération de Québécois et de Québécoises.

L'entreprise investit aussi dans un journalisme d'enquête largement salué, qui a un effet concret dans les collectivités. À l'instar de leurs collègues anglophones, les journalistes de Noovo Info sont profondément enracinés dans leurs collectivités et déterminés à servir l'intérêt public.

Les activités de Noovo Info subissent les mêmes pressions économiques que celles qui touchent les salles de presse partout au pays.

Pour terminer, un journalisme crédible et digne de confiance est essentiel à la démocratie canadienne, surtout à une époque marquée par la désinformation croissante. CTV News et Noovo Info demeurent déterminées à offrir une information fondée sur les faits qui permet aux Canadiennes et aux Canadiens de s'informer et de s'impliquer dans la vie civique.

• (1110)

La présidente: Merci.

[Traduction]

Nous passons à Cogeco Média et à Mme Jamet.

La parole est à vous pour cinq minutes.

[Français]

Caroline Jamet (présidente, Cogeco Media inc.): Merci, madame la présidente.

Honorables députés, membres du Comité permanent du patrimoine canadien, je vous remercie de m'accorder cette occasion de témoigner aujourd'hui.

Mon nom est Caroline Jamet, et je suis présidente de Cogeco Média. Nous sommes à la tête d'un réseau de 21 stations de radio réparties partout au Québec et dans l'Est ontarien, et rejoignant près de 4,5 millions d'auditeurs chaque semaine.

La radio commerciale francophone joue un rôle essentiel pour notre société et pour notre démocratie. Son rôle dépasse largement la simple diffusion d'actualités, de nouvelles et de contenus de divertissement. Il s'étend à la mise en relation de la population avec les acteurs politiques, économiques, sociaux et culturels. La radio donne vie à nos communautés en nourrissant leurs espaces publics. Depuis plus de 40 ans, les stations de Cogeco Média participent à la libre circulation des idées et de l'information et contribuent à façon-

ner l'identité des communautés dans lesquelles elles sont présentes. Nous investissons fièrement dans la production et la diffusion de l'information qui touche les gens d'ici. Nous sommes très souvent le seul rempart contre la formation de déserts médiatiques.

Malheureusement, ce rôle lié au contenu d'ici s'étirole, alors que le système médiatique canadien traverse de grands bouleversements. Les géants étrangers, de plus en plus dominants, ont transformé les habitudes de consommation des Canadiens et détourné le marché publicitaire hors de nos frontières. Pour préserver nos voix d'ici, le gouvernement doit agir maintenant. De plus, le cadre réglementaire de notre industrie a été créé il y a plusieurs décennies. Il est excessif et largement déphasé par rapport à aujourd'hui. Non seulement les géants numériques sont exemptés de contraintes réglementaires, mais, en plus, ils bénéficient d'avantages sur le plan fiscal. Aujourd'hui, environ 70 % des investissements publicitaires au Canada sont captés par des plateformes étrangères. À l'inverse, les médias canadiens qui produisent du contenu d'ici se partagent à peine 30 % de ce marché, et il y a un maigre 4 % pour la radio.

Si rien n'est fait, la pauvreté de l'information s'étendra et d'autres déserts médiatiques se créeront, particulièrement hors des grands centres urbains. Il est donc urgent d'agir pour que nos radios privées puissent continuer à jouer leur rôle auprès de nos communautés. Rappelons-nous que, depuis 2008, plus de 600 médias canadiens ont fermé leurs portes. À une époque de désinformation, le contenu journalistique et l'information locale qu'offrent nos radios sont aujourd'hui plus que jamais nécessaires. Lors d'un récent sondage SOM auprès des Québécois, 90 % des personnes sondées ont répondu que les médias, dont la radio privée, sont importants pour la démocratie, et 85 % jugent que la radio privée diffuse des informations crédibles.

En 2019, le gouvernement a instauré le crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne. Cependant, les radios, qui produisent aussi du journalisme essentiel et de qualité, n'y sont pas admissibles.

Comme société démocratique, nous avons besoin de médias privés canadiens forts pour continuer à jouer leur rôle pour les gens d'ici. Ce ne sont pas Meta ou FOX News qui iront à Saint-Jérôme pour informer les citoyens de l'impact de l'installation d'une nouvelle usine dans leur ville, ni au Saguenay pour informer les habitants de la fermeture des urgences de leur hôpital.

Les radios d'ici financent elles-mêmes tout leur contenu, sans soutien, investissent en information locale, et sont soumises à un encadrement strict. Les plateformes étrangères, elles, captent les revenus publicitaires canadiens sans obligations équivalentes en matière de contenu ou de contribution.

Nous demandons au gouvernement et au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, ou CRTC, d'agir et de reconnaître la gravité des perturbations structurelles qui ont des répercussions sur la radio. Pour cela, le gouvernement fédéral doit poursuivre dans sa logique de préférence nationale et intervenir sur cinq fronts.

Premièrement, la Loi de l'impôt sur le revenu contient une faille à l'article 19, qui permet aux annonceurs canadiens de déduire leurs dépenses publicitaires lorsqu'ils achètent de la publicité sur des plateformes comme Facebook. C'est incohérent par rapport aux défis qu'affrontent les médias canadiens. L'application de l'article 19 doit s'étendre aux entreprises en ligne étrangères afin de mettre fin à cet avantage concurrentiel pour les géants du numérique.

Deuxièmement, nous demandons la création d'un crédit d'impôt de 20 % pour l'achat publicitaire local.

Troisièmement, le gouvernement fédéral doit faire preuve d'exemplarité et privilégier les achats publicitaires auprès des médias canadiens. D'ailleurs, la population est très largement en faveur d'une politique privilégiant l'achat publicitaire des médias d'ici. Une telle politique reçoit l'appui de 87 % des Québécois francophones, selon SOM.

Quatrièmement, nous demandons l'inclusion de la radio dans le crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne, ce qui nous alignerait sur le modèle présenté par le gouvernement du Québec dans son plus récent budget. Cette injustice envers la radio doit cesser maintenant.

Cinquièmement, il faut que le CRTC allège tout fardeau réglementaire qui pèse sur notre industrie, alors que les plateformes étrangères n'ont aucune obligation.

Ces mesures ne visent pas à protéger un modèle d'affaires du passé; elles visent à préserver la capacité des Canadiens d'être informés par des voix d'ici.

Je vous remercie de votre attention.

• (1115)

La présidente: Merci.

[Traduction]

Je cède la parole à Gonez Media.

Monsieur Gonez, vous avez cinq minutes.

Brandon Gonez (directeur général, Gonez Media Inc.): Bonjour, madame la présidente. Bonjour, mesdames et messieurs. Merci de m'avoir invité à témoigner dans le cadre de cette étude importante.

Je m'appelle Brandon Gonez. Je suis directeur général de Gonez Media, dont je suis également fondateur. Gonez Media, qui est établie à Toronto, fait partie des entreprises canadiennes de médias numériques indépendantes les plus dynamiques au pays.

Avant de fonder Gonez Media, j'ai travaillé sept ans dans le secteur du journalisme radiodiffusé canadien. J'ai commencé en 2014 dans le Nord de la Colombie-Britannique — le deuxième plus petit marché télévisuel du pays. Ensuite, j'ai travaillé à Global News à Regina, à CTV News à Barrie, à l'édition nationale de l'émission du matin de CTV *Your Morning*, puis à la chaîne CP24 à Toronto.

Mon parcours professionnel m'a placé aux premières loges de l'environnement médiatique au pays, des tout petits marchés locaux jusqu'aux radiodiffuseurs nationaux. J'ai vu une industrie remplie à tous les niveaux de gens talentueux et d'institutions importantes, mais qui peinait à avancer au même rythme que les Canadiens. En 2021, j'ai donc quitté mon emploi pour bâtir quelque chose à partir de zéro.

Aujourd'hui, Gonez Media produit des contenus originaux en format écrit, vidéo et audio, comme l'émission *The BG Show*, qui est classée première au palmarès des contenus numériques d'affaires publiques et de divertissement. Nous publions également Now Toronto, une des marques médiatiques indépendantes les plus reconnues et les plus suivies au pays. Notre équipe compte un peu plus de 20 personnes. Nous faisons partie des entreprises de médias numériques indépendantes qui connaissent la croissance la plus rap-

pide, et nos contenus génèrent plus de 50 millions de vues par mois dans l'ensemble de nos marques. Nous sommes la preuve que les médias indépendants canadiens sont concurrentiels et qu'ils peuvent évoluer vers quelque chose de durable.

Cette croissance sous-tend une réalité plus large. Les Canadiens ont encore soif de journalisme fiable et de contenus de qualité, mais ils les consomment différemment. Ils sont mobiles, et ils s'attendent à quelque chose de rapide et de pertinent et à un engagement direct. Les auditoires ont changé leurs habitudes, mais les politiques ne se sont pas complètement ajustées en conséquence. Depuis 2008, plus de 526 médias d'information locaux ont cessé leurs activités au Canada, en dépit d'une augmentation de la population d'environ 25 %. Aujourd'hui, 2,5 millions de Canadiens vivent dans une zone postale qui compte une seule source de nouvelles locales ou qui n'en compte aucune. En même temps, au Canada, les médias numériques dépassent les formats traditionnels à raison dans un rapport de près de deux contre un. Les plateformes sur lesquelles les Canadiens passent leur temps ont radicalement changé, mais les politiques qui encadrent les médias canadiens n'ont pas su s'adapter à cette réalité.

Le projet de loi C-18 a été déposé avec de bonnes intentions pour remédier à un déséquilibre réel, mais selon ce qui en a découlé, une stratégie plus globale doit être mise en place. Lorsque le journalisme canadien fiable devient moins visible dans les espaces numériques, des sources moins fiables remplissent le vide. Ce problème d'intérêt public nous indique qu'il ne faut pas seulement réglementer les plateformes; il faut aussi investir activement dans l'écosystème médiatique canadien en tant que tel.

Compte tenu de ce qui précède, voici ce que j'encouragerais le Comité à examiner. Les programmes existants soutiennent grandement les médias qui ont franchi certains seuils, mais un écart subsiste. Des médias numériques indépendants un peu partout au pays qui ont dépassé la phase de démarrage — des médias qui produisent du journalisme, desservent des communautés et fidélisent des auditoires importants — se cognent à un plafond parce qu'aucune politique n'est en place pour soutenir leur expansion.

Il y a des talents au Canada. Il y a des contenus à diffuser. Ces talents regroupent entre autres des fondateurs de différentes communautés, dont les personnes noires, les Autochtones, les immigrants et d'autres communautés sous-représentées, qui méritent une chance équitable de bâtir des entreprises médiatiques pérennes. Nos auditoires veulent voir des contenus qui leur ressemblent vraiment. Ce qu'il nous faut, ce sont des politiques qui récompensent l'innovation et qui favorisent la pérennité de la prochaine génération d'entreprises médiatiques canadiennes.

J'ai trois recommandations à soumettre au Comité.

La première est de mettre sur pied des mesures incitatives pour les médias numériques innovants, plus précisément un soutien à la croissance destiné aux entreprises médiatiques numériques canadiennes qui produisent des contenus originaux, qui créent des emplois et dont la viabilité des opérations est éprouvée. Ce ne serait pas un don, mais un investissement dans quelque chose qui fonctionne déjà.

La deuxième est de mettre en place des mesures incitatives pour les annonceurs afin d'encourager les entreprises canadiennes à consacrer une partie importante de leurs dépenses publicitaires dans les médias numériques canadiens certifiés. Il faut que les dollars du marché privé restent dans l'écosystème journalistique canadien au lieu d'aller entièrement aux grandes plateformes étrangères.

La troisième est de s'assurer que les principales parties prenantes participant à l'élaboration de la prochaine génération de politiques canadiennes sur les médias sont des exploitants indépendants de la génération numérique. Il ne faut pas reléguer ces exploitants au second plan.

Le but n'est pas de rescaper l'ancien modèle, mais d'en bâtir un nouveau. Ce que nous avons mis sur pied à Gonez Media prouve que c'est possible. Cela dit, nous ne devrions pas être une exception dans le paysage, mais une référence. Je témoigne aujourd'hui parce que je sais que le Comité tient une occasion en or de façonner les médias pour les 20 prochaines années et au-delà. J'espère qu'il la saisira.

Merci.

• (1120)

La présidente: Merci, monsieur Gonez.

[Français]

Je donne la parole à MM. Simard et Lorrain, du Groupe Radio Simard.

Messieurs, vous avez la parole pour cinq minutes.

Martin Simard (vice-président, Groupe Radio Simard): Madame la présidente, mesdames et messieurs les membres du Comité, je tiens à vous remercier de votre invitation à participer à cette consultation.

Je m'appelle Martin Simard, et je suis vice-président exécutif du Groupe Radio Simard. Je suis accompagné aujourd'hui de Michel Lorrain, notre consultant en radiodiffusion. C'est un privilège de pouvoir vous exposer les défis auxquels doivent faire face les stations de radio commerciales de langue française et d'apporter notre contribution à vos travaux.

Le Groupe Radio Simard est une entreprise familiale qui exploite huit stations de radio au Québec, plus précisément à Rimouski, à Baie-Comeau, à Rivière-du-Loup, à La Pocatière, à Montmagny et à Saint-Georges, en Beauce, de même que des sites d'informations consacrés aux nouvelles locales et régionales. Notre entreprise a été créée en 1947 par mon grand-père, Luc Simard. L'an prochain, nous célébrerons 80 ans d'activités consacrées à informer, à divertir, à donner un reflet de nos communautés et à faire rayonner la culture chez nous.

Notre contribution a un effet direct sur la vitalité [difficultés techniques]. Le journalisme régional n'est pas simplement une déclinaison locale de l'information nationale. Il est le cœur battant de nos communautés. Il raconte ce que nous vivons ici, chez nous. [Difficultés techniques] aux entrepreneurs, aux organismes et aux familles. Il crée un lien de proximité que nul autre média ne peut véritablement remplacer.

[Difficultés techniques]

Depuis plusieurs années, les médias doivent faire face à une transformation profonde. La fragmentation des auditoires, la montée des plateformes numériques mondiales et la migration des reve-

nus publicitaires ont bouleversé l'équilibre économique qui soutenait historiquement le journalisme. [Difficultés techniques] marchés plus restreints et des ressources plus limitées.

Pourtant, jamais un besoin d'une information locale fiable, rigoureuse et [difficultés techniques]. [Difficultés techniques] circulent rumeurs, désinformation et contenus non vérifiés, les médias régionaux jouent un rôle fondamental: ils maintiennent un espace public [difficultés techniques]. [Difficultés techniques] désinformation et un pilier de la démocratie locale.

La présidente: Monsieur Simard, excusez-moi de vous interrompre, mais nous vous perdons de temps en temps. Votre écran se fige.

Martin Simard: Voulez-vous que je ferme ma caméra?

La présidente: On me dit que la connexion est bonne, alors vous pouvez continuer votre intervention. Je voulais juste vous faire savoir que votre écran se fige de temps en temps.

Martin Simard: L'avenir du journalisme en région repose [difficultés techniques].

[Difficultés techniques] l'innovation. Les médias doivent continuer à évoluer, à adapter leur format et à investir dans le numérique afin de rejoindre les auditeurs là où ils se trouvent. [Difficultés techniques] traditionnels, mais plutôt de les enrichir. La radio, par exemple, demeure un médium puissant en région. Elle est capable de s'intégrer naturellement aux nouvelles plateformes.

Ensuite, la proximité est notre plus grande force. Aucun algorithme ne peut remplacer la [difficultés techniques] la relation de confiance bâtie au fil du temps avec la population. L'avenir appartient aux médias capables de demeurer profondément enracinés dans leur milieu.

[Difficultés techniques] ne pourra se construire sans un environnement favorable. Actuellement, le diffuseur public Radio-Canada dispose de telles ressources financières qu'il est devenu pratiquement impossible [difficultés techniques], ce qui constitue un frein au recrutement de la main-d'œuvre journalistique. Dans nos régions, de son côté, la télévision indépendante profite de généreuses contributions pour les nouvelles indépendantes de la télévision. Pendant ce temps, le nouveau fonds pour les nouvelles à la radio ne peut être financé, compte tenu de l'abandon des taxes sur les produits numériques. Dans certaines régions, même les radios communautaires subventionnées ont davantage de moyens financiers que la radio privée, ce qui mène à une concurrence déloyale.

Les politiques publiques ont joué un rôle pour assurer des conditions équitables entre les acteurs d'ici, les joueurs subventionnés et les grandes plateformes internationales, qui ne sont pas réglementées. Le financement du journalisme, l'accès aux revenus numériques, dont ceux du gouvernement canadien, et la reconnaissance du rôle des médias régionaux doivent demeurer au cœur des priorités. Il est anormal que le gouvernement canadien finance la main-d'œuvre journalistique des médias écrits grâce à un crédit d'impôt, alors que les médias électroniques comme la radio doivent demeurer sur les lignes de côté. [Difficultés techniques] situation dans son dernier budget.

Au sein du Groupe Radio Simard, nous croyons fermement que les régions ne sont pas en périphérie de l'information: elles en sont le fondement. [Difficultés techniques] nos régions façonnent le Canada de demain. Nous ne pouvons pas laisser seulement le contenu national parvenir à la population régionale, pas plus que la [difficultés techniques] source de référence locale et régionale de nos communautés. Investir dans le journalisme régional, c'est investir dans la vitalité démocratique, économique et culturelle de notre pays.

Pour terminer, permettez-moi de rappeler ceci: l'avenir des médias ne sera [difficultés techniques]. [Difficultés techniques] sera déterminé par notre volonté collective de préserver une information de qualité et une diversité des voix accessibles à tous, par tous [difficultés techniques].

[Difficultés techniques] l'est tout autant.

Je vous remercie de votre attention. Nous sommes prêts à répondre à vos questions.

• (1125)

La présidente: Merci à vous.

[Traduction]

Enfin, directement de Port Moody, nous avons Mme Cena, de Tri Cities Community TV.

Vous avez la parole pour cinq minutes.

Cathy Cena (directrice générale, Tri Cities Community TV): Merci, madame la présidente.

Bonjour, mesdames et messieurs. Merci de me donner l'occasion de m'adresser au Comité.

Je m'appelle Cathy Cena, et je suis directrice générale de Tri Cities Community Television, en Colombie-Britannique. Je travaille depuis plus de 11 ans dans le milieu de la télévision communautaire et du journalisme local comme animatrice et comme journaliste communautaire.

J'aimerais commencer en établissant une distinction importante. Une bonne part des organisations engagées dans des initiatives de journalisme local sont des radiodiffuseurs traditionnels qui desservent des régions communément appelées « déserts médiatiques ». Cela dit, les organisations comme la nôtre comblent une lacune différente, mais tout aussi importante en faisant de la télédiffusion communautaire accessible dans ce que je décrirais comme un désert de la télévision communautaire.

Dans plusieurs régions de la Colombie-Britannique telles que Kelowna, Kamloops et Penticton, les résidents ont accès à la télévision communautaire par l'entremise de fournisseurs comme Rogers, mais dans la vallée du bas Fraser, pourtant une des régions les plus peuplées de la province, il n'existe aucune possibilité équivalente pour la télévision communautaire. Ce manque est préoccupant parce que les médias communautaires ne font pas seulement de la télédiffusion; ils donnent aussi aux gens la capacité de participer ainsi qu'une plateforme pour faire part de leurs histoires, de leur point de vue et de leur réalité.

Tri-Cities Community Television dessert des collectivités comme Coquitlam, Port Moody et Port Coquitlam, où bon nombre d'histoires importantes ne sont pas rapportées par les grands médias. À bien des égards, notre région est devenue un de ces fameux « déserts de l'information ». La couverture des dossiers civiques locaux,

des décisions des municipalités et du travail des organismes communautaires est limitée et sporadique. Ces contenus qui ont des répercussions directes sur le quotidien des gens, mais trop souvent, ils n'apparaissent pas dans les médias.

Notre travail a pour effet de combler ce manque. Nous amplifions les voix locales. Nous braquons les projecteurs sur les organismes sans but lucratif. Nous couvrons les campagnes électorales et nous créons un espace propice aux conversations constructives qui n'existerait pas sans nous. Le journalisme local ne se résume pas à la diffusion d'informations. Nous prônons un journalisme centré sur la responsabilité qui tisse des liens et qui forge l'identité des communautés. Lorsque les gens se reconnaissent dans les médias locaux, ils se sentent impliqués. Lorsque les actions des pouvoirs locaux sont relayées, la transparence est renforcée, et lorsque les organismes communautaires sont mis de l'avant, ils bénéficient d'un meilleur soutien. Sans le travail des médias locaux, les communautés se dissolvent.

Malgré l'importance de ce travail, les médias communautaires comme les nôtres sont confrontés à des difficultés importantes et persistantes. Notre financement est limité et instable. Nous manquons de modèles de viabilité à long terme. Nous répondons à une demande croissante au moyen de ressources qui s'amenuisent dans un paysage médiatique qui évolue rapidement.

Des programmes comme l'Initiative de journalisme local sont extrêmement précieux. Ils nous permettent d'élargir nos activités et de mieux servir la collectivité. Nous reconnaissons aussi le soutien provenant de programmes fédéraux plus vastes tels que le Fonds du Canada pour les périodiques et le volet Aide aux éditeurs, qui jouent un rôle important dans le soutien de l'écosystème du journalisme au Canada.

Toutefois, ces programmes ne règlent pas entièrement le problème considérable avec lequel sont aux prises les organisations comme la nôtre. Il y a quelques années, Telus a reconnu que Gonez Media était exactement le type d'organisation communautaire qu'elle devait soutenir, c'est-à-dire une organisation qui travaille avec des bénévoles et dont la programmation porte sur ce qui se passe dans la communauté. Depuis, le financement s'est tari, et cette perte a eu des effets réels en plaçant de la pression sur notre capacité à soutenir notre programmation et notre équipe et à continuer à participer pleinement à des mesures comme l'Initiative de journalisme local.

Nous cherchons donc du financement supplémentaire, non pas pour prendre de l'expansion, mais pour maintenir nos activités essentielles, notamment la programmation en arts et culture et la gestion de programmes. Aujourd'hui, j'encouragerais respectueusement le Comité à considérer certaines mesures clés telles que le soutien continu et accru des médias communautaires, la mise en place de modèles de financement pluriannuels stables qui permettraient aux organismes de planifier et de se développer, la reconnaissance des médias communautaires comme infrastructures essentielles de l'écosystème canadien, et des investissements dans la formation et le développement professionnel des journalistes locaux, particulièrement dans les régions mal desservies.

Les médias communautaires constituent le terreau qui donne vie aux histoires. Les gens s'y sentent connectés et entendus. Ils se reconnaissent dans ces médias qui sont souvent les seuls à relayer leurs histoires. Nous ne faisons pas que rapporter ce qui se passe dans nos communautés; nous en faisons aussi partie.

Merci de m'avoir donné l'occasion de faire part de mon point de vue au Comité. J'ai hâte de répondre à vos questions.

• (1130)

La présidente: Merci beaucoup.

Nous passons aux questions des députés. Nous commençons avec M. Waugh.

Vous avez six minutes, monsieur Waugh.

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

Bienvenue à tous.

Monsieur Gonez, c'est un plaisir de vous revoir. Faut-il sauver les médias traditionnels?

Vous avez dit que ces médias étaient en train de disparaître lentement. Le représentant de Bell Média vient de dire que les salles de nouvelles de la société essayaient de perdre 40 millions de dollars par année à l'échelle du pays. J'aimerais entendre votre point de vue à ce sujet.

Brandon Gonez: Le problème avec des organisations comme Bell et les autres radiodiffuseurs et joueurs traditionnels, c'est leur attachement à un vieux modèle. Le marché de la publicité et les dépenses publicitaires ont évolué. Il y a une occasion de se poser en modèle d'innovation au pays. Malheureusement, au Canada, il arrive souvent que les systèmes et les industries tombent sous le monopole de quelques joueurs clés et que l'innovation soit mise de côté.

Je voulais essayer quelque chose de nouveau, qui a très bien fonctionné. Cela dit, l'entrée en vigueur du projet de loi C-18 a posé un énorme obstacle à cette innovation. Je répète que l'intention était bonne. Nous voulons instaurer un secteur du journalisme robuste au pays dans toutes les facettes de l'écosystème — dans les médias traditionnels, numériques et tous les autres —, mais en protégeant les joueurs traditionnels qui n'ont pas innové assez rapidement, le projet de loi C-18 a involontairement pénalisé les joueurs numériques qui avaient pris le risque de le faire.

Kevin Waugh: Vous avez une équipe de 20 personnes. Quel est votre budget publicitaire annuel? À combien s'élèvent vos revenus publicitaires?

Brandon Gonez: Nos revenus se situent entre 1,5 million de dollars et 3 millions de dollars.

Kevin Waugh: Je vais passer à Bell si vous n'y voyez pas d'inconvénient.

Je dois divulguer que j'ai travaillé à CTV — M. Gray est au courant. Ma situation était stable, mais j'ai décidé de passer à autre chose. J'ai vu le milieu se métamorphoser, et pour être honnête avec vous, monsieur Gray, je ne reconnais plus CTV Saskatoon. Les nouvelles locales en provenance de cette ville ne sont plus diffusées le week-end. Vous avez enlevé de la grille le bulletin de nouvelles du midi partout au pays, sauf à Toronto, en février 2024.

Vous avez raison. Une transformation majeure s'est produite à Bell Média. Vous dites que vous perdez 40 millions de dollars par année, et j'entrevois d'autres compressions si ces pertes se maintiennent. Comme vous faites la promotion des nouvelles diffusées sur Crave, je vais vous poser la question suivante: allez-vous passer au numérique et abandonner le câble?

Étant donné les lourdes pertes qu'elle essuie dans toutes les salles de nouvelles au pays, Bell Média passera-t-elle au numérique et laissera-t-elle tomber les abonnements par câblodistribution?

Richard Gray: Vous posez une excellente question, à laquelle il est très difficile de répondre parce que les habitudes de l'auditoire changent très graduellement, tout comme les dépenses en publicité. Nous nous efforçons d'offrir notre produit au moment et à l'endroit souhaités par l'auditoire. Nous avons transféré des ressources vers le numérique au cours des dernières années. Je suis assez fier de dire que nos efforts ont été couronnés de succès. Comme je l'ai mentionné dans notre déclaration liminaire, nous sommes le premier éditeur numérique au pays, ce qui n'était pas du tout le cas il y a deux ans. Nous n'étions même pas en lice.

Le secteur des nouvelles est encore assez exigeant en main-d'œuvre, plus particulièrement le volet de la radiodiffusion, en raison des exigences de diffusion continue à remplir pour conserver la licence. La partie invisible du travail à exécuter dans le volet numérique est l'adaptation du produit en fonction des paramètres d'affichage de chaque plateforme. Ce n'est pas aussi simple que d'envoyer le même reportage sur plusieurs plateformes, puisque dans le numérique, des ajustements doivent être apportés à chaque étape et pour chaque plateforme.

• (1135)

Kevin Waugh: Je suis d'accord avec ce que vous dites. Vous avez fermé une bonne partie de vos stations de radio. Vous diffusez désormais des produits américains comme le football de la NFL sur les stations de CTV le jeudi et le dimanche. Je ne suis pas certain que... J'ai même demandé au CRTC si c'était permis. Je paie un abonnement à TSN. Or, CTV est une chaîne gratuite. À présent, vous diffusez du football américain le jeudi soir à la place du segment de nouvelles locales dans bon nombre de régions partout au pays. Aucun bulletin de nouvelles locales n'est diffusé le week-end à présent.

Je ne pense pas me tromper en disant que vous essayez de vous délester des nouvelles locales. Étant donné vos pertes de 40 millions de dollars — je le souligne encore —, vous apporterez d'autres changements comme ceux que vous avez apportés en février 2024. Les employés partout au pays sont profondément démotivés parce qu'ils vivent dans la crainte de nouvelles compressions à Bell Média.

Richard Gray: La peur règne dans nos opérations, mais elle est présente également dans l'ensemble du milieu de la radiodiffusion et des médias conventionnels. Même les joueurs et les plateformes numériques au Canada ou aux États-Unis ont été contraints de réduire massivement leurs effectifs ces dernières années.

Quant à notre engagement envers le journalisme local, nous le maintenons. Comme je l'ai dit dans ma déclaration liminaire, nous créons 20 000 heures de nouvelles locales au pays chaque année. J'admets que les bulletins de nouvelles du week-end ont été éliminés, mais nous l'avons fait parce que l'auditoire avait chuté. Sur une période de cinq ans, une baisse de 38 % de l'auditoire a été enregistrée pour le bulletin de nouvelles du week-end. Vous avez mentionné le bulletin de nouvelles du midi. Eh bien, la baisse d'auditoire de ce créneau a été de 43 % pour les adultes de 25 à 54 ans sur une période de cinq ans. Comme je l'ai dit tout à l'heure, nous avons réorienté nos ressources vers le numérique. Nous essayons de rejoindre les gens là où ils vont pour consommer des nouvelles.

La dernière chose dont je voulais parler est la dotation. Notre effectif des nouvelles locales est encore très solide partout au pays. Nos services de nouvelles de langue anglaise comptent presque 700 employés d'un océan à l'autre, auxquels il faut ajouter 235 employés au Québec. Nous avons encore des équipes très nombreuses. Comme je l'ai dit, nous maintenons fermement notre engagement à couvrir les nouvelles locales.

La présidente: Merci.

Monsieur Al Soud, vous avez la parole pour six minutes.

Fares Al Soud (Mississauga-Centre, Lib.): Merci aux témoins d'être des nôtres.

Monsieur Gonez, je dois admettre que votre déclaration liminaire m'a forcé à revoir complètement mes questions.

Je représente Mississauga-Centre. Cette magnifique circonscription se trouve dans une des régions qui connaissent la croissance la plus rapide et qui sont les plus diversifiées au pays. Mississauga est loin d'être un village. Pourtant, les nouvelles locales sont malheureusement intégrées en large part à la couverture de Toronto. Dans vos observations, vous revenez souvent, si je ne m'abuse, à la variété des perspectives, et c'est exactement la finalité de notre étude.

Les médias traditionnels ont du mal à suivre le rythme des Canadiens. L'auditoire a changé ses habitudes, mais les politiques ne se sont pas entièrement adaptées. Aucune politique n'a été mise en place pour aider les entreprises médiatiques en démarrage à se développer.

Vos commentaires étaient tous vraiment intéressants. Vous avez souligné quelque chose que j'ai soulevé en comité à plusieurs occasions, soit la propension des auditoires relativement jeunes à consommer les nouvelles différemment, ce que j'attribuerais davantage aux types de plateformes et de personnalités qu'à des facteurs géographiques. Une autre étude que le Comité a réalisée et à laquelle je tenais portait sur les relations parasociales entre les influenceurs actifs dans les médias sociaux et ceux qui consomment ou qui regardent ces contenus.

Comment votre modèle fait-il pour mieux tenir compte de cette réalité que les médias traditionnels?

Brandon Gonez: Notre modèle repose sur un cycle allégé qui allie rapidité, authenticité et démocratisation de l'accès. Avant la transformation numérique et l'essor des plateformes numériques, pour accéder aux informations ou pour en être le fournisseur, il fallait soit détenir une licence du CRTC, soit acheter un forfait de câblodistribution. Aujourd'hui, tout ce qu'il faut — nous l'avons tous sous la main en ce moment —, c'est un téléphone cellulaire. Tout détenteur d'un appareil, qu'il soit connecté à une ligne communale ou à une ligne à haute vitesse, peut accéder à des informations.

Mon seul objectif et ce pour quoi je me suis lancé dans l'industrie, c'est de communiquer des informations de qualité. C'est tout. Je voulais transmettre au plus grand nombre de personnes possible des informations de manière appropriée et authentique. Cette aspiration est dans l'ADN de Gonez Media. Nous sommes le reflet de ceux qui nous suivent, peu importe leur profil ou leurs allégeances politiques. C'est notre ligne de conduite. Nous croyons que les démocraties dignes de ce nom favorisent un débat respectueux et un écosystème sain.

• (1140)

Fares Al Soud: À propos de votre objectif de communiquer des informations de qualité, les médias indépendants s'engagent à le faire, mais on a l'impression qu'ils ont du mal à soutenir à long terme des activités coûteuses comme le journalisme d'enquête sans prendre de l'expansion. Est-ce exact? Cette impression correspond-elle à la réalité sur le terrain du point de vue journalistique?

Brandon Gonez: À l'étape du démarrage, toute entreprise, qu'elle soit numérique ou non, aura de la difficulté à trouver les ressources pour se développer. Cette impression dont vous parlez est donc en partie fondée, mais il existe plusieurs exemples d'innovateurs numériques qui ont la capacité de faire du journalisme d'enquête. Ils ont bâti un modèle d'affaires qui leur permet de rentabiliser les plateformes.

Toutefois, comme je l'ai mentionné, les mesures comme le projet de loi C-18 ont littéralement évincé Meta — qui détient deux des plateformes les plus utilisées par les Canadiens. Elles posent des entraves majeures à la monétisation des plateformes qui mettent à risque les entreprises de médias numériques, qui sont l'avenir de l'écosystème. Elles portent atteinte à la capacité de croissance des entreprises et à leur capacité à diffuser un nombre accru d'histoires, à prendre de l'expansion et à diversifier encore plus les réalités dont ils rendent compte. Elles nuisent à toute l'industrie.

Fares Al Soud: C'est intéressant.

En janvier dernier, vous avez dit dans *Now Toronto* qu'il manquait quelque chose qui desservirait les communautés et qui relaterait des histoires authentiques. Pourriez-vous étayer vos propos? Les médias ne rejoignent pas leur auditoire? Les histoires ne sont pas assez localisées? Que faudrait-il changer pour produire du contenu local?

Brandon Gonez: J'ai lancé Gonez Media notamment parce que la contraction de l'industrie des médias traditionnels avait réduit les possibilités. Autrement dit, les possibilités s'étaient amoindries sur le plan visuel et intellectuel; moins de points de vue étaient énoncés sur la place publique. Il y avait une grande concentration des médias.

Je voulais instaurer une variété de points de vue et d'expériences proportionnelle à l'augmentation et à la diversification constantes de la population canadienne et que cette variété ne soit pas seulement fondée sur la situation géographique, mais aussi peut-être sur les conditions socioéconomiques dans lesquelles les gens ont grandi. Cette variété est essentielle à la santé de la démocratie et de l'écosystème médiatique. Ce sont les plateformes et la capacité à y accéder comme consommateur ou comme créateur de contenu qui ont démocratisé les médias.

Je reviens au projet de loi C-18 et à l'obstacle de taille qu'il a créé. Je veux m'assurer que le Comité est pleinement conscient que depuis l'adoption du projet de loi C-18 il y a trois ans, certaines sources de nouvelles fiables, peu importe leur réputation et leur position sur l'échiquier politique, ne rejoignent plus les Canadiens sur les deux principales plateformes qu'ils utilisent tous les jours. Le vide a été comblé par des voix moins crédibles qui font fi des règles d'éthique journalistique. Nous avons abdié nos responsabilités. Tous les médias, traditionnels ou non, ont perdu trois ans pendant lesquels ils auraient pu bâtir des relations avec 40 millions de Canadiens.

Fares Al Soud: Merci.

[Français]

La présidente: Monsieur Champoux, vous avez la parole pour six minutes.

Martin Champoux: Merci, madame la présidente.

Je tiens à remercier les témoins d'être avec nous aujourd'hui.

Comme l'a fait mon ami M. Waugh tantôt, je vais faire preuve de transparence. J'ai travaillé chez Cogeco et Bell Média. Il y a plus de 35 ans, j'ai travaillé avec M. Lorrain, qui était alors l'animateur du matin à la radio où nous étions, à savoir à CH Le Nouvelliste à Trois-Rivières.

Bonjour à tous. Je vous souhaite la bienvenue à cette réunion sur cette étude importante.

Je vais commencer par vous, madame Jamet, parce que tantôt, dans votre allocution d'ouverture, vous avez parlé d'un sujet dont nous n'avons pas suffisamment parlé dans le cadre de cette étude. Nous avons beaucoup parlé des mesures qui étaient proposées, comme le crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne — d'ailleurs, nous y reviendrons —, mais pas des déserts médiatiques. Vous avez abordé cette question, et c'est quelque chose qui est particulièrement préoccupant pour les régions du Québec.

La semaine dernière, nous avons reçu des gens de la télévision, plus précisément de RNC Média inc. et de Télé Inter-Rives ltée, pour parler du Fonds pour les nouvelles locales indépendantes, qui a un problème facilement réglable. Je pense que le ministre devrait agir dans les prochains jours. Du moins, je le souhaite.

Cela dit, j'aimerais parler de la disparition des salles de rédaction en région. La situation est critique. Je pense que M. Pineault sera aussi d'accord là-dessus, parce que vous gérez des stations de radio et de télévision, dotées de salles de rédaction, en région.

J'aimerais qu'on parle un peu des conséquences qu'aurait la disparition de la moindre salle de rédaction au Québec, où il y en a très peu.

Madame Jamet, quelles sont vos observations à ce sujet?

● (1145)

Caroline Jamet: Je vous remercie de votre excellente question, monsieur Champoux.

Il est certain que, comme vous le soulignez avec justesse, les déserts médiatiques sont un phénomène de plus en plus important.

On en voit l'impact dans la société sur le plan de la participation citoyenne et des votes. Il a été prouvé que, dans les villes où il n'y a plus de médias, les gens s'intéressent moins à la vie politique, qu'ils votent moins et qu'ils sont plus polarisés. On voit également que ce sont des villes où, même sur le plan économique, il y a des répercussions.

Alors, c'est certain que cette tendance à la présence de déserts médiatiques est un fléau. Je peux vous dire que les Québécois s'en rendent compte. Nous avons fait faire une étude SOM, dont j'ai parlé tout à l'heure. Ce sondage a révélé que 60 % des répondants ont remarqué la diminution de l'information locale, qu'ils considèrent que l'information est importante et que les radios jouent un rôle majeur à cet égard, parce qu'elles sont les seules à l'offrir.

Par exemple, à Chibougamau, nous sommes seuls. C'est la même chose à Alma et à Roberval. Il y a des radios et des médias qui

s'impliquent dans la société non seulement pour les nouvelles, mais aussi pour la mobilisation communautaire. Cela permet de dynamiser toutes les communautés, qu'elles soient économiques, culturelles ou politiques. Ce sont donc des rôles fondamentaux. Ici, à Gatineau, nous avons une station de radio francophone parlée qui joue aussi son rôle.

En tant que société, nous devons nous intéresser à ces choses-là. Comme le disait M. Gonez il y a quelques instants, aujourd'hui, compte tenu de la désinformation, les plateformes étrangères sont en train de prendre de plus en plus de place, notamment grâce à leurs algorithmes qui favorisent la visibilité de ces informations, qui sont souvent de la désinformation.

Comme société et comme démocratie, il faut se préoccuper de ça et faire des changements pour soutenir l'industrie privée des médias.

Martin Champoux: La nature a horreur du vide, on le sait. La disparition de l'information de qualité laisse la place à toute la désinformation et à la mésinformation, qui, on le voit, sont abondantes.

Monsieur Pineault, avez-vous des choses à dire là-dessus? Vous aussi, vous avez le défi de faire beaucoup d'information régionale à la télévision, peut-être davantage maintenant.

Jean-Philippe Pineault: Je souscris à ce que disait Mme Jamet.

J'ajoute même que des études ont démontré que le coût des services publics augmente dans des régions où il y a des déserts médiatiques, parce que les médias ne sont plus en mesure de jouer leur rôle de chien de garde, c'est-à-dire de remettre en question les décisions politiques.

Je dirais même qu'à certains égards, c'est une question de sécurité publique. Je me souviens que, lors des incendies de forêt de ces dernières années, l'information rigoureuse sur la marche à suivre pour fuir le feu, par exemple, ou sur les comportements que les gens devaient adopter pour s'assurer de demeurer en sécurité pendant ces événements était compromise, parce que les médias d'information ne pouvaient pas publier de l'information sur Facebook ou sur Instagram, par exemple.

Donc, à certains égards, c'est même une question de sécurité publique.

Martin Champoux: On parle beaucoup du fameux fardeau réglementaire. Vous l'avez abordé aussi. Des représentants de Cogeco, de Bell et de Québecor sont venus abondamment témoigner à ce comité et à d'autres comités de la lourdeur du processus bureaucratique qui est imposé aux médias traditionnels.

Comme vous le disiez tantôt, madame Jamet, la réglementation a été établie il y a des décennies, et elle devrait être repensée en fonction de la réalité actuelle.

Pour les radiodiffuseurs, que représente ce fardeau en matière de sommes ou de ressources nécessaires pour seulement gérer les contraintes apportées par les conditions de licence?

● (1150)

Caroline Jamet: Il y a des dizaines et des centaines de pages et de formulaires à remplir. Ça mobilise des ressources qui pourraient être employées à autre chose. C'est inouï, ce que nous devons déposer comme rapports. En plus, il y a bien entendu aussi des contributions financières.

Tout ça se passe dans un environnement où les plateformes étrangères n'ont aucune obligation. De notre côté, non seulement nous sommes touchés sur le plan des revenus publicitaires et de nos auditoires, mais nous sommes aussi dans un environnement extrêmement concurrentiel. Nous devons nous battre dans cet environnement concurrentiel, sans compter le fait que nous devons composer avec un système réglementaire à deux vitesses. D'un côté, certaines plateformes n'ont pas de règlements à suivre et, d'un autre côté, nous, nous sommes dans un environnement « hyperréglementé ».

De plus, nous sentons qu'il y a une volonté d'ajouter encore plus de règlements. En effet, on est capable de réglementer le système canadien, dans le fond, mais on ajoute encore et encore des règlements. À un moment donné, on voit que ce qui se passe est réel. Il faut que ça change, il faut que des ajustements soient faits, et il faut qu'il y ait un allègement profond pour que nous puissions évoluer dans notre environnement et jouer notre rôle, parce que ce ne sont pas les plateformes étrangères qui vont parler aux Canadiens et aux Québécois de ce qui se passe chez eux en diffusant du contenu d'ici fait par des gens d'ici.

C'est très important qu'en tant que pays, on protège ça.

Martin Champoux: Merci beaucoup.

La présidente: Merci.

Monsieur Généreux, vous avez la parole pour cinq minutes.

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

Merci à tous les témoins.

Messieurs Simard et Lorrain, êtes-vous en mesure de me dire approximativement combien de publicités le gouvernement du Canada a achetées à vos radios dans les dernières années?

Martin Simard: La dernière fois que nous avons vérifié cela, c'était zéro.

Bernard Généreux: Est-ce que j'ai bien compris? Avez-vous dit « zéro »?

Martin Simard: Oui.

Bernard Généreux: D'accord.

Martin Simard: À ma connaissance, c'est excessivement rare.

Bernard Généreux: Madame Jamet, est-ce que c'est la même chose pour les radios privées de Cogeco Média?

Caroline Jamet: Nous avons remarqué que ce n'est pas zéro.

Le gouvernement a investi 76 millions de dollars en publicité, mais seulement 2 millions de dollars ont été accordés à la radio d'un océan à l'autre. Pour notre part, des réductions importantes ont été appliquées sur le plan publicitaire. Donnez-moi juste un instant, je vais essayer de trouver le chiffre.

Bernard Généreux: Mon point est plutôt le suivant.

Il y a eu des diminutions importantes du côté des montants versés aux médias par le gouvernement du Canada. Hebdomadaire Québec nous a dit la même chose la semaine dernière. D'ailleurs, c'est presque des pinottes.

Sur le plan de l'équité, on constate que le gouvernement utilise divers médias pour faire passer des messages à la population canadienne. Il est important que tout le monde ait sa part du gâteau. Toutefois, on réalise maintenant que 75 % des contrats s'en vont

aux États-Unis. C'est carrément la réalité. D'ailleurs, j'imagine que c'est la même chose pour Bell.

Avez-vous des observations là-dessus?

Jean-Philippe Pineault: Je pense que les médias d'information canadiens devraient être privilégiés quand il s'agit de communiquer avec les Canadiens.

Bernard Généreux: Mme Jamet a parlé d'un crédit d'impôt. D'autres témoins ont parlé précédemment de la possibilité d'avoir un crédit d'impôt sur la publicité achetée au Canada, non seulement pour le gouvernement du Canada, mais aussi pour des entreprises.

Les médias d'information canadiens devraient-ils être privilégiés quant au nombre ou en matière d'aide financière?

Jean-Philippe Pineault: À tout le moins, il faut que l'irrégularité qui a cours en ce moment, où les publicités placées dans des plateformes étrangères peuvent être déductibles d'impôt, soit corrigée.

Bernard Généreux: Jusqu'à maintenant, nous avons entendu dire à plusieurs reprises que les radios étaient désavantagées sur le plan fiscal. Le gouvernement du Québec vient de corriger une anomalie qui était considérée comme assez importante par ce secteur des médias.

Monsieur Simard et madame Jamet, croyez-vous que le fédéral devrait faire la même chose?

Martin Simard: Oui. La correction de cette anomalie ferait partie des priorités. En ce moment, cela allègerait les choses pour nos stations de radio privées.

Caroline Jamet: Absolument. En ce moment, c'est comme s'il y avait du journalisme à deux vitesses. Il n'est pas normal que le journalisme de radio ne soit pas reconnu pleinement, comme c'est le cas pour les journaux écrits. Nous jouons notre rôle de façon équivalente et, en ce moment, il y a une injustice absolue.

• (1155)

Bernard Généreux: Je vais poser une question à laquelle les témoins pourront répondre à tour de rôle.

Monsieur Simard, madame Jamet, messieurs les représentants de Bell, madame Cena et monsieur Gonez, recevez-vous de l'argent du fonds de Google actuellement en place pour le journalisme?

Martin Simard: Oui. Deux de nos marchés y sont admissibles. Les critères sont assez sévères, surtout pour des petites stations de radio en région, où souvent un seul journaliste fait le travail de [*difficultés techniques*] et notre radio. Nous ne sommes pas capables d'avoir plus que ça. Nous avons réussi à aller chercher de petits montants seulement à Rivière-du-Loup et à Saint-Georges.

Michel Lorrain (président et consultant en radiodiffusion, MLorrain Conseils, Groupe Radio Simard): Permettez-moi d'ajouter une précision.

Dans le cas du Groupe Radio Simard, [*difficultés techniques*] dollars annuellement sur des coûts d'exploitation en information qui avoisinent les 750 000 \$ pour une organisation comme le Groupe Radio Simard. Il s'agit alors d'une petite contribution. Nous sommes à des années-lumière de permettre une rentabilité à certaines de ces stations de radio.

On parlait tout à l'heure de déserts médiatiques. Je peux vous parler de la région de La Pocatière. D'ailleurs, je pense que vous connaissez bien ce marché, monsieur Généreux. On parle de 20 000 résidents dans la MRC de Kamouraska, dont à peu près 10 000 à La Pocatière. Cette station demeure en activité grâce à un système de péréquation, si je peux dire, qui a été instauré par le Groupe Radio Simard.

Si on ne trouve pas les moyens de soutenir davantage ces très petits marchés, comme Chibougamau — Mme Jamet en a parlé plus tôt —, ces stations de radio vont inévitablement finir par être abandonnées, fermées ou condamnées à couper encore davantage dans le service à la communauté. C'est mathématique.

Bernard Généreux: Je suis totalement d'accord avec vous.

La présidente: Monsieur Généreux, votre temps de parole est écoulé.

Bernard Généreux: Est-ce déjà fini?

La présidente: Ça fait déjà cinq minutes et demie. Il y aura plusieurs autres occasions pour vous de prendre la parole.

[Traduction]

Madame Royer, je vous cède la parole pour cinq minutes.

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

Je me sens choyée d'entendre les commentaires de tous ces témoins extraordinaires. Je vais adresser mes questions à une concitoyenne de ma localité, Mme Cena, de Tri-Cities Community Television.

Je voudrais aussi remercier cette organisation de sa contribution formidable à la communauté. Vous informez et vous divertissez. Comme vous l'avez dit, madame Cena, votre objectif est de vous assurer que la communauté est vue, entendue et connectée. Vous et votre équipe faites un travail incroyable.

Les médias communautaires comme Tri-Cities Community Television jouent sans conteste un rôle unique dans le paysage journalistique et médiatique au Canada. Ils sont souvent davantage en mesure que les grands médias de raconter les faits saillants locaux, de développer de nouvelles voix et de rendre compte de la réalité des communautés.

Madame Cena, selon vous, quels sont les plus grands succès remportés par les médias communautaires au Canada, et par Tri-Cities Community Television en particulier, dans les 10 dernières années?

Cathy Cena: Les médias communautaires assurent la diffusion des histoires locales. Nous avons développé de nouvelles voix. Nous avons rendu compte de la réalité des communautés, qui sont souvent occultées par les grands médias. Comme je l'ai mentionné, notre plus grande force est la confiance et les liens entre nous et notre entourage. Lorsque nous permettons par exemple aux organismes sans but lucratif de faire connaître leur travail, nous apportons quelque chose d'important. Lorsque nous publions des histoires sur des événements locaux comme le festival des côtes levées, le défilé du mois de mai, ou des événements qui se tiennent fréquemment à Port Moody, comme les concerts du dimanche pendant l'été... Ce sont toutes des choses très importantes que notre communauté de 300 000 âmes a besoin d'entendre et de savoir.

Des changements favorables et d'autres qui le sont moins se sont produits dans le paysage médiatique. Nous sommes encore bien en

vie malgré tout. Nous existons depuis des décennies et nous continuons à transmettre les nouvelles de la communauté et à faire du journalisme pour la région des Tri-Cities.

Merci de la question.

Zoe Royer: C'est formidable.

Tri-Cities Community Television a été fondée en réponse au déclin de la télévision communautaire par câble et au retrait des radio-diffuseurs privés de la production locale.

Avec le recul, dans quelle mesure, selon vous, les changements technologiques, les forces du marché et les décisions de politiques ont-elles contribué à l'état actuel du journalisme local et des médias communautaires au Canada?

• (1200)

Cathy Cena: La technologie a ouvert des portes, mais elle a aussi perturbé les sources de revenus. La consolidation du marché, ainsi que la réduction de la couverture locale et des programmes d'appui n'ont pas suivi le rythme actuel. Je pense que nous avons nous-mêmes des difficultés avec la technologie. Notre auditoire, ce sont les personnes de 35 à 65 ans. Nous n'avons pas un jeune auditoire comme celui de M. Gonez, par exemple.

Chaque jour, nous travaillons à élargir notre propre auditoire. Quant à la technologie, j'estime que nous pourrions mieux suivre le rythme avec un financement adéquat. Le financement actuel nous permet d'employer les deux journalistes et cameramans que nous avons. De plus, un groupe de bénévoles nous aide au quotidien. Nous allons de l'avant à cet égard.

Merci.

Zoe Royer: Une de vos suggestions portait sur un soutien financier pluriannuel vous permettant de planifier. Les médias locaux sont confrontés à d'importantes pressions financières et de capacité, comme vous l'avez souligné, à juste titre.

Comment Tri-Cities Community Television compose-t-elle avec le contraste entre les possibilités et la vulnérabilité à l'échelle locale? À quoi cela ressemble-t-il au quotidien et d'une semaine à l'autre?

Cathy Cena: Je vous remercie de la question.

J'ai mentionné que le financement de Telus a été supprimé il y a quelques années. Il y a un besoin pour les médias locaux, et les organisations comme la nôtre ont besoin d'aide financière. Nous travaillons avec des ressources limitées.

Vous avez été une formidable défenseuse pour nous et je vous en remercie. Comme vous le savez, nous travaillons dans des bibliothèques, qui nous laissent utiliser leurs locaux. Nous n'avons pas nos propres locaux où nous installer et laisser notre matériel, de sorte que nous devons constamment tout installer, puis démonter. C'est très difficile. Pas plus tard que la semaine dernière, j'ai fait huit entrevues en trois heures parce que la bibliothèque était occupée et qu'il fallait diffuser ces entrevues.

Nous travaillons avec des ressources limitées. Il est difficile de trouver du personnel ainsi que du financement. L'impact est important, mais nous avons peu de stabilité.

Zoe Royer: Merci beaucoup.

[Français]

La présidente: Monsieur Champoux, vous avez la parole pour deux minutes et demie.

Martin Champoux: Merci, madame la présidente.

Je reviens vers vous, monsieur Pineault et madame Jamet.

Depuis des années, la demande des médias au gouvernement fédéral est de considérer l'achat de publicité dans les médias traditionnels plutôt que de privilégier les plateformes étrangères. D'après moi et d'après plusieurs personnes, ça fait des années que l'on demande cela. Le fait qu'il s'agit d'une injustice flagrante est documenté depuis plusieurs années.

Comment expliquez-vous ce refus de comprendre que la radio et la télévision traditionnelles sont aussi des véhicules extrêmement efficaces pour la publicité? Pourquoi le gouvernement s'entête-t-il comme ça, d'après vous?

Caroline Jamet: C'est incompréhensible. Honnêtement, je ne comprends pas, surtout que le gouvernement fédéral vient d'annoncer, en plus, une stratégie d'achat canadien, de souveraineté canadienne, dans le but de s'occuper des entreprises d'ici. Pour nous, c'est incohérent.

Martin Champoux: Pensez-vous que le gouvernement a l'impression que les Québécois n'aiment plus les médias de la radio et de la télé?

Pourtant, les études sont assez claires. J'en relisais une récemment. Vous nous avez d'ailleurs transmis des chiffres. Les Québécois et les Canadiens sont encore très attachés à ces médias, malgré le fait qu'ils consultent beaucoup les plateformes.

Qu'est-ce qu'il faut lui dire, au gouvernement? Ça fait sept ans que je suis député. Ça fait sept ans qu'on martèle au gouvernement le message selon lequel il faut mieux répartir les sommes. On ne dit pas de ne plus du tout investir en publicité sur les plateformes. On comprend qu'on veut rejoindre le plus de monde possible.

Considérant en plus que ce serait une façon d'aider plusieurs médias régionaux à survivre, qu'est-ce qui ne passe pas dans le message?

Caroline Jamet: C'est une bonne question. Ce que je peux vous dire, c'est que nous rejoignons la population tous les jours. Une station comme le 98.5, qui a le plus grand auditoire, rejoint 1,7 million de personnes par semaine. Nous sommes des médias qui sont encore performants. Le problème, aujourd'hui, c'est le modèle d'affaires.

En matière d'influence dans la société, il est évident que nos médias jouent un rôle unique. Selon le sondage dont je vous ai parlé, c'est un fait reconnu.

Il faut peut-être regarder attentivement ce qui se passe, de quelle manière les gens s'informent. Le contenu de ces médias est crédible. Ces médias sont importants, et les citoyens le reconnaissent. Si le gouvernement veut rejoindre les citoyens de façon efficace, il devrait savoir que les médias québécois, les médias d'ici, font un travail formidable.

Les instances qui font de l'achat publicitaire doivent revoir leur stratégie pour...

• (1205)

Martin Champoux: Il faudrait que le message se rende, en tout cas, parce qu'il me semble que ça fait longtemps qu'on le transmet.

Merci, madame Jamet.

[Traduction]

La présidente: Monsieur Diotte, vous avez maintenant la parole pour cinq minutes.

Kerry Diotte (Edmonton Griesbach, PCC): Monsieur Gray, on me dit que le bulletin de nouvelles nationales de CTV est le plus plus regardé au pays, et ce, depuis plus de trois décennies. Votre concurrent, CBC/Radio-Canada, reçoit 1,5 milliard de dollars venant de l'impôt des contribuables.

Comment réussissez-vous à surpasser CBC/Radio-Canada, compte tenu de son énorme avantage financier?

Richard Gray: Travail acharné et dévouement; c'est sans doute la réponse la plus simple et la plus concise. Notre équipe travaille avec acharnement, tous les soirs, pour couvrir l'ensemble du pays, d'un océan à l'autre. Nous nous appuyons sur les ressources de nos stations locales pour y arriver. Nous avons des équipes de reportage spécialisées chargées des actualités d'intérêt national dans toutes les provinces.

Notre objectif, d'un angle populiste, est de présenter à la population tous les soirs ce qui se passe au pays. Ce que je veux dire, c'est que nous reconnaissons que du point de vue de la couverture médiatique, qu'il n'y a pas que la destruction ou la mort. Pour nous, en tant qu'organisme de presse, il est primordial de célébrer les particularités qui font la grandeur de ce pays: les personnes, les lieux et les choses qui sont vraiment différentes au Canada.

Kerry Diotte: Puis-je vous interrompre?

Richard Gray: Allez-y.

Kerry Diotte: J'ai moi-même été journaliste, en fait, pendant trois décennies, dont la majeure partie dans la salle de nouvelles du quotidien *Edmonton Sun*. Sur le plan éditorial, nous étions un journal à tendance conservatrice. Cela dit, en ce qui concerne la politique, la majeure partie de notre temps était consacrée à demander des comptes au gouvernement en place, en particulier dans la province de l'Alberta, qui a toujours eu des gouvernements conservateurs. Aujourd'hui, je constate que CTV et d'autres entreprises semblent plus déterminées à attaquer les conservateurs de l'opposition, du moins au fédéral.

Pourquoi, selon vous? Que peut-on faire pour mettre fin à cela?

Richard Gray: Je ne suis pas d'accord avec cette interprétation.

En tant qu'organisation de nouvelles, notre objectif est d'offrir une couverture médiatique équilibrée et équitable à tous les acteurs du système politique. À entendre les virulentes critiques qui fusent des deux côtés, je pense que nous faisons bien notre travail. Je considère que nous faisons notre travail et que nous gardons un juste milieu.

Kerry Diotte: D'accord. C'est de bonne guerre.

En 2024, CTV News s'est fait prendre à modifier une vidéo du chef conservateur Pierre Poilievre, déformant malicieusement ses propos, ce qui a mené au congédiement de deux personnes. Quelles mesures avez-vous prises pour empêcher qu'un tel scandale ne se reproduise plus jamais?

Richard Gray: Nous avons pris des mesures énergiques et importantes dans la foulée de cet incident. Nous avons présenté nos excuses pour ce qui s'était passé, et nous avons immédiatement lancé une enquête. En fin de compte, comme vous l'avez indiqué, deux membres du personnel ont été congédiés.

J'ai déclaré publiquement, devant d'autres comités de la Chambre des communes, que c'était la première et unique fois de ma carrière que je voyais une telle chose, et je le maintiens.

• (1210)

Kerry Diotte: La semaine dernière, Peter Menzies, ancien vice-président du CRTC, a dit au Comité qu'il estime que l'objectivité a disparu des salles de nouvelles. Il a dit que l'objectivité est « un défi énorme » pour les radiodiffuseurs publics. Il a également dit que la plupart des journalistes des salles de rédaction sont de centre gauche sur le plan politique. Je l'ai moi-même observé dans un journal conservateur il y a plusieurs années.

Qu'en pensez-vous? Que fait CTV pour garantir l'objectivité de ses journalistes?

Richard Gray: CTV a mis en place un certain nombre de garde-fous.

Notre politique sur les nouvelles comporte des exigences en matière de création de contenu. Nous adhérons au code d'éthique de l'Association canadienne des radiodiffuseurs et au Code de déontologie journalistique de l'Association des services de nouvelles numériques et radiotélévisées du Canada. De plus, dans l'espace numérique, nous faisons partie de ce que l'on appelle le projet Trust.

Tous ces codes énoncent très clairement les attentes concernant les organismes de presse et les comportements des journalistes.

Je peux dire ceci: dans toutes les salles de nouvelles où j'ai travaillé, l'adoption d'une position politique quelconque n'a jamais été discutée. En fait, c'est tout le contraire. Les conversations portent toujours sur la manière de garantir que toutes les voix sont entendues et que tous les points de vue sont pris en compte.

La présidente: Merci.

[Français]

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

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

Mesdames et messieurs les témoins, je vous remercie tous d'être avec nous, aujourd'hui, pour cette étude, que vous soyez sur place ou en ligne.

Monsieur Gonez, vous avez souvent parlé dans votre intervention du projet de loi C-18 et de ce qu'il va empêcher, selon vous, dans le milieu médiatique.

Je vais rappeler brièvement le contexte.

Avant que cela arrive, je crois que la plupart d'entre nous allions souvent écouter les résumés des médias publiés sur Facebook. C'était même parfois pour suivre les soirées électorales. À l'époque, j'allais sur Facebook pour écouter Radio-Canada, qui publiait ça en direct. Je crois que cela a généré beaucoup d'affluence, beaucoup d'achalandage pour des médias comme Facebook. Ça a nourri leurs algorithmes. Beaucoup de gens se sont abonnés pour suivre leurs médias sur ces plateformes.

Depuis que le projet de loi C-18 a été adopté, nous avons en place une réglementation qui permet, grâce à la force du gouvernement et au travail d'équipe, de remettre à certains médias un montant de 100 millions de dollars, dont ils profitent aujourd'hui.

Cette démarche n'est-elle pas une démarche bénéfique pour le milieu des médias au Canada?

Devrions-nous absolument mettre ça de côté et laisser les gens aller sur Meta de manière libre?

[Traduction]

Brandon Gonez: Pour répondre à votre question sur le projet de loi C-18, je pense que ce que le gouvernement de l'époque n'a peut-être pas compris, c'est que les plateformes appartenant à Meta, comme Facebook et Instagram, généraient un énorme trafic de référencement vers les diffuseurs traditionnels et les diffuseurs numériques. Cela a entraîné une augmentation naturelle du trafic, permettant ensuite aux diffuseurs — traditionnels ou numériques, encore une fois — de monnayer ce trafic pour générer des revenus publicitaires. Tout le monde a perdu cet achalandage. Lorsque je regarde la situation dans une perspective d'ensemble, les 100 millions de dollars ne sont qu'une goutte d'eau dans l'océan par rapport à ce que cela a mis en péril.

Sur le plan de l'innovation numérique, cela a freiné tout un secteur alors en plein essor. Je connais des diffuseurs numériques plus petits, comparativement à mon organisation, qui ont fait faillite ou qui risquent la faillite, malgré les 100 millions de dollars de Google. En fin de compte, cet argent est lié au nombre de personnes que l'on emploie, et non à l'impact que l'on peut avoir.

Alors, qu'est-ce que cela favorise? Cela favorise des organisations qui n'avaient probablement pas l'impact souhaité, mais dont les résultats sont maintenant gonflés, même si elles n'atteignent toujours pas autant de Canadiens qu'elles le devraient, tandis que les organismes dont le modèle d'affaires leur permettait réellement de rejoindre les Canadiens ne sont pas incités à continuer à le faire.

Tout revient au genre de pays et d'écosystème d'affaires que l'on veut favoriser. Je ne suis pas venu dire qu'il faut oublier les acteurs traditionnels et les écarter. Pas du tout. Ce que je dis, c'est qu'on ne peut pas protéger une industrie qui se meurt au détriment d'un groupe d'entités au sein d'une nouvelle industrie que l'on favorise. Essentiellement, c'est ce que nous avons fait ces trois dernières années.

Nous avons protégé l'ancienne garde au détriment d'une nouvelle génération d'entreprises médiatiques et d'organiseurs qui ont pris un risque et se sont investis corps et âme, commencé à employer des Canadiens dans diverses régions du pays et apporté une diversité de points de vue sur l'écran des gens. Ce n'était peut-être pas le grand écran — c'était un plus petit écran —, mais c'était là que les Canadiens consommaient du contenu. Nous avons freiné et étouffé cette croissance.

Cet argent est-il une bonne chose? Selon moi, c'est une solution provisoire. Il s'agit d'empêcher l'effondrement d'organisations qui, essentiellement, doivent accomplir la difficile tâche de se réinventer. Certaines d'entre elles pourraient disparaître. D'un autre côté, il y avait des entreprises qui auraient pu croître et remplacer ces organisations ou compenser leurs pertes.

• (1215)

[Français]

Bienvenu-Olivier Ntumba: Merci.

Monsieur Pineault, pouvez-vous répondre également à ma question?

Jean-Philippe Pineault: Concernant le projet de loi C-18, le problème est en fait surtout que Meta ne compense pas les médias d'information, parce que, de toute façon, ils ont été exclus des plateformes comme Facebook et Instagram.

Toutefois, il y a malheureusement encore beaucoup de contenu d'information, qui est parfois même volé à nos propres médias, qui est réutilisé par d'autres personnes. La désinformation circule abondamment.

De plus, je pense qu'il faut faire attention quand on parle d'impact, parce que le programme vise à récompenser les journalistes qui font du travail journalistique. L'impact de nos histoires, qui couvrent des communautés éloignées, par exemple, et résultent d'un travail d'enquête qui mène à des reportages après des mois de travail, ne se mesure pas non plus simplement à l'impact d'un clic sur une histoire.

Je pense donc que, ce qu'on essayait de faire dans ce programme, c'était de récompenser le travail journalistique de qualité effectué par des journalistes sur le terrain.

La présidente: Merci, monsieur Ntumba.

Votre temps de parole est écoulé.

[Traduction]

Madame Thomas, vous avez la parole pour cinq minutes.

Rachael Thomas: Merci beaucoup.

Monsieur Gonez, vous avez soulevé des points intéressants aujourd'hui.

Concernant le projet de loi C-18, il semble que le gouvernement a peut-être commis quelques erreurs. Nous tenons à ce que les Canadiens aient accès aux nouvelles locales. Nous voulons nous assurer qu'il y a un écosystème florissant dans notre pays. C'est certainement le cas. Cependant, pour y arriver, le contenu de nouvelles doit être accessible là où les gens se trouvent, soit principalement sur les plateformes numériques, de nos jours, et non dans ces systèmes désuets.

Selon moi, il y a un déséquilibre stupéfiant lorsqu'une société comme Bell reçoit 8 millions de dollars pour soutenir un système existant, que Tri-Cities Community Television ne reçoit rien et que vous recevez environ 100 000 \$. En fin de compte, vous rejoignez l'auditoire là où il se trouve et vous lui donnez davantage ce qu'il recherche.

Le projet de loi C-18 était une occasion de veiller à ce que les Canadiens obtiennent ce dont ils ont besoin et de renforcer l'écosystème, mais selon les témoignages que j'ai entendus ici aujourd'hui, il n'a pas atteint son objectif. Qu'est-ce qui pourrait être amélioré pour donner aux Canadiens l'accès aux nouvelles qu'ils souhaitent?

Brandon Gonez: C'est une excellente question.

Ce qui me vient toujours à l'esprit, c'est qu'il faut des mesures incitatives. Nous devrions inciter les entreprises et les annonceurs canadiens à dépenser de l'argent dans des entreprises de médias numériques qui, encore une fois, ont pris ce risque et ont créé des modèles d'affaires qui sont maintenant prêts à prendre de l'expansion. Voilà l'occasion qui s'offre à nous actuellement. Nous avons des entreprises de médias numériques qui, si le projet de loi C-18 n'existait pas et si elles n'étaient pas freinées par les deux principales plateformes utilisées par les Canadiens, connaîtraient actuellement une

croissance exponentielle, mais pour le moment, nous sommes aux prises avec cet obstacle.

Ce que j'aimerais voir, si l'on devait utiliser des fonds, c'est la création d'un programme d'incitatifs. Les annonceurs qui travailleraient directement avec ces entreprises de médias numériques recevraient un incitatif sous forme de déduction fiscale, etc. Lorsqu'un annonceur veut dépenser de l'argent dans les médias canadiens, il y a une panoplie d'intermédiaires, et c'est là que l'argent est siphonné. Cette infrastructure intermédiaire — agences de publicité, fournisseurs de services numériques, fournisseurs de services de stockage ou plateformes d'échanges publicitaires — appartient entièrement à des Américains. Voilà pourquoi la majeure partie de l'argent aboutit au sud de la frontière plutôt qu'entre les mains des diffuseurs traditionnels ou des diffuseurs qui donnent la priorité au numérique. Il faut une mesure incitative pour encourager les entreprises canadiennes à travailler directement avec les entreprises de médias numériques de propriété canadienne. Ainsi, une plus grande partie de cet argent restera ici au Canada et créera plus de débouchés, d'emplois, etc.

Il faut également un programme spécial pour les entreprises de médias numériques qui ont pris ce risque afin qu'elles puissent continuer à croître. Je pense à certains fonds existants, par exemple le Fonds du Canada pour les périodiques. Bon nombre de ces programmes sont uniquement conçus pour soutenir les médias imprimés traditionnels. Je ne dis pas qu'il ne faut pas imprimer, mais lorsque je regarde les chiffres, je constate que le lectorat des journaux imprimés diminue de jour en jour. Les organisations qui créent du contenu que les gens peuvent consulter n'importe où n'ont pas accès à ces programmes et à ces fonds. Elles ne font jamais partie de la conversation et sont toujours reléguées au second plan.

Ce que je dis, c'est que nous devons maintenant être au cœur de la discussion. Nous devons jouer un rôle clé pour révolutionner notre écosystème médiatique et créer un cadre pour l'avenir.

Encore une fois, l'intention du projet de loi C-18 était louable. Je pense que tout le monde ici convient qu'il nous faut un écosystème médiatique solide, et cela comprend tous les acteurs présents à cette table. Le projet de loi C-18 a eu, par inadvertance, davantage de répercussions sur les nouveaux innovateurs et les entreprises médiatiques numériques en démarrage que sur les acteurs traditionnels. Tout ce que nous avons fait, c'est protéger une industrie et des acteurs qui étaient déjà en difficulté, et causer du tort à des entreprises qui connaissaient du succès et qui étaient sur le point de devenir de grandes entreprises médiatiques nationales capables de rivaliser avec de grandes entreprises américaines.

• (1220)

Rachael Thomas: Puis-je résumer rapidement? Ai-je bien compris que si nous voulons repenser les politiques dans ce pays et assurer l'équité envers les médias, nous devons penser à encourager l'innovation et la créativité, plutôt que d'essayer de soutenir un modèle dépassé qui ne fonctionne pas pour les Canadiens?

Brandon Gonez: Cela devrait être la première chose à laquelle on pense. L'idéal serait de pouvoir combiner les deux, car certains acteurs auront besoin d'un peu de temps pour s'adapter. Encore une fois, cela ne doit pas se faire au détriment de ceux qui ont déjà travaillé d'arrache-pied et qui sont maintenant sacrifiés dans le processus.

La présidente: Monsieur Myles, vous avez cinq minutes.

David Myles: Merci beaucoup, madame la présidente.

[Français]

Madame Jamet, vous avez parlé du crédit d'impôt, de la façon dont ça fonctionne maintenant et dont ça pourrait fonctionner dans l'avenir.

En fait, on a parfois tendance à dire que le gouvernement ne dépense pas, mais on sait bien que, lorsqu'on dit ça, on veut dire qu'il ne dépense pas pour la publicité dans les entreprises médiatiques du Canada. Toutefois, c'est aussi une tendance dans le secteur privé. Cela existe un peu partout, si je comprends bien.

Comment pourrions-nous soutenir ces investissements avec des crédits d'impôt au Canada?

Caroline Jamet: Je vous remercie de votre question.

Je peux dire que, en matière de publicité, ce ne sont pas tous les annonceurs qui favorisent les plateformes étrangères. Dans l'ensemble de nos marchés, nous avons des clients qui choisissent de soutenir les médias d'ici. Je pourrais donner de très nombreux exemples. Il est donc inexact de dire que toutes les entreprises favorisent les médias étrangers pour leurs activités publicitaires.

La publicité locale constitue en fait le pain et le beurre des stations de tout notre réseau.

Ensuite, nous considérons que la mesure proposée serait structurante pour l'industrie des médias. Un crédit d'impôt de 20 % représenterait un incitatif important pour encourager les annonceurs à privilégier les médias d'ici.

Enfin, en ce qui concerne le paragraphe 19(1) de la Loi de l'impôt sur le revenu, il convient d'apporter une précision. À l'origine, cet article a été intégré à la Loi afin de protéger les médias canadiens et de favoriser l'investissement au Canada.

Malheureusement, au fil du temps, il n'a pas été mis à jour. Il existe aujourd'hui une échappatoire qui fait en sorte que certaines plateformes, comme Meta et Facebook, sont considérées comme des médias canadiens. Par conséquent, les dépenses de publicité effectuées sur ces plateformes peuvent être déduites.

Tout ce que nous demandons, c'est qu'un ajustement soit apporté à cette disposition afin de revenir à son esprit initial, qui visait à favoriser les médias canadiens, parce que, présentement, il y a une échappatoire.

• (1225)

David Myles: C'est très intéressant. C'est exactement l'élément que je souhaitais clarifier.

Comment cette décision de placer Meta et Google dans la même catégorie que les entreprises canadiennes a-t-elle été prise?

En quelle année cela s'est-il produit et de quelle manière en est-on arrivé à cette situation?

Caroline Jamet: Je ne peux pas préciser l'année exacte, mais cette disposition remonte à une époque où les médias étaient essentiellement traditionnels. Les médias numériques n'existaient pas encore.

L'objectif était de faire en sorte que, lorsqu'une entreprise canadienne achetait de la publicité dans un média étranger comme le *New York Times*, les dépenses engagées ne puissent pas être déduites comme si elles l'avaient été dans un média canadien comme *La Presse*.

Il s'agit donc d'une mesure qui a été conçue avant l'avènement des plateformes numériques. C'est précisément pour cette raison qu'une mise à jour est nécessaire. Dans son libellé actuel, la Loi de l'impôt sur le revenu vise les médias traditionnels et ne tient pas compte des médias numériques. C'est ce décalage qui crée aujourd'hui une échappatoire.

David Myles: Je vous remercie. C'est fort intéressant.

J'aimerais poser une question concernant les règles au Québec, notamment quant à la modification liée à la catégorie des radios, distincte des fonds journalistiques. Il s'agit d'une autre suggestion qui élargit la portée de la mesure.

Pourriez-vous nous expliquer cet élément plus en détail?

Caroline Jamet: Le budget provincial a été déposé il y a quelques semaines. Il n'a pas encore été adopté, mais le gouvernement du Québec a ajouté, dans ses mesures, que la radio et la télévision auraient maintenant droit au crédit d'impôt journalistique. Ce fonds serait ainsi étendu à d'autres médias afin de remédier à l'injustice selon laquelle il existe actuellement deux catégories de journalistes qui reçoivent du soutien grâce à des programmes.

Présentement, les règles du programme fédéral excluent encore la radio. Ce que nous demandons, à l'instar de l'approche adoptée par le gouvernement provincial, c'est une reconnaissance de l'apport journalistique de la radio.

Nous souhaitons donc qu'il y ait parité et que ce programme soit appliqué de façon semblable à ce qui est proposé au Québec.

Le budget provincial n'a pas encore été adopté, mais cela devrait se faire au cours des prochains jours.

David Myles: Est-ce précisément pour le travail journalistique qui se fait dans les stations de radio?

Caroline Jamet: Exactement, il s'agit de ce programme.

David Myles: Excellent, je vous remercie.

La présidente: Monsieur Champoux, vous avez la parole pour deux minutes et demie.

Martin Champoux: Merci, madame la présidente.

Tantôt, M. Gonez parlait des mesures mises en place en disant que cela avait été fait pour sauver une industrie mourante, moribonde. Je voulais juste corriger le tir. Quand on parle d'une industrie mourante, il ne s'agit pas du tout de la radio, de la télé et des médias traditionnels. Les radios et les télévisions sont encore les médias préférés des Québécois et des Canadiens.

Je pense que c'est plutôt une industrie qui a été écrasée par une réglementation d'une autre époque, à un moment où elle se faisait envahir par les médias numériques, lesquels n'ont pas été réglementés à temps.

Au début des années 2000, je me rappelle que, quand il était question de réglementer les plateformes, les nouveaux joueurs dans l'industrie de la diffusion de musique, à l'époque, le CRTC avait dit qu'il ne voyait pas le jour où nous allions regarder les nouvelles sur notre téléphone. On n'avait aucune espèce de vision de ce qu'allait devenir la technologie.

Si on avait réglementé cette industrie à temps, probablement que l'univers dans lequel évoluent aujourd'hui les entreprises numériques et les nouveaux joueurs serait réglementé. Ils auraient donc eu accès à ce milieu dans un environnement réglementé plutôt que dans le far west, qui a été créé par l'absence de réglementation. C'est un peu comme si on disait que les voitures volantes n'existeraient jamais, puis le jour où les voitures volantes arrivent, on les laisse se promener dans le ciel et on les laisse s'écraser un peu partout sans avoir de réglementation parce qu'on se dit qu'on n'avait pas vu ça venir. Je pense que c'est un manque de vision qui se reflète dans plusieurs des décisions prises par des gouvernements successifs en matière de radiodiffusion, et je trouve ça assez préoccupant.

D'autant plus que les mesures que vous proposez sont des mesures qui sont faciles à mettre en place. Élargir le crédit d'impôt aux radios et aux télévisions, notamment pour les salles de nouvelles, c'est une mesure qui est facile à mettre en place. Nous n'avons pas besoin de voter un projet de loi pour ça.

En ce qui concerne l'achat publicitaire sur les médias traditionnels, on ne parle pas d'arrêter d'investir ou d'acheter de la publicité sur les plateformes. On le sait, qu'on est en 2026 et que ça fait partie de la réalité d'aujourd'hui. Or, consacrer une partie de son budget publicitaire aux médias traditionnels, ce n'est pas difficile à faire.

Par ailleurs, en ce qui concerne les programmes qui sont en place, il faut que les médias renouvellent leur demande année après année, alors qu'il serait préférable d'avoir un peu de prévisibilité et d'étaler ces programmes sur deux, trois, même cinq ans dans certains cas. Ce ne sont pas des choses difficiles à faire.

Je m'explique mal pourquoi ce gouvernement est en train de laisser mourir des stations de radio. Ces pertes vont se faire sentir dans les régions en premier, là où ça fait le plus mal. Ce n'est pas vrai que c'est à Montréal qu'on va arrêter de diffuser de l'information en premier. Ça va être justement à Chibougamau ou dans les régions desservies par le Groupe Radio Simard. Ce sera de petites stations de télé et de radio en région. C'est là que ça va faire le plus mal. Alors, je ne comprends pas cette inaction.

Certains programmes sont bien faits. Le Fonds pour les nouvelles locales indépendantes, dont nous parlions tantôt, est bien fait. L'Initiative de journalisme local, pour les hebdomadaires en région, est bien faite.

On veut de la prévisibilité, on veut de l'engagement et on veut sauver cette industrie.

Comme on dit, il fallait que ça sorte. Il est tellement facile de mettre des mesures en place que je ne m'explique pas pourquoi cela n'a pas été fait depuis longtemps.

Étant donné que j'avais juste deux minutes et demie de temps de parole, je ne vous poserai pas de questions tout de suite. J'y reviendrai tantôt.

Merci, madame la présidente.

• (1230)

La présidente: Merci, monsieur Champoux.

[Traduction]

Monsieur Diotte, vous avez la parole pour cinq minutes.

Kerry Diotte: Ma question s'adresse à M. Gray.

Je vais également partager mon temps de parole avec M. Généreux.

Monsieur Gray, Scott Reid, l'ancien directeur des communications de Paul Martin, est un détracteur et un critique virulent de notre chef conservateur, Pierre Poilievre, et un commentateur régulier à l'émission de Vassy Kapelos, à CTV. On me dit que récemment, son fils Jack Reid a été nommé conseiller principal en publicité au Cabinet du premier ministre Carney. Il semble y avoir là un certain conflit d'intérêts.

Selon vous, Scott Reid devrait-il participer à des émissions à CTV, compte tenu de ce conflit d'intérêts? Ne faudrait-il pas, à tout le moins, en informer vos téléspectateurs?

Richard Gray: Chaque fois que Scott Reid est en ondes, nous le présentons comme un libéral. C'est notre approche pour tous nos analystes politiques. Nous présentons Lisa Raitt à titre d'analyste conservatrice lorsqu'elle participe à une émission, et Thomas Mulcair à titre d'analyste néo-démocrate lorsqu'il est en ondes.

Kerry Diotte: Mentionnez-vous que son fils travaille pour le premier ministre?

Richard Gray: Non.

Kerry Diotte: Ce détail n'est-il pas très pertinent?

Richard Gray: Je ne le crois pas, non.

Kerry Diotte: Lorsque Justin Trudeau a remporté les élections en 2015, Bruce Anderson, dont la fille travaillait au Cabinet du premier ministre, s'est récusé du groupe de commentateurs de l'émission *At Issue* de la CBC. Est-ce que la CBC a des normes éthiques plus rigoureuses que CTV?

Richard Gray: Non, pas du tout.

Je ne suis pas au courant de la situation que vous venez de décrire. Cependant, selon ce que vous dites, je note qu'il a choisi de se récuser.

Kerry Diotte: N'est-ce pas la chose à faire sur le plan journalistique et éthique en cas de conflit d'intérêts direct — par exemple, le conflit d'intérêts de ce commentateur dont un proche travaille pour le premier ministre du Canada?

Richard Gray: Nous ne présentons pas Scott Reid sous un faux jour. Nous le qualifions de libéral chaque fois qu'il est en ondes.

Kerry Diotte: Or, il n'est pas qu'un simple libéral. On me dit que son fils travaille pour le premier ministre du Canada. Vous ne divulguez pas cette information.

Richard Gray: Non.

Kerry Diotte: C'est malheureux.

[Français]

Bernard Généreux: Je suis à peu près le seul qui n'a pas travaillé dans les médias, si j'ai bien compris.

J'utilise beaucoup les médias, comme probablement tous les députés dans leurs circonscriptions respectives. Le Groupe Radio Simard exploite trois stations de radio dans ma circonscription. J'en profite pour le remercier du travail important qu'il fait.

Monsieur Lorrain, tantôt, vous avez parlé rapidement du crédit d'impôt.

L'industrie de la radio a-t-elle déjà évalué ce que coûterait la perte de revenus du gouvernement du Canada si un crédit d'impôt était mis en place pour la radio, comme ça vient d'être fait au Québec?

• (1235)

Michel Lorrain: De mémoire, je ne pense pas qu'une telle étude ait été faite dans tout le pays.

Cela dit, il s'agit ici d'une question d'équité. Au Canada, on a créé deux catégories de journalistes, ceux qui travaillent pour la presse écrite et ceux qui travaillent pour la presse électronique.

Comme vous le savez, les entreprises qui emploient des journalistes de la presse écrite ont droit à un crédit d'impôt de 35 %, jusqu'à un plafond, je pense, d'environ 85 000 \$.

Ne serait-ce que par souci d'équité, cette mesure devrait être étendue à l'ensemble de la presse électronique, que ce soit la radio ou la télévision.

Pour répondre à votre question, non, le calcul n'a pas été fait.

Bernard Généreux: C'est pour cette raison que le Comité fait justement cette étude sur l'équité envers les médias.

Madame Jamet, monsieur Gray ou monsieur Pineault, êtes-vous en mesure de nous dire les montants que vous recevez actuellement du fonds provenant de Google?

Caroline Jamet: Oui, nous recevons un peu moins de 800 000 \$.

J'aimerais toutefois mentionner quelque chose. Notre entreprise est défavorisée par rapport aux grands groupes intégrés verticalement. Des groupes qui exploitent plusieurs médias, comme la télévision, la radio et le numérique, reçoivent des montants considérables.

Pour notre part, nous travaillons dans un seul secteur de l'industrie, soit celui de la radio et de l'audio. J'en profite pour dire que nous sommes aussi présents dans le secteur numérique. Les applications mobiles sur les téléphones cellulaires, c'est aussi une radio. Chaque citoyen se promène avec une radio sur lui en tout temps.

Cela dit, les montants que nous recevons sont beaucoup plus bas. En fait, ils sont insuffisants.

Bernard Généreux: Monsieur Pineault, voulez-vous ajouter quelque chose?

Jean-Philippe Pineault: Pour l'ensemble de Bell Média, on parle de 8 millions de dollars.

Bernard Généreux: Est-ce qu'il me reste encore du temps de parole?

La présidente: Il vous reste 10 secondes.

[Traduction]

Je cède de nouveau la parole à M. Myles pour cinq minutes.

David Myles: Merci beaucoup.

Je profite de l'occasion pour obtenir des précisions sur ce qui nous a menés à la situation actuelle et sur la meilleure voie à suivre. À la Chambre, on a un peu discuté du fait qu'un plus grand nombre d'organisations ont accès à certains fonds de soutien, notamment Corus Entertainment. Un des témoins ici présents pourrait peut-être nous expliquer ce qui est arrivé au fonds — puisqu'un plus grand nombre d'organisations peut présenter une demande — ainsi que les répercussions pour vos organisations maintenant. Je ne sais pas si je

m'exprime clairement. Je pense que la question est pertinente parce qu'elle a été soulevée à la Chambre à quelques reprises. Je me demande simplement si quelqu'un a des réflexions à ce sujet.

[Français]

Caroline Jamet: Je dirais que l'industrie de la radio est particulièrement défavorisée.

Examinons l'industrie des médias en général. Les journaux reçoivent des fonds depuis plusieurs années. Le modèle de la télévision, quant à lui, a été créé il y a longtemps, et ce secteur bénéficie de crédits d'impôt. Quand on est en télévision et qu'on fait de la production, on ne prend pas de risque, parce que tout le financement est prévu. En radio, nous produisons l'entièreté de notre contenu, et cela n'est pas soutenu, sur le plan financier.

Les programmes mis en place au cours des dernières années ont favorisé les médias écrits et la télévision. Pour ce qui est de la radio, à part le fonds de Google et le petit fonds pour les nouvelles en région, qui, je dois le mentionner, est temporaire et exclut les grands centres, nous n'avons pas accès à des programmes comparables.

Je pense qu'il faut réfléchir à ça, parce que, l'industrie de la radio, c'est fondamental. Ce média existe depuis longtemps, et il est très fort. Il faut regarder cette industrie-là en particulier. Il faut que cesse cette injustice par rapport aux autres plateformes et aux autres médias, qui sont soutenus depuis de nombreuses années.

[Traduction]

David Myles: Quelqu'un d'autre veut-il intervenir?

Excellent. Allez-y.

Brandon Gonez: Je veux également souligner que de nombreuses entreprises médiatiques ici présentes, ainsi que celle que vous venez de mentionner, par exemple, ne diffusent pas seulement des nouvelles. Elles créent aussi du contenu. Hormis les programmes dont nous avons parlé aujourd'hui, d'autres ont un volet de création de contenu — je pense à des émissions de télévision ou à d'autres — et peuvent tirer parti de ressources comme le FMC — le Fonds des médias du Canada.

Mon organisation crée des types de contenu semblables qui sont distribués sur des plateformes comme YouTube, ou sur des plateformes numériques comme TikTok. Or, nous n'avons pas accès au financement du FMC parce qu'aucun télédiffuseur ne nous donne d'enveloppes de télédiffuseurs. Nous consacrons néanmoins beaucoup de ressources à la création de ce contenu. Il est visionné par des centaines de milliers de Canadiens chaque semaine, et nous le créons sans les avantages dont jouissent certains de nos plus grands concurrents.

Puisque le sujet est sur le tapis, je mentionnerai également que nous ne nous intéressons pas seulement aux quelques programmes dont nous avons parlé: les crédits d'impôt; l'Initiative de journalisme local, ou IJL; et le fonds de Google. Les contribuables injectent aussi des fonds publics dans d'autres programmes auxquels les entreprises numériques en démarrage n'ont toujours pas accès. Nous devons discuter des obstacles qui nuisent encore aux entreprises numériques en démarrage au Canada.

• (1240)

David Myles: Je vous remercie. Je suis heureux que vous abordiez la question. De toute évidence, nous nous concentrons sur le journalisme, mais c'est certainement une conversation que j'ai eue sur la création de contenu, par rapport à YouTube.

J'aimerais revenir un peu en arrière, monsieur Gonez. Vous avez mentionné au début que des mesures incitatives pourraient favoriser l'innovation. Quelle forme précise pourraient-elles prendre, selon vous?

Brandon Gonez: Je pense qu'elles pourraient prendre une foule de formes. On pourrait créer une incitation fiscale permettant aux entreprises de médias numériques de radier une partie de ce qu'elles dépensent en innovation, par exemple, ou de la récupérer sous forme de subvention. Des annonceurs qui dépensent des sommes en publicité sur des plateformes numériques — comme Meta, par exemple — pourraient créer un fonds spécial. Un pourcentage pourrait être versé dans un fonds qui servirait uniquement aux entreprises de médias numériques parce que, encore une fois, c'est la base de notre modèle. Nous ne pouvons pas percevoir de fonds d'autres programmes parce que nous ne possédons pas d'infrastructures sur les ondes, par exemple, ni de licences — comme des licences de radio ou de télévision.

Nous avons l'occasion de réfléchir à différentes solutions, mais je commencerais par un programme de mesures incitatives. Je le répète: je ne veux pas non plus créer d'industrie complètement dépendante des programmes gouvernementaux pour sa survie. Je préférerais avoir une industrie si solide que les entreprises et les annonceurs sont enclins à dépenser de l'argent auprès des entreprises canadiennes de médias numériques, tout simplement parce que c'est la chose à faire. En fait, nous voulons que les transactions se calculent en dollars, et non pas en sous. Vous voyez ce que je veux dire.

Comme je le disais, je veux que nous nous attaquions au problème avec une approche à plusieurs volets.

David Myles: Je vous remercie de cette réponse.

Je me demandais ce que vous entendiez par « mesures incitatives » à l'innovation ou même par « fonds ». Il est parfois utile de réfléchir à la forme que pourraient prendre ces programmes. Quelles mesures incitatives seraient utiles pour soutenir votre entreprise, en particulier du côté des mesures incitatives technologiques et de ce genre d'appui?

Brandon Gonez: Si je pense aux crédits d'impôt, par exemple au crédit d'impôt pour le journalisme — qui était initialement de 25 % et qui est maintenant de 35 % —, je me dis qu'il serait formidable d'avoir une mesure incitative à l'innovation numérique — peut-être un crédit d'impôt de 25 % — pour aider à compenser les pertes que nous avons subies au cours des trois dernières années. À l'époque, le ministre du Patrimoine canadien a dit qu'il veillerait à ce que nous soyons indemnisés. Nous ne l'avons jamais été — et je ne sais pas si nous le serons un jour —, mais je pense que le gouvernement pourrait s'y prendre d'une certaine manière. Je pense que le Comité est ouvert à l'idée, et il devrait donc potentiellement y avoir un crédit d'impôt supplémentaire de 25 % pour les entreprises de médias numériques qui innovent à grande échelle. Encore une fois, l'objectif est d'inspirer et de motiver ces entreprises à prendre de l'expansion, parce que c'est nous qui créons des emplois.

On entend parler de pertes d'emplois tous les trimestres ou à certains moments de l'année au sein de certaines entreprises. Bien sou-

vent, en période d'embauche, nous recrutons ces travailleurs. Nous les formons à nouveau. Nous faisons le travail ingrat pour qu'ils soient bien outillés pour briller dans l'industrie telle qu'elle est aujourd'hui. Je ne saurais vous dire combien de collègues ont communiqué avec mon entreprise pour nous demander de les conseiller sur les changements à apporter à leurs programmes et pour rapprocher leurs programmes de radiodiffusion des gens et les rendre pertinents aux réalités du XXI^e siècle. La demande est telle que je n'ai pas le temps d'y répondre — mon équipe n'a pas le temps —, mais le nombre de collègues dans...

La présidente: Manifestement, vous devez embaucher plus d'employés.

• (1245)

Brandon Gonez: Si j'étais encore présent sur ces plateformes, mes revenus seraient trois fois supérieurs à ce qu'ils sont aujourd'hui. Vous voyez donc quels sont les effets.

La présidente: Merci.

Monsieur Waugh, vous avez la parole pendant cinq minutes.

Kevin Waugh: Merci, madame la présidente. Je vais probablement partager mon temps de parole avec Mme Thomas.

Monsieur Gray, dimanche, l'émission *Question Period* a diffusé la version intégrale de la vidéo de 10 minutes du premier ministre, dans laquelle il décrivait la faiblesse entourant les États-Unis. La diffusion ne comprenait aucune critique, vérification des faits ou voix de l'opposition.

En votre qualité de vice-président de CTV News, avez-vous été informé au préalable que la plateforme YouTube serait mise à l'honneur dimanche à l'émission *Question Period* de CTV?

Richard Gray: Nous savions que le premier ministre allait présenter un discours à la nation préenregistré. Nous avons communiqué avec les conservateurs de l'opposition pour obtenir leur point de vue. Dès qu'on nous l'a fourni, nous l'avons diffusé sur nos ondes. D'ailleurs, nous avons diffusé l'intégralité de la réplique du chef de l'opposition hier.

Kevin Waugh: Je l'ai vue.

Vous inquiétez-vous du fait qu'une plateforme américaine — YouTube — sert aujourd'hui à transmettre un message aux Canadiens?

Richard Gray: Vous posez une question intéressante, et je vais faire une observation d'ordre général. Depuis quelques années, je suis très préoccupé par le fait que des politiciens de toutes les allégeances politiques choisissent d'accorder plus d'entrevues à des organes de presse américains — sur la question commerciale au Canada —, qu'à des organes de presse canadiens. Mon inquiétude perdure quant à l'apparente réticence accrue des politiciens de s'adresser directement aux médias électroniques et traditionnels.

Cela dit, je reconnais que personne n'a l'obligation de nous parler. Cependant, je pense que tous les politiciens devraient souhaiter être sur nos ondes parce que, comme je l'ai dit, nous rejoignons un très grand nombre de Canadiens chaque semaine — plus de 11 millions d'entre eux — grâce à nos bulletins de nouvelles locales et nationales. Du côté numérique, 46 % des Canadiens consomment notre contenu chaque mois.

Kevin Waugh: Comme M. Gonez l'a dit, le Canada fait la transition des médias traditionnels aux médias numériques. C'est ce à quoi nous avons assisté dimanche lorsque YouTube, une plateforme américaine, a servi à transmettre, au Canada, le message du premier ministre. Je dois dire que c'est tout à votre honneur. Hier, vous avez reçu le chef de l'opposition.

Je vais maintenant céder la parole à Mme Thomas, qui conclura nos commentaires de cette réunion.

Rachael Thomas: Merci.

Monsieur Gray, vous avez dit plus tôt que vous produisez — ou que Bell produit — 20 000 heures de nouvelles locales par année. Est-ce exact?

Richard Gray: Oui.

Rachael Thomas: Je me demande simplement comment ce nombre a évolué au cours des dernières années. Est-il à la hausse ou à la baisse?

Richard Gray: Ce nombre est à peu près le même que l'année dernière.

Rachael Thomas: D'accord, et par rapport à l'année précédente...?

Richard Gray: Il y a deux ans, il y a eu une certaine diminution à la suite de l'annulation des bulletins de nouvelles de la fin de semaine et du midi.

Rachael Thomas: Je vois. Comme vous le savez, une partie de l'objectif du projet de loi C-18 est la distribution par le Collectif canadien de journalisme des 100 millions de dollars, qui sont maintenant devenus le fonds de Google. Vous avez reçu 8 millions de dollars. Les bénéficiaires sont censés augmenter la quantité de nouvelles locales. Nous sommes censés rejoindre un plus grand nombre de Canadiens.

Dans ce contexte, estimez-vous que vous devriez continuer à recevoir 8 millions de dollars du fonds de Google?

Richard Gray: Je suis heureux que vous posiez cette question. Je pense qu'il y a deux ou trois points essentiels à souligner au sujet de ces 8 millions de dollars. Nous, ainsi que tous les bénéficiaires du fonds de Google, ne recevons pas nécessairement ces sommes pour soutenir les médias traditionnels. Nous les recevons en guise de compensation pour le contenu que nous produisons et qui est utilisé par certaines plateformes.

J'ajouterai cet autre fait important: nous ne recevons pas ces 8 millions de dollars parce que nous sommes Bell. Nous ne recevons pas 8 millions de dollars parce que nous avons demandé 8 millions de dollars...

Rachael Thomas: Non. Je suis désolée, mais je vais vous interrompre un instant. Monsieur Gray, en tout respect...

Richard Gray: ... nous recevons 8 millions de dollars en raison du nombre de journalistes que nous employons.

Rachael Thomas: ... je vais reprendre le contrôle de mon temps de parole. Merci, monsieur Gray.

L'objectif du fonds de Google — l'objectif des sommes prévues dans le projet de loi C-18 — est de promouvoir les nouvelles locales. Vous venez de dire ici même que Bell Média n'a pas respecté cette obligation et que le nombre d'heures créées d'une année à l'autre a en fait diminué depuis que vous recevez des sommes du fonds de Google. À mon avis, le projet de loi C-18 ne donne donc pas les résultats escomptés ou existe pour une autre raison. Je pense

que la situation est vraiment triste pour les Canadiens parce que, au bout du compte, ils ont besoin d'avoir accès aux nouvelles locales. Or, ce n'est certainement pas là que l'argent est investi, comme vous venez de l'admettre.

• (1250)

Richard Gray: Nous recevons 8 millions de dollars de la part de Google en raison du nombre de journalistes que nous employons.

La présidente: Merci.

Monsieur Al Soud, vous avez la parole pendant cinq minutes.

Fares Al Soud: Merci, madame la présidente.

J'ai entamé ma dernière intervention en soulignant ma légère frustration à l'égard de la belle ville de Toronto. Ma prochaine question s'adresse à nos amis de Bell Média, MM. Gray et Pineault.

Que faudrait-il sur le plan financier ou structurel pour qu'un marché comme Mississauga puisse maintenir une plus grande couverture locale?

Richard Gray: Ce n'est pas une question à laquelle il est facile de répondre, mais je dirai ceci. À vrai dire, nous avons réalisé des progrès dernièrement, grâce à notre service local 24 heures sur 24, CP24, dans la région du Grand Toronto et de Hamilton — ou RGTH — pour étendre notre couverture à toutes les communautés de la région. Nous venons de lancer une émission hebdomadaire mettant en vedette les maires de toutes les communautés de la RGTH pour qu'ils présentent leur événement favori se déroulant dans leur communauté chaque semaine. Toutes les deux semaines, nous nous efforçons de diffuser des émissions en direct sur place à partir de divers endroits de la RGTH. Nous planifions d'accroître la couverture en périphérie de Toronto.

Fares Al Soud: D'après votre expérience des réalités économiques des salles de nouvelles, la proximité d'une grande plaque tournante comme Toronto nuit-elle aux investissements pour produire des reportages locaux distincts dans les villes en périphérie?

Richard Gray: Non, pas nécessairement: un récit digne d'être diffusé demeure un récit digne d'être diffusé, peu importe sa provenance. Nos médias d'information à Toronto, qu'il s'agisse de CTV Toronto ou de CP24, soutiennent depuis longtemps qu'ils ont la responsabilité de couvrir non seulement la ville de Toronto, mais aussi la grande région de Toronto-Hamilton.

Fares Al Soud: C'est merveilleux. Merci, monsieur Gray.

[Français]

Monsieur Simard, les diffuseurs régionaux exercent leurs activités dans des conditions de marché très différentes. Dans certaines régions, la production d'information locale n'est plus du tout viable sur le plan commercial, alors qu'elle l'est dans d'autres régions.

Qu'est-ce qui distingue ces marchés de ceux qui fonctionnent encore?

Martin Simard: C'est sûr que la taille des marchés a une influence importante là-dessus. Nous vivons principalement des commerçants locaux. Alors, plus le marché local est en santé, plus nous arrivons à tirer notre épingle du jeu. Généralement, dans nos stations de radio, l'efficacité est encore là. Comme le disait Mme Jamet tout à l'heure, les radios interpellent encore la population.

Alors, quand on investit dans nos médias en achetant des publicités, les gens réussissent encore à être efficaces. C'est ça qui distingue principalement les petits marchés. C'est sûr que la concurrence dans ces marchés est très féroce. Nous ne sommes seuls dans aucun de nos marchés, et les autres vivent la même réalité que nous sur le plan de la main-d'œuvre et de l'efficacité.

Nous nous partageons une part du gâteau, qui est toujours plus petite d'une année à l'autre. Il faut donc se battre de plus en plus fort, malgré une explosion des coûts d'exploitation et de coûts que nous ne maîtrisons pas. Le coût de tout l'équipement, par exemple, a excessivement augmenté dans les dernières années. Alors, le modèle est difficile à soutenir, en ce moment.

Fares Al Soud: Lorsque les ressources diminuent, qu'est-ce qui est réduit en premier, en pratique? Est-ce le nombre de journalistes, l'étendue de la couverture ou la profondeur des reportages?

Martin Simard: Chez nous, le journalisme n'a pas été touché, du moins, depuis les dernières années. C'est notre fer de lance, en fait, dans nos stations locales. Nous voulons continuer à jouer notre rôle et à offrir un service de qualité. Nous n'avons donc pas eu à faire ce choix déchirant. Comme groupe, nous avons eu la chance de restructurer nos activités, de faire les choses différemment et d'éviter de toucher au nombre de journalistes. À ce jour, nous avons maintenu ce nombre, et nous souhaitons continuer à le faire.

• (1255)

Fares Al Soud: Merci, monsieur Simard.

[Traduction]

Madame Cena, la télévision communautaire comble souvent les lacunes laissées par les grands diffuseurs. D'après les commentaires que vous avez reçus, quelles sont les lacunes les plus importantes?

Cathy Cena: Je vous remercie de la question.

Pour notre organisation, les lacunes touchent l'équipement. Notre financement a ses limites. Nous divisons le financement de l'IJL entre deux journalistes, qui font un excellent travail. Les conditions de travail leur demandent toute leur présence d'esprit: les entrevues sont éparpillées ici et là. Cela dit, l'équipement nous donne du fil à retordre. Nous essayons de satisfaire nos journalistes. Le financement de l'IJL, cependant, est réservé aux créateurs de contenu. Il ne m'est pas destiné, à moi qui fais des entrevues. Il ne sert pas à l'équipement. On ne peut pas faire de miracles avec 80 000 \$. C'est la somme que nous recevons. Je vais parler en toute transparence. Nous étions étonnés de recevoir notre part du gâteau, mais le Fonds des médias du Canada nous est très utile en ce sens, et nous espérons que le programme se poursuivra. Je sais qu'il est prévu jusqu'en 2027.

Comme vous l'avez entendu plus tôt, un financement pluriannuel nous aiderait vraiment. Beaucoup de journaux ont été abandonnés, comme notre *Tri-City News*. Il y a quelques semaines — ou était-ce il y a un mois —, Freshet News était ici pour faire valoir sa position. Il y a des organes de presse, mais ils se font rares. Je pense que le lien que nous créons — notre raison d'être — est vraiment important.

Je sais que tout le monde est réuni ici pour parler des enjeux à l'échelle mondiale. J'ai l'impression d'être un petit poisson dans un grand étang, mais je suis ici pour prendre ma place dans cet étang. Aussi grand ou petit soit-il, je suis pleine de reconnaissance, alors je vous remercie de la question.

Fares Al Soud: Merci, madame Cena.

[Français]

La présidente: Monsieur Champoux, vous avez la parole pour deux minutes et demie.

Martin Champoux: Madame la présidente, si vous le permettez, nous allons faire un petit voyage sur le chemin de la nostalgie.

J'aimerais parler à Michel Lorrain.

Quand nous avons travaillé ensemble, Michel, en 1990-1991, vous étiez l'animateur matinal à CHLN. J'étais là. J'animais les fins de semaine. Je faisais la réalisation de l'émission *Omnibus* avec Michel Charland sur l'heure du midi. Nous avions des émissions d'information toute la journée. C'était ce qu'on appelait à l'époque une radio parlée, et il y avait une autre station AM qui nous concurrençait. Il y avait deux stations FM. C'était un marché de radio assez représentatif des marchés de radio dans des villes similaires. Cependant, il y avait surtout cette connexion de la radio avec son milieu. Il y avait cette espèce de relation avec les auditeurs, avec la population. Il y avait une implication, à l'époque, dans le milieu des stations de radio comme celle où nous travaillions.

Est-ce que cette espèce de lien très serré, quasiment chauvin, entre les citoyens et leur station de radio locale existe encore?

Est-ce que cette espèce de magie existe encore dans la relation avec les stations de radio régionales?

Michel Lorrain: Premièrement, il y a une volonté de le faire, dans une moindre mesure qu'il y a 40 ans, évidemment, pour plein de bonnes raisons, mais d'abord et avant tout pour des raisons économiques. Malgré tout, j'ai été témoin d'un ancrage profond de certaines stations de radio dans leur communauté. Vous en avez un bel exemple avec les stations du Groupe Radio Simard à Rivière-du-Loup, où on dépense encore passablement d'argent en information et en affaires publiques, justement pour maintenir ce lien avec la communauté.

J'ajouterais qu'il y a même des activités que, de l'extérieur, je qualifierais de non rentables. La diffusion de la finale de la ligue de baseball sénior du Bas-Saint-Laurent en est un exemple. Ce n'est pas une activité qui rapporte, mais c'est une activité qui conforte ce lien entre la station de radio et la communauté.

À Roberval, quand les trois ou quatre premiers nageurs finissent la traversée du lac, tous les médias partent, sauf la radio. J'en ai été témoin. La radio reste là pour couvrir l'événement jusqu'à ce que le dernier nageur ou la dernière nageuse soit sorti du lac Saint-Jean. Ce n'est pas une activité qui est rentable, mais c'est une activité qui crée un lien définitif avec la communauté.

• (1300)

Martin Champoux: On parle beaucoup des problèmes financiers ou économiques qui touchent le secteur, mais je trouvais ça important qu'on souligne, en terminant, ce lien de proximité entre les radios et leur milieu.

Michel Lorrain: La radio est un vieux média, comme on l'a dit tantôt, mais elle est encore écoutée par 85 % de la population chaque semaine. Il ne faut jamais l'oublier.

Martin Champoux: Merci beaucoup, Michel.

La présidente: Merci, tout le monde.

Je remercie tous les témoins.

[Traduction]

Merci beaucoup de votre temps.

Si vous avez oublié de mentionner un élément lors de la réunion, si quelque chose vous vient à l'esprit plus tard, ou si vous trouvez d'autres données que vous jugez utiles pour le Comité, veuillez nous les faire parvenir par l'entremise du greffier. Nous pourrions

inclure cette information dans le rapport que nous rédigerons à la fin de l'étude.

Je vous remercie encore une fois du temps que vous nous avez accordé aujourd'hui.

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>