



CHAMBRE DES COMMUNES  
HOUSE OF COMMONS  
CANADA

45<sup>e</sup> LÉGISLATURE, 1<sup>re</sup> SESSION

---

# Comité permanent du patrimoine canadien

TÉMOIGNAGES

**NUMÉRO 033**

Le jeudi 23 avril 2026

---

Présidente : Lisa Hepfner





## Comité permanent du patrimoine canadien

Le jeudi 23 avril 2026

• (0815)

[Traduction]

**La présidente (Lisa Hefner (Hamilton Mountain, Lib.)):** Bonjour, chers amis. La séance est ouverte.

Bienvenue à la 33<sup>e</sup> réunion du Comité permanent du patrimoine canadien.

Avant de commencer, je demanderais à tous les participants en personne de lire les lignes directrices inscrites sur les cartes mises à jour qui se trouvent sur la table devant eux. Ces mesures sont en place pour aider à prévenir les incidents acoustiques et pour protéger la santé et la sécurité de tous les participants, en particulier de nos interprètes. Vous remarquerez qu'il y a un code QR sur la carte, qui renvoie à une courte vidéo de sensibilisation.

Conformément à la motion de régie interne adoptée par le Comité, je peux confirmer que les témoins ont effectué les tests de connexion requis avant la réunion. Je pense que nous avons des témoins en ligne aujourd'hui, même si je ne les vois pas encore.

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

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

[Français]

Avant de commencer, monsieur Généreux, je vous souhaite une bonne fête.

Monsieur Champoux, vous avez la parole.

**Martin Champoux (Drummond, BQ):** Je tiens juste à dire que nous espérons tous avoir l'air aussi en forme que M. Généreux lorsque nous arriverons à son âge.

Félicitations, monsieur Généreux. Nous voulons votre secret.

[Traduction]

**La présidente:** Nous recevons aujourd'hui Marie-Philippe Bouchard, de CBC/Radio-Canada. Nous accueillons également des représentants de Local Independent Television Stations en ligne. Nous accueillons Calvin Millar, président de Channel Zero. Pour tout vous dire, Channel Zero est l'entreprise qui possède CHCH, où j'ai travaillé pendant 20 ans. Je connais bien Cal. Nous accueillons également Rod Schween, président de Pattison Media, et Angus Frame, président de Torstar Corporation, qui sont ici dans la salle. De plus, Rudyard Griffiths, de The Hub, se joint à nous en ligne.

Bienvenue à tous. Vous disposerez chacun de cinq minutes en tant que groupe, si vous êtes ici avec un groupe, pour faire une déclaration préliminaire.

[Français]

Madame Bouchard, vous avez la parole pour cinq minutes.

**Marie-Philippe Bouchard (présidente-directrice générale, CBC/Radio-Canada):** Madame la présidente, membres du Comité, lors de mon dernier témoignage à ce comité, nous avons évoqué les difficultés auxquelles doivent faire face les médias canadiens.

Comme l'ont souligné les témoignages précédents dans le cadre de cette étude, les revenus publicitaires numériques au Canada sont engloutis par les géants étrangers, qui monopolisent 96,5 % de ces revenus.

Cela a d'énormes répercussions sur les médias, alors que les revenus publicitaires traditionnels sont en déclin.

Dans ce paysage médiatique en bouleversement, CBC/Radio-Canada est consciente de son devoir en tant que diffuseur public.

[Traduction]

Aujourd'hui, j'aimerais attirer votre attention sur la contribution que CBC/Radio-Canada apporte au secteur canadien des médias. Qu'il s'agisse du partage de contenus, de formation journalistique, de publicité ou de défense de causes communes, nous privilégions la collaboration avec les autres médias canadiens.

En ce qui concerne le contenu, par exemple, CBC et le *Toronto Star* ont conclu un partenariat pour produire un nouveau balado d'enquête criminelle sur Ryan Wedding, l'olympien canadien devenu le fugitif le plus recherché par le FBI.

CBC/Radio-Canada partage également du contenu avec d'autres médias. À Tumbler Ridge, par exemple, nous avons coordonné l'utilisation de la caméra multiréseau lors de la cérémonie commémorative, afin d'offrir du contenu vidéo en direct aux autres médias couvrant l'événement. Cela a permis de réduire au minimum le nombre de caméras par respect pour la communauté.

Dans le même esprit, plusieurs infolettres quotidiennes de la CBC incluent des liens vers des articles produits par des médias locaux privés. C'est le cas à Fort St. John, Medicine Hat et Sault Ste. Marie.

• (0820)

[Français]

Dans certains lieux, notamment à Iqaluit et à Rimouski, nous offrons nos bulletins de nouvelles à des radios communautaires.

En matière de promotion, CBC/Radio-Canada offre à des partenaires médiatiques des espaces publicitaires gratuits pour faire la promotion de leurs abonnements et infolettres auprès d'un public plus large.

CBC/Radio-Canada contribue aussi à des initiatives de formation. Par exemple, Radio-Canada a invité d'autres médias à participer à la formation Journalisme 6x5, organisée en collaboration avec Les Coops de l'information. Des professionnels de Radio-Canada y ont offert des conseils sur le journalisme d'enquête, sur les médias sociaux et sur l'intelligence artificielle.

Notre contribution à l'écosystème passe aussi par des actions structurantes en milieu minoritaire. Nous avons récemment conclu une entente avec Envol 91 FM, la radio communautaire francophone de Winnipeg, lui assurant des conditions durables pour la diffusion de son signal depuis notre antenne.

De plus, CBC/Radio-Canada assume un rôle de leadership dans la défense et la promotion de causes communes à l'ensemble des médias. Nous avons collaboré avec Corus-Global News, Torstar, *La Presse* et Bell Média, notamment, afin de lutter contre le harcèlement des journalistes en ligne.

[Traduction]

En tant que diffuseur public du Canada, notre mandat consiste à renseigner, éclairer et divertir. Pour ce faire, nous devons rester en phase avec les habitudes de consommation des Canadiens et Canadiennes et les plateformes qu'ils utilisent, tout en soutenant le secteur des médias.

Notre stratégie se concentre sur trois priorités: la proximité, l'agilité numérique et notre rôle rassembleur.

Pour se rapprocher encore davantage des Canadiens, en janvier, CBC News a ouvert 11 nouveaux bureaux pour mieux servir et refléter les réalités des gens entre autres à Châteauguay, Dawson City, Richmond, dans la région de Peel et à Swift Current.

CBC a aussi renforcé sa couverture locale à Hamilton, Fort Smith et Lloydminster.

[Français]

Radio-Canada a fait de même en annonçant plus de ressources journalistiques dans 22 communautés, dont Calgary, Charlottetown, Gaspé, Kelowna, Saskatoon, Shawinigan, la Montérégie et Moncton.

[Traduction]

Nous avons poursuivi nos efforts pour être plus rassembleurs, et quel meilleur exemple vous donner que notre couverture des Jeux olympiques d'hiver?

Selon un sondage réalisé par Léger, 80 % des Canadiens ont dit qu'il est important que le Canada ait un diffuseur public pour couvrir de grands événements sportifs comme les Jeux olympiques, et 71 % ont indiqué que notre couverture olympique leur a permis de suivre les athlètes de leur région. Au total, les jeux ont comptabilisé plus de 89 millions de visionnements sur nos plateformes numériques.

[Français]

Cela démontre que le diffuseur est à l'écoute et qu'il s'adapte pour tenir compte des changements dans les habitudes de consommation des Canadiens.

Nous nous adaptons à ces changements en favorisant la collaboration avec d'autres médias canadiens, comme dans le cadre de la couverture olympique partagée avec RDS, TSN et Sportsnet. Nous

le faisons aussi en nous assurant d'être vus et d'être accessibles sur les plateformes étrangères fréquentées par les Canadiens.

À ce sujet, le Comité m'a d'ailleurs invitée pour parler, ultérieurement, de l'entente avec Amazon visant à distribuer ICI RDI et CBC News Network sur Prime Video. Je suis disposée à en parler dès aujourd'hui si vous souhaitez aborder cette question.

En terminant, j'aimerais souligner que notre stratégie et notre mandat s'inscrivent dans la protection de la diversité et de la vitalité de l'écosystème médiatique canadien et que toutes nos énergies sont déployées pour soutenir cet écosystème.

**La présidente:** Je vous remercie.

[Traduction]

Nous passons maintenant à Calvin Millar et Rod Schween, de Local Independent Television Stations.

Messieurs, vous disposez ensemble de cinq minutes. Allez-y.

**Calvin Millar (président, Channel Zero, Local Independent Television Stations):** Merci, madame la présidente.

Bonjour. Je m'appelle Cal Millar. Je suis ici en tant que président du groupe Local Independent Television Stations, ou LITS. Je suis également président de Channel Zero, propriétaire et exploitant de CHCH.

Je suis accompagné aujourd'hui de Rod Schween, président de Pattison Media, qui possède des stations de télévision à Kamloops et à Prince George, ainsi que 51 stations de radio dans les quatre provinces de l'Ouest.

Vous avez entendu les membres de LITS RNC Media et Télé Inter-Rives le 14 avril. Une fiche d'information sur LITS a été fournie avec cette déclaration.

Tous les radiodiffuseurs indépendants fonctionnent grâce à une combinaison d'entrepreneuriat, d'engagement communautaire et d'optimisme.

Comme beaucoup d'entre vous s'en souviendront, en 2009, la société Canwest Global du regretté Izzy Asper a fait faillite. Shaw Media a acheté la plupart des stations locales de Canwest, mais une poignée d'entre elles, dont CHCH et CHEK-TV à Victoria, étaient orphelines. Elles étaient redondantes dans un réseau national qui favorisait la portée au détriment du service local, et elles devaient fermer.

Nous avons fait l'acquisition d'un CHCH non rentable à l'époque. Notre équipe de direction a grandi en regardant CHCH. Nous savions — ou du moins nous avons parié — que CHCH pouvait avoir un avenir et l'avons ramenée à son passé, où elle était enracinée dans sa communauté, ancrée dans les nouvelles locales et gérée localement et à bon escient.

Près de deux décennies plus tard, je pense qu'il est juste de dire que nous avons connu un certain succès. Nous produisons et diffusons 30 heures de nouvelles et d'information locales par semaine, ce qui est probablement plus que tout autre radiodiffuseur local au pays.

Jusqu'à tout récemment, nous gérons cela en tant qu'entreprise privée qui faisait de l'argent et qui comptait pour notre communauté. Nous croyons que nous sommes plus importants que jamais, mais cette année, nous allons perdre des millions de dollars.

• (0825)

**Rod Schween (président, Pattison Media, Local Independent Television Stations):** Ici, chez Pattison Media, nous nous sommes lancés dans la télévision locale pour la première fois en 1987, lorsque nous avons fait l'acquisition de notre station de Kamloops. Kamloops et Prince George sont des marchés beaucoup plus petits que Hamilton, qui comptent chacun environ 100 000 habitants. J'espère que vous pouvez comprendre qu'il n'a jamais été facile de fournir des nouvelles locales dans des marchés de cette taille, avec la publicité comme seul revenu commercial. Cependant, ce que nous avons tous en commun à LITS, c'est que nos défis passés ne sont rien en comparaison des défis auxquels nous sommes confrontés aujourd'hui.

Lorsque Pattison a acheté la station de Kamloops, Internet n'existait pas. Lorsque l'entreprise de Cal a pris le contrôle de CHCH-TV — nous ne parlons que de 2009 —, les revenus totaux des stations de télévision au Canada s'élevaient à 2,1 milliards de dollars. Aujourd'hui, c'est 1,5 milliard de dollars. Cela ne semble peut-être pas être une grande baisse, mais il faut se rendre compte qu'après l'inflation, cela représente une baisse de 50 %. Pour LITS, cette baisse de 50 % a entraîné la fermeture de cinq stations locales à ce jour.

Comment cela s'est-il produit? Avons-nous oublié comment gérer des stations de télévision? Avons-nous perdu notre pertinence ou notre avantage concurrentiel collectif? Non, je ne pense pas. Ce qui s'est passé, c'est que la publicité sur Internet est passée de 1,8 milliard de dollars en 2009 à la somme colossale de 20 milliards de dollars aujourd'hui. Pensez-y un instant. Au cours des deux ou trois dernières décennies, Google, YouTube et Facebook, des plateformes dont le coût du contenu est presque nul et dont l'inventaire publicitaire est infini, ont accaparé près de 75 % du marché publicitaire canadien. Nous n'avons pas perdu cette publicité parce que nous n'avions rien à offrir aux Canadiens; nous l'avons perdue parce que les géants technologiques américains ont trouvé le moyen de monétiser l'attention des Canadiens d'une manière qui ne leur coûte pratiquement rien. Les répercussions sont énormes. Elles vont bien au-delà de l'impact sur LITS et notre capacité à fournir des nouvelles locales.

Cependant, la pertinence de cette série d'audiences est d'une simplicité crasse. Si le Canada veut maintenir un écosystème de radiodiffusion détenu et contrôlé par des Canadiens, et le Comité a insisté pour que cela demeure un objectif stratégique dans son examen de la Loi sur la diffusion continue en ligne, et si nous voulons une nation vraiment souveraine — une démocratie dans laquelle les Canadiens prennent des décisions fondées sur des faits et une analyse réfléchie, et non sur de fausses nouvelles et une influence étrangère —, nous avons beaucoup à faire et peu de temps pour le faire.

**Calvin Millar:** Vous avez déjà entendu plusieurs témoins qui ont aidé à diagnostiquer les problèmes et qui ont proposé des solutions. Il est absolument essentiel que le gouvernement ne cède ni sur la Loi sur la diffusion continue en ligne ni sur la Loi sur les nouvelles en ligne dans les négociations commerciales. Quant à cette dernière, en février, LITS a déposé une demande auprès du CRTC pour assujettir Meta à la Loi sur les nouvelles en ligne.

Nous avons un certain nombre de recommandations précises à faire au gouvernement. Nous formulons également des commentaires sur chacune de ces recommandations dans notre déclaration préliminaire écrite, que nous n'avons malheureusement pas le temps de lire.

D'abord et avant tout, nous vous demandons d'appuyer la demande de l'ACR concernant un financement provisoire d'urgence pour le FNLI. Pour l'avenir, nous avons trois recommandations visant à bâtir un écosystème de nouvelles viable et durable pour tous les radiodiffuseurs. Premièrement, il faut étendre le crédit d'impôt pour le journalisme aux radiodiffuseurs. Deuxièmement, le gouvernement fédéral doit s'engager à consacrer au moins 25 % de son budget de publicité à des organismes de presse professionnels canadiens de confiance. Troisièmement, il faut éliminer la déductibilité des frais de publicité sur les plateformes étrangères.

Lors de leurs comparutions précédentes, RNC Media et Télé Inter-Rives ont parlé de l'urgence de la situation, disant que si le soutien n'est pas imminent, les réductions des heures de nouvelles et des journalistes et, en fin de compte, les fermetures de stations sont presque inévitables. Les stations de télévision de Thunder Bay sont exposées à un risque semblable, tout comme celles de la chaîne Miracle et de Pattison. Nous-mêmes, CHEK et NTV avons un peu plus de marge de manœuvre, mais dans l'état actuel des choses, les coupures de nouvelles sont probables cet été ou peut-être à l'automne. Des centaines de milliers de Canadiens dans de petites collectivités perdront une quantité importante, peut-être leur seule source de nouvelles locales. Nous sommes ici pour vous demander de veiller à ce que cela ne se produise pas.

Merci. Nous serons heureux de répondre à vos questions.

**La présidente:** Merci à vous deux, et merci de nous rappeler cette histoire.

Monsieur Millar, j'ai vécu tout ce processus. Je n'oublierai jamais le jour où on nous a tous réunis dans une pièce et où on nous a dit: « Si nous ne trouvons pas d'acheteur pour vous, dans un mois, la station fermera. » Je vous remercie de ce rappel.

Nous allons maintenant passer aux questions en commençant par Mme Thomas...

Oh, je suis désolée. Nous passons maintenant à Torstar Corporation. Je suis un peu déconcertée, parce que mon chronomètre a sonné. Je m'en excuse.

Monsieur Angus Frame, vous avez maintenant la parole pour cinq minutes. Je vais essayer de faire en sorte que mon chronomètre ne fasse pas de bruit cette fois-ci.

• (0830)

**Angus Frame (président, Torstar Corporation):** Je vous remercie de m'accueillir.

Je m'appelle Angus Frame. Je suis le président de la Torstar Corporation. J'ai passé les 12 premières années de ma carrière en tant que journaliste avant de me lancer dans le leadership numérique et la création de produits. J'ai passé ma carrière à l'intersection du journalisme et de la technologie, à construire des plateformes qui diffusent les nouvelles aux Canadiens.

Je suis ici aujourd'hui pour représenter les plus de 350 journalistes de Torstar, qui sont tous basés en Ontario. Du *Toronto Star* et du *Hamilton Spectator* à notre série de marques communautaires hyperlocales, y compris le *Smiths Falls Record News*, le *New Hamburg Independent* et bien d'autres, nos journalistes sont souvent les seuls dans la salle d'audience ou à l'hôtel de ville. Sans eux, de nombreuses collectivités de l'Ontario n'auraient tout simplement aucun reportage local. Les histoires que nous racontons — comme celle de Brendan Kennedy sur les mauvais traitements de prisonniers à l'établissement correctionnel de Maplehurst ou celles d'un balado mis en nomination par Peabody, *Left To Their Own Devices*, sur les préjugés en ligne — ne seraient pas possibles sans le talent de journalistes dévoués et les ressources pour les soutenir.

Plus de 11 millions de Canadiens consultent notre réseau de sites, d'applications et de flux chaque mois. Nous renforçons notre relation avec eux et diversifions nos activités grâce à de nouveaux produits, partenariats et événements numériques.

Nous investissons dans la prochaine génération. Cette année, nous embauchons 40 nouveaux journalistes ou journalistes étudiants. La stabilité assurée par les programmes fédéraux nous a donné la prévisibilité nécessaire pour procéder à ces embauches, élargir notre empreinte et investir dans les nouvelles locales et le journalisme de qualité.

Cependant, notre résilience est mise à l'épreuve par un environnement de plus en plus abusif. Le journalisme canadien fait face à de multiples défaillances du marché causées par les grands monopoles technologiques.

Les tribunaux américains ont conclu que Google conserve un monopole sur l'ensemble des technologies publicitaires. Il agit en tant qu'acheteur, en tant que vendeur et en tant qu'échangeur, en prenant une part massive de chaque dollar de publicité. Le tribunal a également conclu que Google avait participé à plusieurs stratagèmes illégaux, notamment en manipulant ses enchères de publicité et en truquant les offres pour que ses propres clients gagnent. Cela a privé les éditeurs de milliards de dollars en revenus publicitaires dans le monde entier. Les géants étrangers contrôlent tout l'ensemble technologique. Ils se sont insérés en tant que gardiens inévitables, contrôlant qui peut soutenir la concurrence sur les marchés numériques et qui peut être vu et entendu.

Google contrôle le trafic depuis des années et a exercé le pouvoir de faire ou de briser les éditeurs en modifiant son algorithme de base, qui reste caché. Les derniers Aperçus d'intelligence artificielle de Google résumant le contenu et le présentent aux utilisateurs d'une manière qui les dissuade de cliquer. Les éditeurs ne tirent pas de trafic, d'attribution ou de revenus de cette pratique, qui vole effectivement notre contenu sous le couvert de l'innovation.

Nous luttons contre le vol de notre contenu, mais nous ne pouvons pas le faire seuls. Nous avons besoin d'un environnement réglementaire qui reconnaît que le journalisme n'est pas seulement un autre type de contenu, mais une infrastructure fondamentale pour une démocratie fonctionnelle. Lorsque les grandes entreprises technologiques sapent le modèle d'affaires des nouvelles locales, elles les remplacent par un gâchis de l'intelligence artificielle et un écosystème fracturé dans lequel la désinformation et la désinformation pullulent. Il est donc de plus en plus difficile pour les Canadiens de fonctionner à partir d'un savoir commun.

Nous voyons le gouvernement de l'Ontario prendre une mesure positive avec son programme de retrait de la publicité, en donnant

la priorité aux médias locaux. Ottawa doit emboîter le pas. Le gouvernement fédéral affaiblit notre souveraineté en matière d'information en se détournant des plateformes et des médias canadiens tout en détournant des millions de dollars des contribuables vers les coffres de monopoles technologiques étrangers.

Je vais vous laisser avec un scénario difficile. Imaginez que demain, le gouvernement soit face à une urgence et doive communiquer de toute urgence avec les Canadiens. La seule façon de le faire sera par des canaux détenus et contrôlés par des milliardaires de la Silicon Valley et l'administration Trump. Ce n'est pas une simple hypothèse. Ces acteurs peuvent exercer un contrôle sur les institutions canadiennes, notre presse et notre vie civique.

Je demande à chacun d'entre vous de rester vigilant quant au pouvoir des grandes entreprises technologiques sur l'élaboration des politiques canadiennes. De nombreuses associations dites canadiennes sont dominées par les grandes entreprises technologiques américaines.

En tant que représentants élus des Canadiens, je vous exhorte à vous prémunir contre les faux discours sur l'intérêt supérieur du Canada. Vous pouvez le faire en vous demandant si une proposition va à l'encontre du pouvoir que les grandes entreprises technologiques exercent sur le Canada, ou si elle fait fi de ce pouvoir ou même si elle l'accepte. Si c'est la deuxième option, vous n'entendez pas la solution. On vous exhorte à capituler.

Merci. Je me ferai un plaisir de répondre à vos questions.

● (0835)

**La présidente:** C'était très bien dit, monsieur. Merci beaucoup.

Enfin, nous retournons en ligne à M. Rudyard Griffiths, de The Hub.

Vous avez cinq minutes, monsieur.

**Rudyard Griffiths (éditeur, The Hub):** Merci, madame la présidente.

Je remercie le Comité de m'avoir invité à comparaître aujourd'hui.

L'étude en cours porte sur le journalisme et les médias au Canada, y compris — je veux me concentrer sur le libellé de votre motion — « les questions d'équité et de concurrence ». C'est là-dessus que porteront mes observations.

Tout d'abord, je vais dire quelques mots sur The Hub en guise de contexte. Je suis son éditeur et cofondateur, avec mon collègue Sean Speer. Ce mois-ci, nous avons célébré le cinquième anniversaire de notre entreprise de nouvelles et de commentaires numériques. Nous sommes heureux qu'au cours des 12 derniers mois, il y ait eu plus de 28 millions d'engagements avec notre plateforme, principalement par des Canadiens d'un océan à l'autre. Avec 300 000 téléchargements mensuels, notre flux de balados est l'un des plus importants au pays et il est consacré aux questions qui intéressent le Comité: la politique, l'économie et les politiques publiques canadiennes.

Nous pensons que cette croissance nous dit tous quelque chose d'important. Il y a clairement un véritable appétit public pour de nouvelles voix et de nouvelles perspectives dans l'éventail des médias nationaux. Nous sommes fiers d'avoir bâti notre public national grâce à des subventions privées, à des abonnements, à de la publicité, à des commandites et à des événements. Contrairement à presque tous nos pairs, grands et petits, nous n'avons pas utilisé les subventions gouvernementales pour financer notre journalisme d'information et nos commentaires publics. Dans cette mesure, nous croyons que le succès continu de The Hub est une preuve convaincante que le journalisme de grande qualité et une analyse sérieuse des politiques peuvent prospérer indépendamment des subventions gouvernementales.

Cependant, cela pourrait ne plus être le cas pour beaucoup plus longtemps, non seulement pour les quelques médias non subventionnés qui restent, mais aussi, en fin de compte, pour The Hub. Cela me ramène au sujet de l'équité et de la concurrence, qui est au cœur de votre étude.

En refusant d'utiliser les subventions pour financer notre journalisme, nous ne sommes pas concurrentiels sur un pied d'égalité. Pour dire l'évidence, le crédit d'impôt pour la main-d'œuvre n'est lié à aucune mesure de rendement significative. La répartition se fait uniquement en fonction du nombre de journalistes. Cela récompense commodément les titulaires qui ont eu des décennies pour bâtir des bases d'abonnés afin de soutenir leurs salles de nouvelles. C'est très bien pour eux; je les félicite. Les entreprises en démarrage, quant à elles, doivent bâtir leur public à partir de zéro. Elles doivent passer de zéro à un, à 100 et, dans notre cas, à plus de 30 000 abonnés. Elles n'ont pas d'abonnés pour financer leur salle de presse d'une manière qui les qualifierait, si elles avaient un soutien significatif dès le départ, comme nous avons commencé il y a cinq ans.

Pour ajouter l'insulte à l'injure, les grands titulaires pratiquent la tarification prédatrice des abonnements. Vous l'avez tous vu. C'est un dollar pour six mois ou un dollar pour un an. Ils le font en sachant que les mesures de soutien venant des contribuables leur permettent de recouvrer leur intégrité financière au bout du compte. Inexplicitement, ce régime de subvention des charges sociales est également anonyme. Les bénéficiaires ne sont pas divulgués. Cela signifie que des médias comme The Hub, qui croient que le journalisme non financé par les largesses du gouvernement est un argument de vente clé pour les lecteurs potentiels, ne peuvent pas se différencier sur la question même de l'indépendance de la presse en raison de l'anonymat des subventions et de la façon dont elles sont distribuées.

Pensez-y un instant. À The Hub, nous en sommes venus à accepter la réalité que, même si ces mesures minent la confiance du public dans les médias — je peux en parler; j'ai des données probantes à ce sujet —, gèlent la position dominante des titulaires et étouffent l'innovation parmi les nouvelles entreprises numériques en démarrage, ces mesures de soutien gouvernementales, autrefois temporaires, sont maintenant permanentes, et elles sont susceptibles de continuer à se développer. Avec le crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne et l'Initiative de journalisme local seulement, les contribuables canadiens dépensent près de 100 millions de dollars par année en subventions pour les nouvelles.

Permettez-moi de proposer quatre réformes rapides et pratiques pour mieux utiliser cet argent.

Premièrement, il faut mettre fin à l'anonymat. Si l'industrie des médias croit, comme elle le dit tout le temps, que la transparence est le fondement de la confiance du public envers toutes les institutions, y compris le gouvernement, elle devrait appliquer cette norme à elle-même. Les Canadiens méritent de savoir quels médias reçoivent des fonds publics grâce au crédit d'impôt pour la main-d'œuvre et combien ils reçoivent.

• (0840)

Deuxièmement, il faut cesser de subventionner le nombre d'employés. Si vous subventionnez la presse, récompensez les médias qui élargissent leur auditoire, et non leurs frais généraux. Il faut lier une partie importante du crédit à la mobilisation et à la croissance des abonnés. Il faut récompenser les médias que les Canadiens choisissent de lire, comme The Hub.

Troisièmement, il faut exiger un code de conduite. Les médias qui reçoivent des subventions devraient les déclarer ouvertement et régulièrement dans leurs manchettes, sur leur site Web et dans leurs rapports annuels. On devrait les décourager d'utiliser leurs propres plateformes pour faire du lobbying en vue d'obtenir plus d'argent du gouvernement. C'est maintenant omniprésent dans une grande partie des médias grand public. C'est un conflit d'intérêts, et cela érode davantage la confiance du public.

Enfin, je conclurai en disant ceci: il faut exiger que les subventions salariales servent à financer le journalisme, et non à verser des paiements en espèces aux propriétaires et aux détenteurs d'obligations. Le Collectif canadien de journalisme l'exige déjà des fonds liés à la Loi sur les nouvelles en ligne. Les mêmes règles devraient s'appliquer au crédit d'impôt pour la main-d'œuvre et être resserrées pour exiger que les médias bénéficiaires divulguent obligatoirement la façon exacte dont ils dépensent les fonds publics pour leurs activités de nouvelles et de journalisme.

Je vais m'arrêter ici. Je me ferai un plaisir de répondre à vos questions.

**La présidente:** Merci, monsieur.

Nous allons maintenant passer aux questions des députés, en commençant par Mme Thomas, pour six minutes.

**Rachael Thomas (Lethbridge, PCC):** Merci beaucoup.

Madame Bouchard, dans l'une des remarques que vous avez formulées dans vos observations liminaires, vous avez déclaré que les géants étrangers monopolisaient les revenus publicitaires. Un autre témoin a ajouté qu'environ 75 % des dépenses publicitaires canadiennes vont à des géants étrangers. Nous considérons bien sûr que c'est un problème, et ce sujet nous préoccupe.

Mais mes inquiétudes ne se limitent pas à cette seule question. Les annonceurs ne semblent pas être les seuls à se tourner vers ces géants étrangers. C'est également le cas du premier ministre. Dimanche, il a prononcé un discours qui ressemblait beaucoup à un discours sur l'état de l'Union, similaire à ceux que Trump prononce aux États-Unis. Au lieu de choisir la CBC — ce qui m'aurait semblé être un choix naturel, étant donné qu'il s'agit de la chaîne publique canadienne —, il a choisi de le diffuser sur YouTube, qui appartient à un géant américain de la technologie.

J'aimerais savoir ce que vous en pensez et pourquoi, selon vous, le premier ministre et son cabinet ont fait ce choix.

**Marie-Philippe Bouchard:** Je ne sais pas pourquoi le premier ministre a choisi ce mode de diffusion particulier. Il existe bien sûr des procédures qui permettent au gouvernement de s'adresser à la nation par l'entremise de la CBC pour faire toutes sortes d'annonces officielles. Par ailleurs, nous sommes toujours prêts à accueillir la plupart des responsables politiques dans nos différentes émissions.

Je ne sais pas. Je ne peux pas me prononcer sur cette question.

**Rachael Thomas:** D'accord.

Nous savons tous que la confiance du grand public dans les services médiatiques de la CBC est en baisse et que l'audience diminue. Pensez-vous que ces facteurs aient eu une incidence sur cette décision?

**Marie-Philippe Bouchard:** J'aimerais nuancer vos propos. La confiance dans les radiodiffuseurs publics, en général, reste relativement stable. Elle se situe aux alentours de 75 %. Je ne dispose pas des chiffres exacts, mais ce chiffre est élevé. De manière générale, l'utilisation sur l'ensemble des plateformes reste également relativement stable.

Nous constatons que les services traditionnels, comme la télévision linéaire, laissent progressivement la place aux plateformes numériques, aux balados, aux chaînes FAST ou aux sites web; je ne pense donc pas que l'on puisse parler d'une tendance à la baisse de manière générale.

**Rachael Thomas:** Êtes-vous préoccupée par le fait que le premier ministre ait choisi de s'exprimer sur une plateforme américaine, YouTube, plutôt que de passer par le radiodiffuseur public canadien, la CBC?

**Marie-Philippe Bouchard:** En tant que radiodiffuseur public, je n'ai pas de position particulière quant à la plateforme choisie par le premier ministre pour exprimer ses préoccupations. Il vient dans nos stations. Il a participé à différentes émissions. De nombreux journalistes de la CBC sont en mesure de poser des questions et de donner une certaine visibilité à ses déclarations, mais je ne peux pas expliquer cette déclaration particulière.

• (0845)

**Rachael Thomas:** D'accord. Je crois que la plupart d'entre nous ont du mal à se l'expliquer.

Il est intéressant de noter que vous évoquez le fait que les géants étrangers monopolisent les revenus publicitaires. Le gouvernement actuel consacre également la grande majorité de son budget publicitaire à ces mêmes géants étrangers, au lieu de faire appel à des entreprises canadiennes.

Je suis curieuse. Êtes-vous favorable à cette décision du gouvernement?

**Marie-Philippe Bouchard:** Je soutiens pleinement la position de mon collègue radiodiffuseur selon laquelle toutes les entreprises publiques devraient s'efforcer de soutenir les médias canadiens par le biais de la publicité. Je pense que c'est une façon judicieuse d'utiliser ces fonds.

**Rachael Thomas:** Excusez-moi. Je vais poser à nouveau ma question.

Le gouvernement libéral actuel consacre la grande majorité de son budget publicitaire aux géants américains de la technologie. La grande majorité des entreprises choisies ne sont pas canadiennes. Quelle est votre position à ce sujet? Êtes-vous d'accord avec la décision du gouvernement?

**Marie-Philippe Bouchard:** Comme je l'ai dit, je partage la position de l'Association canadienne des radiodiffuseurs et des autres médias canadiens, qui exhortent le gouvernement à investir dans les médias canadiens. C'est ma position.

**Rachael Thomas:** D'accord.

La CBC adore parler de ce qu'on suppose être des déserts d'information. Vous avez énuméré plusieurs villes dans lesquelles la CBC s'est implantée ces deux dernières années. Vous avez cité des villes comme Lloydminster, Calgary et Moncton. De nombreux témoins ont déclaré devant ce comité que ces villes disposaient d'une couverture locale et que ces personnes se sentaient visées par la CBC, voire attaquées par votre organisation, car la CBC, qui dispose de 1,6 milliard de dollars provenant des contribuables ainsi que de revenus publicitaires, parvient ainsi à évincer des organisations locales qui font un excellent travail. Il s'agit de locaux qui vivent dans la collectivité. Elles en font partie et rapportent ce qui s'y passe. La CBC envoie du personnel temporaire sur place pour des missions pouvant durer de six mois à un an. Ces personnes changent ensuite généralement d'emploi ou saisissent d'autres opportunités. Elles ne font pas partie de la communauté. Elles n'y vivent pas de façon permanente. Elles ne la comprennent pas.

La CBC bénéficie d'une situation de déséquilibre concurrentiel, car elle est financée à la fois par des fonds publics et par les revenus publicitaires. Elle peut ainsi évincer des acteurs plus modestes qui sont présents sur le marché depuis des années, voire des décennies, voire depuis un siècle. Qu'en pensez-vous?

**Marie-Philippe Bouchard:** Eh bien, je nuancerais bon nombre des affirmations que vous avez faites. Tout d'abord...

**Rachael Thomas:** Pour que les choses soient claires, ce ne sont pas mes propos. Il s'agit de déclarations faites par ces médias locaux qui accomplissent un excellent travail au service de leur collectivité.

**Marie-Philippe Bouchard:** Madame Thomas, j'essayais de réfléchir à l'ensemble de vos remarques, y compris celles relatives aux villes que vous avez mentionnées. Je crois que nous avons une station qui diffuse des émissions en anglais et en français à Calgary depuis de nombreuses années. Cette ville n'est pas un désert d'information.

Nous renforçons notre couverture dans les petites localités où nous n'étions pas présents auparavant. Parfois, il y a des médias locaux sur place; parfois, il n'y en a pas. La situation varie. Là où il existe des médias locaux — avec lesquels nous espérons collaborer —, nous discutons avec les médias locaux afin de déterminer comment nous pouvons nous entraider et nous soutenir mutuellement, par exemple grâce à des formations ou au partage d'installations. Notre objectif n'est pas de faire disparaître les médias existants, mais d'enrichir...

**Rachael Thomas:** Madame Bouchard, avec tout le respect que je vous dois, ils ne voient pas les choses ainsi. Ce n'est pas ce que pensent ces entreprises de presse locales de la CBC. Ce n'est pas de cette façon que la CBC s'implante dans ces collectivités locales.

**Marie-Philippe Bouchard:** Avec tout le respect que je vous dois, madame Thomas, je me rends sur ces marchés et je rencontre les médias locaux...

**La présidente:** Merci.

**Marie-Philippe Bouchard:** ... et j'ai des discussions franches avec eux, en face à face. Nos journalistes font de même.

**La présidente:** Je cède maintenant la parole à M. Al Soud pour six minutes.

Allez-y.

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

Merci à nos témoins d'être présents aujourd'hui.

Madame Bouchard, j'aimerais commencer par donner le ton de mes questions. Vous allez être très populaire ce matin. J'ai un profond respect pour le travail de la CBC. Je crois en sa mission. Je crois en l'intégrité et en la bonne foi des personnes qui y travaillent, et je pense que son rôle est aujourd'hui plus important que jamais.

En tant que radiodiffuseur national du Canada, vous avez une responsabilité unique, qui s'accompagne d'attentes accrues en matière de transparence, de crédibilité et de confiance du public. On vous demande d'en faire plus que la plupart de vos collègues, souvent avec moins de moyens que vos homologues étrangers.

Mes questions d'aujourd'hui visent à faire écho aux préoccupations et aux points de vue qui ont été soulevés tout au long des travaux de ce comité. Certaines de ces déclarations ne reflètent pas mes opinions personnelles, mais je pense qu'il est important d'y répondre directement et que ces réponses figurent au compte rendu.

Je dois reconnaître que vous avez anticipé ma première question sur l'idée que la CBC pourrait jouer un rôle plus important en partageant ses infrastructures — c'est-à-dire son matériel, ses locaux et autres ressources — avec des médias plus modestes lorsque cela s'avère opportun. Je vais donc plutôt poser la question suivante: nous avons entendu des critiques selon lesquelles la CBC donnerait parfois l'impression d'être en concurrence directe avec les médias d'information du secteur privé. Comment percevez-vous le rôle de la CBC au sein de l'écosystème des médias au sens large? Considérez-vous que vous êtes en concurrence avec les autres médias ou que vous les complétez?

• (0850)

**Marie-Philippe Bouchard:** J'ai déjà abordé ce sujet lors de mes précédentes comparutions devant ce comité.

Mon credo est que, en tant que radiodiffuseur public, il nous incombe de veiller à ce que nos actions servent les intérêts des citoyens tout en favorisant le dynamisme de l'écosystème médiatique. À cet effet, nous menons toutes sortes de discussions — j'en ai énuméré plusieurs dans mes observations liminaires — dans le cadre desquelles nous pouvons soutenir les médias indépendants, qu'ils soient communautaires ou privés. Nous le faisons dans le cadre de diverses initiatives.

Nous traversons une période très difficile, et je suis très inquiète. Les témoignages que nous avons entendus ce matin sur cette fragilité ne sont que quelques-uns des exemples que nous vivons au quotidien.

Ce travail fait partie des responsabilités de notre équipe. Ce n'est pas pour dire qu'il n'existe qu'une seule version des faits ou qu'un seul camp doit toujours présenter les événements ou les points de vue. La diversité des points de vue et des opinions est essentielle sur un marché. C'est pourquoi il est important de garantir la diversité de la propriété et des formats d'information. C'est ce que nous nous efforçons de préserver.

**Fares Al Soud:** Merci, madame Bouchard.

On s'inquiète également du fait que la CBC, compte tenu de son envergure et de ses ressources, détourne parfois des journalistes. Je crois qu'on vient juste de vous poser cette question; je ne sais pas si vous avez eu le temps d'y répondre.

Que répondriez-vous à cette affirmation, et quel rôle pensez-vous que la CBC doit jouer pour favoriser une répartition équilibrée des journalistes dans tout le pays?

**Marie-Philippe Bouchard:** Tout d'abord, je tiens à préciser que notre priorité, lorsque nous cherchons à ouvrir une nouvelle agence, est de trouver une personne qui connaît bien la collectivité locale et qui y restera. C'est dans notre intérêt à tous. Qu'il s'agisse de médias indépendants locaux, de médias communautaires, de la CBC ou de grandes entreprises médiatiques, nous souhaitons tous que ce soient des habitants de la région qui couvrent l'actualité de leur collectivité.

À cet effet, nous devons parfois mettre en place de nouveaux parcours de formation, ce qui peut également profiter à d'autres médias. Nous avons discuté de la possibilité de mettre à disposition les ressources de formation dont nous disposons ou que nous pouvons mobiliser auprès des établissements d'enseignement supérieur, au profit des médias indépendants et communautaires du marché.

Oui, nous recherchons des personnes locales qui resteront dans la région et s'investiront dans la communauté.

Nous n'essayons pas de recruter les journalistes d'autres médias. Si l'offre est publiée, nous ne pouvons pas empêcher les gens de postuler. C'est la réalité. Nous ne pouvons pas exclure ces personnes, mais nous ne prenons pas contact avec elles. Il arrive souvent que des personnes nous rejoignent, puis, après avoir acquis de l'expérience, nous quittent pour se lancer dans d'autres projets. Les journalistes sont connus pour vouloir acquérir de l'expérience en occupant différents postes. Il leur arrive parfois de rejoindre d'autres médias dans la même ville ou dans une autre localité. Nous sommes constamment confrontés à ce genre de situation.

Nous recrutons, et nous nous inquiétons de ne pas disposer d'un nombre suffisant de journalistes professionnels pour répondre aux besoins de tous les médias qui existent et qui souhaitent les embaucher. Nous devons donc collaborer avec les autres médias et avec les établissements d'enseignement supérieur afin de former plus de journalistes. Malheureusement, beaucoup d'entre eux quittent la profession en raison de la précarité de leurs conditions de travail.

**Fares Al Soud:** La CBC fait souvent l'objet de critiques liées à la confiance. On y a fait allusion il y a peu. Vous avez évoqué un taux d'environ 75 %.

Pourriez-vous nous expliquer les mécanismes actuellement en place pour garantir l'indépendance éditoriale, la transparence et la responsabilisation au sein de la CBC, et nous dire ce qui, selon vous, caractérise aujourd'hui un journalisme crédible et de grande qualité?

**Marie-Philippe Bouchard:** Tout d'abord, nous disposons de normes et de pratiques journalistiques bien établies et très complètes. Ce sont les nôtres. Elles servent de modèle aux autres. Chaque média a les siennes, et c'est tout à fait normal, mais nous nous influençons mutuellement. Nous avons un code de conduite que les équipes sont tenues de respecter. Dans toutes nos salles de rédaction, nous avons des débats constructifs sur les sujets à traiter, les angles à aborder et les personnes à inviter. Il existe un processus éditorial dans le cadre duquel nous évaluons les nouvelles et vérifions les sources.

Nous disposons d'équipes spécialisées dans la vérification des renseignements, car il y a beaucoup de mésinformation et d'images générées par l'intelligence artificielle. Nous disposons d'équipes spécialisées dans la démystification de ce type de contenu, qui peut s'avérer plus ou moins préjudiciable ou très trompeur. Nous avons mis en place des procédures très rigoureuses qui donnent lieu à des débats au sein de nos propres salles de rédaction.

Il y a aussi la question de la responsabilisation. Si nous recevons une plainte ou une remarque, la direction de la rédaction est chargée d'y répondre. Nous devons alors examiner la procédure qui a été suivie. Si la personne qui a déposé une plainte ou formulé un commentaire n'est pas satisfaite de la réponse, elle peut faire appel à un ombudsman totalement indépendant. Ce dernier est chargé de fournir des services en français et en anglais afin de répondre aux questions et d'examiner en détail le travail journalistique réalisé. Il rend ensuite une décision.

Les décisions de notre ombudsman sont très utiles, car à l'inverse...

• (0855)

**La présidente:** Merci. Je ne veux pas vous interrompre. Nous avons dépassé le temps imparti, mais merci pour votre réponse.

[Français]

Monsieur Champoux, vous avez la parole pour six minutes.

**Martin Champoux:** Merci beaucoup, madame la présidente.

Je salue tous les témoins, et je les remercie de participer à cette étude importante.

Madame Bouchard, je vais commencer par vous poser la question à 150 millions de dollars.

Le gouvernement vous a attribué — je ne parle pas de vous personnellement, bien sûr — 150 millions de dollars supplémentaires. C'était une promesse électorale.

Êtes-vous en mesure de nous dire comment cet argent a été dépensé ou investi? Est-ce qu'il en reste? Avez-vous d'autres projets à financer avec ça?

Pouvez-vous nous donner une petite mise à jour là-dessus?

**Marie-Philippe Bouchard:** Les 150 millions de dollars en question, qui sont apparus dans le budget du mois de novembre, ont été approuvés par un vote au Parlement à la fin de mars. Ils sont donc effectivement entrés dans nos comptes. Ils ont été distribués dans le cadre de notre plan stratégique et d'un budget voté par le conseil d'administration. L'argent est dépensé en fonction des priorités établies dans notre plan stratégique.

**Martin Champoux:** Donc, vous n'avez pas pris cet argent pour des projets particuliers que vous n'auriez pas nécessairement réalisés en temps normal. Je vous laisse continuer.

**Marie-Philippe Bouchard:** Comme je l'ai dit en introduction, l'ajout de postes de journalistes était une grande priorité pour nous rapprocher des Canadiens. Nous avons donc annoncé plusieurs postes de journaliste dans des communautés, à la fois chez Radio-Canada et CBC.

Nous avons aussi investi dans l'amélioration de nos plateformes numériques pour favoriser la découvrabilité et la prééminence du contenu de divertissement local, régional et national. Par ailleurs, nous avons fait d'importants investissements dans les productions

indépendantes, parce que c'est un secteur où la plupart des diffuseurs ont subi beaucoup de compressions budgétaires.

Alors, c'est de l'argent qui a été engagé, mais qui ne sera pas vraiment dépensé immédiatement, tant que les productions ne seront pas disponibles.

**Martin Champoux:** Ce qui m'inquiète, c'est que ces 150 millions de dollars ne seront pas réattribués dans la prochaine année. Du moins, ce n'est pas prévu. Alors, les postes de journaliste que vous avez créés et les productions dans lesquelles vous avez investi sont à risque.

Allez-vous être en mesure de maintenir les postes que vous avez créés?

**Marie-Philippe Bouchard:** Quand nous avons investi cet argent, conformément aux priorités de notre stratégie, comme je vous le disais, nous savions que c'était de l'argent temporaire, donc nous nous sommes dit qu'il fallait quand même avancer, parce que c'était prioritaire. Le Canada a besoin de ces ressources. On a besoin de mieux servir l'ensemble de nos communautés. Si le financement n'est pas renouvelé, nous devons faire des choix. Toutefois, nous allons protéger ces priorités.

**Martin Champoux:** Je pense que les priorités dont il est question dans cette étude vont vraiment dans le sens de la couverture journalistique en région, peu importe lesquelles. Vous avez répondu à des questions là-dessus tantôt, et certains collègues et moi aurons des opinions différentes, mais je pense que la présence du plus grand nombre de voix possible est nécessaire. La diversité de l'information en région est mise à mal depuis des années, et elle est importante.

Je pense que vous savez que je considère que le diffuseur public a un rôle important à jouer à cet égard, en collaboration avec les autres médias, et non en concurrence avec eux. Peut-être qu'on devra être vigilants sur la façon dont ces collaborations se déploient, mais je pense que c'est important de maintenir ces investissements que vous faites en couverture journalistique régionale.

Ça m'amène à vous parler de la couronne de Montréal. Je sais que, dans les régions plus éloignées, il y a des postes de journaliste qui ont été créés et des journalistes qui ont été embauchés, mais, dans la couronne de Montréal, on entend beaucoup de préoccupations récemment. Je sais que vous faites des efforts en ce sens, mais récemment, par exemple, des inquiétudes ont été exprimées, voulant que la couverture médiatique dans la région des Laurentides est inadéquate, malgré des questions qui mériteraient d'être traitées par les médias, notamment par le diffuseur public.

Quelles sont vos observations par rapport à ces inquiétudes?

• (0900)

**Marie-Philippe Bouchard:** Vous avez parfaitement raison. La démographie de la couronne de Montréal change. Beaucoup de gens se sont déplacés dans la grande couronne de Montréal. Notre salle de rédaction de Montréal couvrait la couronne, mais ce n'était pas suffisant. Donc, nous avons annoncé, pour les services français, la création de deux postes dans la région de Lanaudière, à Terrebonne, deux postes à Laval et à Mirabel, qui couvrent les Basses-Laurentides, et deux postes à Brossard, qui couvrent la Rive-Sud et la Montérégie.

Je vous annonce également la création de deux postes à Mont-Tremblant, dans les Hautes-Laurentides, et deux postes à Vaudreuil, dans l'Ouest-de-l'Île. Nous n'avons pas annoncé ces postes dans la première vague, mais une communication a été faite à l'interne. Donc, je suis en mesure de vous en parler ce matin.

**Martin Champoux:** Tout à l'heure, quand vous avez répondu à mon collègue d'en face, la présidente vous a interrompue, et elle vous a dit que votre temps de parole était écoulé. Ça m'amène à une question que les Québécois se posent souvent. Pourquoi est-ce qu'on n'a pas droit aux séries éliminatoires? Le club de hockey Les Canadiens de Montréal s'en va souvent en prolongation ces temps-ci, malheureusement.

Pourquoi notre diffuseur public francophone n'a-t-il pas obtenu les droits de diffusion des séries éliminatoires pour qu'on puisse suivre les Canadiens de Montréal?

**Marie-Philippe Bouchard:** Le hockey de la Ligue nationale de hockey, c'est une entreprise. La Ligue gère ses droits de diffusion de façon à extraire un maximum d'argent de ses marchés. Elle ne semble pas considérer la question de l'accessibilité gratuite pour les citoyens du territoire canadien comme une priorité.

Donc, ces droits ont été négociés par d'autres partenaires, qui doivent évidemment les monétiser, puisqu'ils les ont payés très cher. Alors, je ne leur en fais aucunement reproche. Cependant, ils mettent les matchs derrière des verrous d'accès payants ou les offrent par abonnement, parce que les droits leur ont coûté tellement cher qu'il faut qu'ils les monétisent.

Dans ce contexte, nous n'avons tout simplement pas accès à ce marché. Radio-Canada a perdu ces droits il y a fort longtemps.

**Martin Champoux:** Merci beaucoup, madame Bouchard.

**Marie-Philippe Bouchard:** Cependant, nous investissons beaucoup dans le hockey féminin.

**Martin Champoux:** Ça, c'est excellent, et je vous encourage à continuer de le faire.

[Traduction]

**La présidente:** Ce serait [Inaudible].

Monsieur Waugh, vous avez la parole pour cinq minutes.

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

Je vais m'adresser à Rod Schween.

Merci de m'avoir accueilli lors de mon séjour à Kamloops il y a un peu plus d'un mois. J'ai eu beaucoup de plaisir à visiter vos locaux.

**Rod Schween:** Merci d'être venu.

**Kevin Waugh:** J'ai beaucoup aimé cette visite.

J'ai beaucoup de souvenirs avec Bill O'Donovan et d'autres personnes, car nous avons travaillé ensemble en Saskatchewan.

Comme vous le savez, vous avez fermé la station de Medicine Hat le 3 juin.

Mme Bouchard a déclaré dans ses observations qu'elle collaborait avec d'autres médias.

Lorsque CHAT, qui était implanté à Medicine Hat depuis 70 ans, s'est retiré du marché, la CBC a-t-elle pris contact avec vous en tant que chaîne de télévision indépendante qui quittait la région?

Elle affirme que la CBC collabore avec les médias. Avez-vous eu des contacts avec la CBC lorsque vous avez quitté Medicine Hat?

**Rod Schween:** Je dirais que nous collaborons beaucoup avec CBC dans le domaine de la diffusion. Nous entretenons d'excellentes relations de partenariat. Nous louons de l'espace de diffusion chez eux. Ils louent de l'espace de diffusion chez nous. Nous entretenons d'excellentes relations avec eux dans ce domaine.

Malheureusement, lorsque nous avons quitté Medicine Hat... et j'ai vu tout à l'heure une partie des travaux du Comité. On a suggéré que nous ne pouvions pas rivaliser avec la CBC. Je tiens à préciser très clairement que nous avons pris la décision de quitter Medicine Hat avant que la CBC n'y ouvre son bureau.

Pour répondre directement à votre question, non, malheureusement, ils n'ont pas pris contact avec nous. Nous n'avons eu aucune discussion à ce sujet. Je comprends qu'ils se tourment vers le marché et publient des offres d'emploi. Nous devons procéder de la même manière sur nos marchés. Nous répondrions également, mais j'aimerais vraiment pouvoir discuter avec vous d'une collaboration visant à faire venir des journalistes sur des marchés comme Medicine Hat, car nous avons beaucoup de mal à y parvenir.

Malheureusement, lorsque la CBC est arrivée à Medicine Hat, elle nous a pris l'un des derniers journalistes que nous avons décidé de garder sur place afin de pouvoir continuer de desservir ce marché grâce à notre station de radio locale. Au lieu de nous aider sur le marché, elle nous a laissés sans journaliste. Nous avons dû trouver une autre personne et la former. Bien sûr, ils ont embauché la personne dans laquelle nous avons investi du temps et de l'argent, celle qui connaissait le marché, qui connaissait les gens et qui avait les bons contacts. Quant à nous, nous avons dû tout recommencer à zéro.

● (0905)

**Kevin Waugh:** Monsieur Schween, ce n'est pas seulement à Medicine Hat que nous avons entendu parler de cela. Nous en avons entendu parler partout.

Madame Bouchard, vous venez d'entendre un exploitant d'une chaîne d'information indépendante affirmer que vous débauchez du personnel, et c'est effectivement le cas.

**Marie-Philippe Bouchard:** Non. Je ne l'ai pas entendu dire que nous débauchons du personnel.

**Kevin Waugh:** Si vous voulez, je vais reformuler mon affirmation. M. Schween a déclaré que vous étiez venu à Medicine Hat et que vous aviez débauché l'un de ses employés, une personne qu'ils avaient mis des mois, voire des années, à former.

**Marie-Philippe Bouchard:** Un de ses employés a postulé pour ce poste. Le poste a été pourvu après la fermeture de la station. Cet employé est resté parmi nous pendant quelque temps. Puis il a trouvé un autre emploi dans une autre province.

**Kevin Waugh:** Comment cela...

**Marie-Philippe Bouchard:** Ce que je veux dire, c'est que nous lui avons proposé de rester à Medicine Hat.

**Kevin Waugh:** Oui.

**Marie-Philippe Bouchard:** Il a saisi cette occasion. Sa carrière et ses aspirations l'ont conduit ailleurs. Il s'agissait d'une décision d'affaires. C'est ainsi que les choses se passent de nos jours dans le domaine des ressources humaines. Les gens changent d'emploi. Ils le font parce qu'ils souhaitent acquérir de nouvelles expériences. Nous affrontons tous les mêmes défis.

Je regrette qu'il n'y ait pas eu, au moment opportun, une discussion concernant la fermeture de votre station. Je crois que cela aurait dû être un réflexe naturel.

J'essaie de prendre cette habitude à mesure que je parcours le pays et que je rencontre les responsables locaux, car on ne sait pas ce qu'on ignore. Si on pose des questions... J'ai eu de très nombreuses discussions avec des exploitants locaux, et je commence toujours par leur demander: « Que se passe-t-il? Qu'est-ce qui fonctionne pour vous? Qu'est-ce qui ne fonctionne pas? Comment pouvons-nous vous aider? ».

**Kevin Waugh:** Oui. D'accord. Medicine Hat a été un écart de conduite. Vous venez d'apprendre que la chaîne de télévision locale indépendante s'est retirée de Medicine Hat, et vous n'avez pas communiqué avec Pattison Media, ce que la CBC aurait dû faire, à mon avis.

Monsieur Schween, vous avez entendu ses propos. Quand ils débarquent dans une collectivité et qu'ils débauchent du personnel — je vais employer le terme « débaucher », même si Mme Bouchard n'approuve peut-être pas son utilisation —, en quoi cela contribue-t-il à développer les médias dans ce qu'on appelle un « désert médiatique », alors que vous avez fermé la chaîne de télévision?

**Rod Schween:** Malheureusement, je ne crois pas que cela contribue à leur développement. Je n'irais même pas jusqu'à qualifier Medicine Hat de « désert médiatique » après notre retrait de ce marché. Nous avons pris la décision de fermer la chaîne de télévision parce que, pour être franc, nous avons enregistré des pertes sur ce marché six fois au cours des neuf dernières années. Nous étions déjà en passe d'enregistrer une autre perte l'année dernière, avant même de prendre en compte les frais de fermeture. Nous aurions perdu de l'argent sur ce marché pendant sept des dix dernières années. Cependant, nous avons décidé de maintenir nos activités radiophoniques à cet endroit. Nous n'avons pas abandonné le marché de Medicine Hat. Nous continuons de desservir ce marché ainsi que de nombreux autres.

Malheureusement, ce n'est pas la seule fois où la CBC a offert un poste à l'un de nos employés. Je conviens qu'il ne s'agit pas de débauchage — la même chose se produit chez nous —, mais, avec tout le respect que je leur dois, ils ne peuvent pas prétendre qu'ils s'efforcent d'engager le dialogue sur ces marchés et d'apporter leur aide dans ces situations, car je peux malheureusement citer de nombreux autres exemples de ce genre. Vous avez vous-même entendu parler de nombreux autres exemples de ce genre. Je serais favorable à un tel dialogue; malheureusement, dans de nombreux cas, j'estime qu'ils ciblent des marchés qui ne sont pas des déserts médiatiques, ce que je les encouragerais à faire.

**La présidente:** Je vous remercie.

Madame Royer, vous avez la parole pendant cinq minutes.

**Zoe Royer (Port Moody—Coquitlam, Lib.):** Merci beaucoup.

Je vais poser ma première question à M. Frame.

Monsieur Frame, vous avez indiqué que vous représentiez 350 journalistes. Vous avez également précisé qu'en cas d'urgence, la majorité des nouvelles diffusées au public canadien seraient d'origine américaine.

Je voudrais que vous vous mettiez un instant à la place d'un parlementaire. Nous savons que nous devons changer de cap afin de

soutenir un réseau de nouvelles dynamique, local et crédible dans les quatre coins du pays.

Quelles sont certaines des politiques que vous souhaiteriez mettre en œuvre? Selon quelle priorité les mettriez-vous en œuvre? Vous pourriez peut-être également évoquer certaines des initiatives législatives qui sont en cours à l'échelle internationale, compte tenu de la situation actuelle du journalisme.

● (0910)

**Angus Frame:** Je vous remercie de votre question et de votre invitation à comparaître.

Vous posez une bonne question en demandant les politiques qui pourraient être mises en œuvre pour soutenir l'écosystème de nouvelles au Canada. Je crois qu'en gros, vous m'avez demandé quel serait l'ordre de priorité de mes actions. Je commencerais par la mesure la plus simple, qui a déjà été évoquée. Je suivrais le modèle établi par le gouvernement de Queen's Park, ainsi que par les autorités locales de New York et de l'État du Maryland, et je montrerais l'exemple au pays en engageant les dépenses publicitaires fédérales auprès de médias détenus et exploités par des Canadiens, ce qui démontrerait la confiance et le soutien que nous accordons à ces chaînes et ce qui signifierait au secteur privé qu'il s'agit là d'un engagement envers le Canada.

D'un point de vue stratégique, je m'intéresserais alors de plus près à certains des problèmes liés aux monopoles auxquels nous faisons face, notamment en ce qui concerne Google. Vous avez posé des questions au sujet des autres administrations et des mesures qu'elles prennent. De nombreux efforts et de nombreuses enquêtes ont été menés pour analyser le problème des résumés générés par l'intelligence artificielle. Voici ce qui se passe, et vous avez probablement tous déjà vécu cette situation, vous effectuez une recherche sur Google, et au lieu de vous fournir une liste de liens vers des sites de nouvelles où un travail journalistique original a été réalisé, Google lit le contenu de tous ces sites de nouvelles à votre place, extrait l'information pertinente et vous en fait un résumé. Cela crée un obstacle entre nous, notre public et les perspectives offertes par notre modèle économique. Ils agissent ainsi sans notre autorisation ni notre accord, et d'une manière avec laquelle nous ne pouvons pas rivaliser. En raison de leur monopole en matière de recherche, nous ne pouvons pas empêcher leurs robots de parcourir notre contenu sans mettre nos propres entreprises en danger.

Au Royaume-Uni et dans l'Union européenne en général, les gens prennent cette situation très au sérieux et étudient les possibilités d'adhérer ou non à ces résumés générés par l'intelligence artificielle. Un débat très animé a également lieu au sein de la communauté technologique concernant la nécessité pour les robots de divulguer leur objectif, de manière à ce que, lorsqu'un robot consulte votre site, il doive mentionner, en toute honnêteté, ce qu'il fait. Il ne peut pas venir indexer votre contenu à des fins de recherche et utiliser aussi ce contenu pour entraîner l'intelligence artificielle. Il y a beaucoup de travail à accomplir par rapport à l'élaboration de politiques qui appuient la protection du contenu, alors que l'ère de l'intelligence artificielle continue de se développer autour de nous.

J'ai évoqué les décisions judiciaires qui ont été rendues aux États-Unis à propos du monopole que Google exerce sur les technologies publicitaires. Le gouvernement canadien pourrait s'engager dans cette voie et enquêter sur les pratiques de Google ainsi que sur son emprise sur les acheteurs, les vendeurs et l'ensemble du marché des technologies publicitaires, sans oublier ses pratiques illégales avérées visant à fausser ce marché au profit de Google.

Je commencerais tout simplement par mettre en place la politique du gouvernement fédéral en matière de fonds mis de côté pour la publicité. J'aborderais ensuite le problème du vol de contenu par l'intelligence artificielle et la nécessité d'imposer l'obligation d'obtenir une autorisation et de signaler l'utilisation de robots. J'encouragerais la mise en place d'une enquête sur les pratiques de Google en matière de technologies publicitaires afin de remédier à la situation de monopole avec laquelle nous essayons de composer.

**Zoe Royer:** C'est formidable.

En quelques mots, qu'est-ce qui distingue le journalisme crédible du journalisme non crédible au Canada?

**Angus Frame:** Comme l'a souligné la CBC, nos normes journalistiques sont rendues publiques. Nous publions des rectificatifs en cas d'erreurs. Nous rendons des comptes à nos abonnés, à nos lecteurs et à nos collectivités. Nous employons également un ombud chargé d'examiner les plaintes concernant notre couverture médiatique et de déterminer en toute indépendance si nous avons respecté les règles.

Si l'on compare cela à d'autres institutions qui ne sont soumises à aucune obligation de rendre des comptes, qui ne corrigent pas leurs erreurs et qui ne se sentent pas tenues de respecter la vérité ou l'exactitude, on constate une différence flagrante entre les deux.

Il y a quelques jours, nous avons publié un article au sujet de la propagande fâcheuse générée par l'intelligence artificielle qui est diffusée à l'intention des Albertains afin de promouvoir la sécession.

Ce genre de propagande irresponsable générée par l'intelligence artificielle est à l'opposé de ce que nous faisons en matière de journalisme transparent et de qualité.

• (0915)

[Français]

**Zoe Royer:** Merci beaucoup.

[Traduction]

**Angus Frame:** Je vous remercie.

[Français]

**La présidente:** Monsieur Champoux, je vous passe maintenant la parole pour deux minutes et demie.

**Martin Champoux:** Je vais continuer la discussion sur ce sujet en me tournant vers vous, madame Bouchard.

Est-ce que Radio-Canada a des règles concernant l'utilisation de l'intelligence artificielle dans ses salles de rédaction?

Je parle d'une utilisation comme outil de recherche, par exemple. Évidemment, je ne m'attends pas à ce que vous diffusiez des bulletins de nouvelles générés par l'intelligence artificielle. Toutefois, quel est le cadre que vous avez imposé aux employés des salles de rédaction du diffuseur public?

**Marie-Philippe Bouchard:** Pour les employés des salles de rédaction comme pour l'ensemble de nos employés, des outils d'intelligence artificielle homologués sont disponibles, et il y a un cadre de gouvernance qui entoure ça. Ces outils servent généralement à faciliter ou à accélérer certaines tâches qui peuvent être très longues ou administrativement lourdes. Ils peuvent être utilisés dans un contexte de nouvelles, quand il s'agit de trier de grands volumes d'information, par exemple.

Lorsque nous utilisons l'intelligence artificielle dans le processus de production, ce qui peut arriver, nous le divulguons. Il y a donc un souci de transparence à ce sujet.

Par ailleurs, nous ne créons pas de contenu, sauf pour démontrer ce que fait l'intelligence artificielle dans le cadre d'explications et de vulgarisation de l'utilité de l'intelligence artificielle pour créer des images, et ainsi de suite. Quand nous essayons d'expliquer le phénomène, des fois, nous allons l'utiliser, mais nous le faisons d'une façon très transparente.

**Martin Champoux:** Comme on le dit, « là où il y a de l'homme, il y a de l'hommerie » et « l'occasion fait le larron ». Je peux vous dire plein d'expressions pour désigner un journaliste un peu fatigué en fin de quart de travail qui décide d'utiliser un outil d'intelligence artificielle pour rédiger un texte.

Est-ce qu'il existe, dans les salles de rédaction, des mécanismes de vérification ou de surveillance pour prévenir en amont une telle chose?

**Marie-Philippe Bouchard:** Premièrement, nos journalistes sont assujettis à nos normes et pratiques. Deuxièmement, ils travaillent en communauté et se voient les uns les autres.

**Martin Champoux:** Oui, mais, des fois, il n'y a personne qui regarde, alors ça peut être tentant.

**Marie-Philippe Bouchard:** Oui, mais nos salles de rédaction sont très fréquentées. Nos journalistes sont présents sur le site. Ils ne travaillent pas chez eux, dans leur sous-sol. Il y a quand même une émulation et une présence.

Il y a aussi un processus éditorial suivant lequel un réalisateur ou un affectateur va réviser les reportages, les images ou les textes qui ont été produits. Donc, dans la chaîne de production, il y a des étapes de vérification importantes.

Je pense qu'il y aurait des sanctions si quelqu'un faisait semblant d'utiliser son intelligence et les informations générées de façon professionnelle. Je n'ai aucune raison de soupçonner nos journalistes de faire ça. Je pense qu'ils sont eux-mêmes tenus à des normes, notamment les membres de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec qui sont au sein de nos équipes.

Il y a aussi une discussion entre nos syndicats et la direction sur la saine utilisation de l'intelligence artificielle. La réalité, c'est que nous ne pouvons pas l'écarter, car l'intelligence artificielle est devenue une partie de notre environnement, et les jeunes qui vont émerger dans le milieu du travail vont avoir été éduqués avec elle.

Donc, il faut encadrer l'utilisation de l'intelligence artificielle, être extrêmement transparent pour le citoyen et s'assurer qu'elle n'altère pas la fiabilité et la véracité du produit.

**La présidente:** Monsieur Généreux, je vous passe maintenant la parole pour cinq minutes.

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

Madame Bouchard, le gouvernement libéral vous a promis 150 millions de dollars avant les dernières élections, et cette promesse a été respectée.

Or, au mois de novembre dernier, dans le budget de 2026-2027, il a annoncé des compressions de 190 millions de dollars à CBC/Radio-Canada.

Est-ce que c'est une bonne affirmation?

• (0920)

**Marie-Philippe Bouchard:** Je ne l'interprète pas comme ça.

**Bernard Généreux:** Comment l'interprétez-vous?

**Marie-Philippe Bouchard:** Nous avons reçu 150 millions de dollars dans le budget de 2025-2026. Il s'agissait d'un budget tri-annuel, et il n'y a aucun financement prévu pour l'année 2026-2027. Cela dit, l'année est en cours, et il est possible que des décisions soient prises.

Je n'ai pas interprété ça comme étant une compression. J'ai plutôt vu la somme précédente comme étant des fonds réinvestis qui nous permettent de faire un certain nombre d'investissements en continu, parce que nous sommes autonomes dans la gestion de ces fonds.

**Bernard Généreux:** En tout cas, attendez-vous à recevoir 40 millions de dollars en moins au cours de l'année 2026-2027, car c'est ce qui a été annoncé. Donc, ce n'est pas de M. Poilievre que vous auriez dû avoir peur, mais plutôt de M. Carney.

Les médias canadiens reçoivent également environ 7 millions de dollars de Google. Depuis le début de cette étude, nous avons entendu les témoignages de représentants d'une multitude de médias qui sont au bord de la faillite, de la fermeture ou carrément de la disparition.

Comment se fait-il qu'une organisation comme CBC/Radio-Canada, qui est subventionnée au moyen de financement public à hauteur de 1,5 milliard de dollars, reçoive en plus 7 millions de dollars provenant de ce fonds collectif, alors que ces sommes auraient pu être distribuées ailleurs?

Pourquoi les avez-vous acceptés? Vous auriez pu choisir de les refuser, même si le collectif a décidé de vous les donner.

**Marie-Philippe Bouchard:** C'est une très bonne question.

Il faut juste se rappeler que cet argent provient de l'application de la loi découlant du projet de loi C-18, qui établit le principe selon lequel les plateformes numériques doivent rémunérer les médias ou les titulaires de droits d'auteur pour leur utilisation de la production journalistique.

**Bernard Généreux:** Oui, je comprends ça.

**Marie-Philippe Bouchard:** Nous, nous produisons du contenu journalistique protégé par le droit d'auteur, donc, le principe selon lequel Google doit nous rémunérer pour l'usage de ce contenu, même si nous sommes un diffuseur public, est important.

Un régime différent, mais basé sur le même esprit, existe et a été maintenu en Australie, où ABC reçoit également des revenus des plateformes pour l'exploitation de sa production journalistique.

Au départ, c'est un principe. Ensuite, des discussions sur la manière de faire en sorte que ces fonds servent à soutenir le secteur à l'avenir peuvent être envisagées.

**Bernard Généreux:** Des témoins, notamment des représentants de Télé Inter-Rives, à Rivière-du-Loup, qui détiennent la station CHAU, en Gaspésie, et des gens de l'Ouest — que nous venons d'entendre — sont venus nous parler de la présence de Radio-Canada. Nous ne sommes pas contre ça, mais la réalité, c'est que ces organisations engagent des journalistes qui sortent de l'école. Pour toutes sortes de raisons, Radio-Canada n'engage pas de journalistes sans expérience ou espère qu'ils auront de l'expérience quand ils vont arriver chez eux. Ainsi, les petites organisations sont obligées de former les journalistes pendant plusieurs années. Ensuite, Radio-Canada arrive dans le marché avec de nouveaux postes

de journaliste à Rimouski, à Matane ou en Gaspésie, et offre des salaires plus élevés que ceux que ces entreprises sont capables d'offrir.

Alors, la question qui se pose est la suivante: comment pourrait-il y avoir des alliances avec Radio-Canada en matière de formation?

Ne serait-ce pas le rôle du gouvernement du Canada de mettre en place des outils?

Par l'entremise de CBC/Radio-Canada — cette société reçoit énormément d'argent de la part des Canadiens —, le gouvernement ne pourrait-il pas mettre en place des ententes pour faire de la formation, particulièrement en région?

Aujourd'hui, des entreprises comme celles-là, tout comme la vôtre et celles de l'ensemble des joueurs, perdent de l'argent sur le plan des publicités.

Je voudrais faire un aparté, parce que je ne veux absolument pas oublier ce que j'ai à dire.

Ne me dites pas que j'ai terminé, madame la présidente. Je viens de commencer.

**La présidente:** Le temps s'écoule rapidement.

**Bernard Généreux:** Madame Bouchard, je vais vous laisser répondre à mes questions, si c'est possible.

**Marie-Philippe Bouchard:** Je suis tout à fait d'accord sur le fait que nous devrions développer ensemble des programmes de formation. C'est ce que nous essayons de mettre en place. Nous avons des discussions à ce sujet. Lors de toutes les tournées régionales que je fais, je démarre des conversations là-dessus, souvent en invitant des établissements qui font de la formation, des cégeps, et ainsi de suite, pour essayer de développer localement des talents au lieu de les exporter tout le temps.

**Bernard Généreux:** Madame la présidente, je pense que mes cinq minutes sont toujours plus courtes que celles des autres.

**La présidente:** Ce n'est pas cinq minutes.

Monsieur Ntumba, vous avez la parole pour à peu près cinq minutes.

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

Bonjour, tout le monde.

Madame Bouchard, je vous remercie.

La stratégie institutionnelle de 2025-2030 de CBC/Radio-Canada comporte plusieurs objectifs ambitieux, notamment en ce qui concerne l'ouverture de CBC/Radio-Canada aux jeunes, aux nouveaux arrivants et aux voix critiques. Elle établit également des priorités, comme la proximité, l'agilité numérique et le rôle rassembleur.

Sur quels indicateurs allez-vous vous appuyer pour évaluer l'avancement des objectifs énoncés dans la stratégie institutionnelle de 2025-2030?

• (0925)

**Marie-Philippe Bouchard:** Je vous remercie de cette question.

Ce cadre de valeur sera axé à la fois sur la mesure de la consommation et de l'engagement des citoyens envers l'ensemble de notre offre en français et en anglais, et sur leur perception de certains attributs de notre offre et de nos services, à savoir la fiabilité, la capacité à refléter leur réalité et leur région, la confiance que nous inspirons par les services que nous offrons, la capacité à refléter la diversité de leur communauté, et ainsi de suite. Nous allons mesurer ces données sur la perception à l'aide de sondages.

Nous allons mesurer également notre impact et notre empreinte économiques, c'est-à-dire ce que nous apportons à l'économie canadienne grâce à l'ensemble de nos activités.

Enfin, comme pour tout tableau de bord équilibré, nous allons mesurer des indicateurs internes, notamment l'engagement des employés, notre capacité de rétention, la diversité de la main-d'œuvre et sa répartition sur le territoire.

Toutes ces mesures font partie de notre cadre de valeur. Le public pourra en prendre connaissance au fur et à mesure de son déploiement, dans nos rapports trimestriels. Dans notre rapport du troisième trimestre de l'année 2025-2026, nous avons déjà publié certaines données, que nous allons retrouver de façon plus complète dans notre rapport annuel qui sera publié plus tard cet été ou au début de l'automne.

**Bienvenu-Olivier Ntumba:** Revenons à la question des finances dont mon collègue a parlé.

Est-il possible de réduire le financement de CBC sans porter atteinte au fonctionnement de Radio-Canada?

**Marie-Philippe Bouchard:** Les deux sont étroitement liés. Bien sûr, il y a des budgets distincts et une autonomie de gestion des services en français et des services en anglais. Toutefois, ils partagent de nombreuses infrastructures technologiques et physiques, notamment les lieux de travail, ainsi que beaucoup de nos systèmes de traitement de l'information. Toutes nos stations régionales intègrent l'anglais et le français. Il y a une immense collaboration entre les équipes des deux langues.

Souvent, les francophones en situation minoritaire forment des équipes beaucoup plus restreintes, qui dépendent beaucoup de la capacité de collecte d'informations et d'images de leurs collègues de CBC.

Donc, il y a une grande intégration dans les activités. Ça serait difficile de maintenir la qualité et la quantité de services en français si CBC devait subir des compressions importantes.

**Bienvenu-Olivier Ntumba:** Nous parlons encore des régions aujourd'hui. Selon vous, l'arrivée de CBC/Radio-Canada dans les régions plus éloignées a-t-elle contribué à la fermeture de médias privés, notamment *Medecine Hat News*, ou bien a-t-elle eu un autre effet?

**Marie-Philippe Bouchard:** Voir une station fermer ses portes me touche. Ce sont des stations avec lesquelles nous avons travaillé. Je me souviens d'une certaine époque où certaines d'entre elles étaient même affiliées à Radio-Canada. Donc, j'ai une relation de longue date avec ces stations régionales qui apportaient quelque chose et qui ont toujours été présentes sur le marché. Alors, c'est un désastre.

Toutefois, ce sont les conditions économiques, et non les activités de Radio-Canada, qui ont mené à ces résultats. C'est ce que reflète le témoignage des gens qui font fonctionner ces stations.

Cela dit, lorsque nous pouvions intervenir en amont et trouver des solutions, nous l'avons fait. C'est ce que nous avons fait dans le cas d'Envol 91 FM, qui n'est pas une station privée, mais plutôt une radio communautaire francophone au Manitoba. Elle subissait des conditions extrêmes et risquait de devoir cesser ses activités. Nous avons trouvé une solution viable et durable, qui tient compte de sa situation économique, sans non plus désorganiser le marché.

Il faut savoir que nous sommes aussi dans un marché où il y a d'autres fournisseurs d'infrastructures. Alors, quand nous partageons des infrastructures, si nous offrons tout gratuitement, les autres diront que nous faisons une concurrence déloyale. Donc, il faut trouver un équilibre. Or, quand il s'agit de radios communautaires ou de services locaux à faible poids économique, nous essayons de trouver des solutions où tout le monde gagne.

Ce travail, même s'il n'a pas commencé la semaine dernière, en est quand même à ses débuts. À mesure que je discute avec mes collègues de la haute direction et les équipes des stations régionales, je me rends compte que je dois les ouvrir à l'idée qu'il faut trouver des solutions qui sortent des sentiers battus.

• (0930)

[Traduction]

**La présidente:** Monsieur Diotte, vous avez la parole pendant cinq minutes.

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

Madame Bouchard, au cours de votre déclaration préliminaire, vous avez mentionné Sault Ste. Marie, en Ontario. C'est de là que je viens. Il y a de nombreuses années, j'y ai commencé ma carrière dans la radiodiffusion, à la station de télévision de la CBC. Malheureusement, cette station n'existe plus; elle a fermé ses portes.

La CBC reçoit près de 1,6 milliard de dollars, alors pourquoi avez-vous délaissé les petits marchés comme Sault Ste. Marie, ceux de l'Alberta et ceux du reste du pays?

**Marie-Philippe Bouchard:** À l'époque, je travaillais à la CBC. J'étais au service juridique. Je n'étais pas sur le terrain ni dans les salles de nouvelles locales, mais je me souviens à quel point il était tragique que nous ayons dû fermer autant de stations dans les petites villes afin de nous concentrer sur une seule chaîne par province.

À l'époque, cette décision a été prise en raison de contraintes financières, notre budget ayant subi des compressions budgétaires. Je ne blâme pas l'administration de l'époque, mais cette contrainte a nui à notre capacité de fournir des services adéquats.

Désormais, au lieu de créer des stations, ce qui n'aurait aucun sens, nous mettons en place des bureaux. Nous développons des capacités de reportage local et de diffusion multi-plateforme, afin de pouvoir recueillir des informations sur le terrain, puis de les diffuser au moyen de chaînes numériques, de chaînes de télévision en continu gratuites, financées par la publicité ou de bulletins d'informations pour joindre le marché local.

**Kerry Diotte:** Pour changer un peu de sujet, David Cayley, un ancien producteur de la CBC, a publié récemment un livre intitulé *The CBC: How Canada's Public Broadcaster Lost Its Voice (And How to Get It Back)* ou « La CBC: comment la chaîne publique canadienne a perdu sa voix (et comment la retrouver) ».

Le livre passe en revue la couverture médiatique récente de CBC News, et M. Cayley met en avant deux événements majeurs récemment au cours desquels la CBC a déterminé la ligne politique « appropriée » et l'a adoptée sans hésitation ni exception. Il a déclaré que la CBC avait gravement failli à sa mission dans sa couverture de la COVID et du convoi des camionneurs; il affirme que la CBC a traité les camionneurs comme des ennemis de l'État.

Au sein de notre comité, nous avons également entendu des commentaires à propos de la manière dont la CBC a couvert la guerre à Gaza, et du fait qu'elle ferait preuve d'un parti pris clairement anti-israélien.

Que répondez-vous aux Canadiens qui affirment que la CBC fait preuve de partialité dans sa couverture médiatique?

**Marie-Philippe Bouchard:** Mon collègue a décrit les processus que nous suivons et les normes que nous respectons. Le journalisme est un travail de tous les jours qui évolue quotidiennement. Je ne crois pas que l'on puisse définir notre travail de reportage autrement. C'est un processus, et nous sommes responsables de ce processus auprès des citoyens.

Je ne crois pas que nos journalistes poursuivent un objectif particulier. Ils recherchent la vérité. Ils recoupent leurs informations auprès de deux sources différentes. Ils effectuent un travail de terrain considérable, ce qui est un luxe, je dois le dire, puisque nous sommes financés par des fonds publics. Il est important que nous disposions de correspondants à l'étranger et d'envoyés spéciaux qui s'entretiennent avec des personnes situées au cœur de certains de ces conflits et de certaines de ces situations.

Les reportages sur le terrain sont vraiment importants, car c'est ainsi que le public peut se rendre compte de ce qui se passe par lui-même.

**Kerry Diotte:** Que répondez-vous aux critiques concernant les trois enjeux que j'ai mentionnés, notamment le convoi et la COVID?

• (0935)

**Marie-Philippe Bouchard:** La CBC est une institution publique, et nous sommes donc exposés aux avis et aux critiques. Je respecterai le droit de chacun d'avoir une opinion au sujet de notre couverture médiatique, mais je défendrai sans relâche la qualité de notre journalisme.

**Kerry Diotte:** Nous avons également entendu Peter Menzies, un ancien vice-président du CRTC, qui a déclaré qu'il considérait l'objectivité comme un défi de taille pour les radiodiffuseurs publics et qu'il estimait que la plupart de vos journalistes se situaient à gauche du centre.

Qu'en dites-vous?

**Marie-Philippe Bouchard:** Nos journalistes sont tenus de respecter certaines normes. Ils ne poursuivent aucun objectif particulier et n'imposent pas leurs opinions. Ils fondent leurs reportages et leurs émissions sur des faits qu'ils vérifient. Chacun est libre d'avoir son opinion à ce sujet — cela ne pose pas de problème —, mais cela ne change en rien la nature de notre travail.

**La présidente:** Je vous remercie.

Monsieur Myles, vous avez la parole pendant cinq minutes.

**David Myles (Fredericton—Oromocto, Lib.):** Merci beaucoup.

Par ailleurs, je vous remercie tous de vous être joints à nous aujourd'hui.

J'adresse ma question à MM. Schween et Millar.

Bon nombre d'entre nous ont été élus en 2025; nous n'avons donc pas connu la période d'élaboration du projet de loi C-18. Nous sommes devenus membres du Comité, et nous avons entendu parler de certaines des difficultés qui sont survenues, notamment de la décision de Meta de supprimer les contenus d'actualité canadiens et des répercussions que cela a eues sur un certain nombre d'institutions, d'organisations et d'entreprises.

Vous avez souligné l'importance de ce projet de loi, alors, pour renseigner en particulier ceux d'entre nous qui ont été élus en 2025, pourriez-vous nous expliquer la raison d'être initiale de ce projet de loi, et la raison pour laquelle il reste aussi important à vos yeux? Vous avez mentionné que vous vous inquiétiez pour son avenir. Nous pourrions peut-être revenir en arrière et discuter de son objectif et des situations dans lesquelles il porte ses fruits.

Il va sans dire que les difficultés liées à Meta sont une autre histoire, et nous pouvons en parler également.

J'aimerais bien avoir votre avis à ce sujet.

Merci.

**Calvin Millar:** Je vous remercie de votre question.

Le projet de loi C-18 a fait l'objet de nombreux débats devant le Comité. Ma collègue, Mme Bouchard, a évoqué le fait que la rémunération versée par Google — qui est à l'heure actuelle la seule entreprise qui contribue à ce fonds, comme vous l'avez mentionné — est une compensation. Il ne s'agit pas d'un financement public. Il ne s'agit même pas d'un financement à des fins philanthropiques. Il s'agit d'une somme versée en reconnaissance du fait que, pendant près de 20 ans, les services en ligne ont utilisé notre contenu — souvent sans mentionner sa source et certainement sans nous indemniser pour son utilisation. La mise en place de ce système a été cruciale.

Cette rémunération n'est pas suffisante. Elle ne remplace pas les pertes de revenus occasionnées et ne nous dédommage pas entièrement, mais c'est un sacré bon début.

**David Myles:** Monsieur Schween, avez-vous quelque chose à ajouter à ce sujet?

**Rod Schween:** Comme le souligne M. Millar, nous n'évoluons plus dans un environnement cloisonné, et nous faisons face à une concurrence sans précédent. Dans bien des cas, nous vivons encore dans un cadre réglementaire qui a été conçu et mis en place à une époque où nous évoluions effectivement dans un environnement cloisonné.

Comme aime à le dire l'un de mes collègues au sein de notre entreprise, il y a beaucoup trop de gens qui s'attaquent à notre source de revenus, et vous avez entendu parler des conséquences de la réduction des recettes publicitaires.

Le projet de loi C-18 n'est pas parfait, mais c'est le dispositif dont nous disposons pour l'instant. Ce qui m'inquiète vraiment, c'est que les mesures en place soient mises de côté à la suite des négociations commerciales en cours, ainsi que les retards que ces négociations entraîneront et l'incidence que ces retards pourraient avoir sur les membres de l'organisation Local Independent Television Stations et sur d'autres entreprises médiatiques partout au Canada. Cela va être catastrophique.

**David Myles:** Monsieur Frame, je pense que vous avez évoqué cet enjeu en le présentant comme une question de principe. Je crois que vous en parlez comme d'une question de principe liée aux droits d'auteur. Nous pourrions peut-être aborder aussi ce sujet brièvement.

**Angus Frame:** Vous parlez précisément de...

**David Myles:** C'est au sujet du projet de loi C-18 et de la raison pour laquelle il a été créé en premier lieu. J'ai l'impression que cet aspect se perd un peu dans la discussion, surtout pour ceux d'entre nous qui n'étaient pas présents au moment de son élaboration.

**Angus Frame:** Je considère le projet de loi C-18 comme une mesure visant à remplacer les contrats de licence par un paiement pour le matériel protégé par le droit d'auteur. Google utilise ce contenu à des fins commerciales sans autorisation officielle, et le projet de loi C-18 instaure une compensation négociée pour corriger cette situation.

Je dirais que cela donne de bons résultats. Je crois que MM. Millar et Schween ont également signalé qu'un paiement est versé aux éditeurs. Cet argent sert à envoyer des journalistes sur le terrain pour mettre l'actualité à la portée des Canadiens. C'est une mesure législative solide et courageuse qui soutient l'industrie et qui change vraiment les choses pour nous.

• (0940)

**David Myles:** Comment faut-il réagir lorsque Meta décide de retirer tout le contenu de nouvelles provenant de sources canadiennes?

**Angus Frame:** Je vois d'un œil différent la situation concernant Meta. À mon avis, le Canada lui a servi de prétexte. Meta se désengage progressivement du contenu de nouvelles à l'échelle mondiale. Mes collègues éditeurs des quatre coins du monde ont tous constaté une baisse importante du trafic provenant de Meta, et plus particulièrement de Facebook, qui avait atteint un sommet en 2018.

Facebook — aujourd'hui Meta — s'éloignait déjà des nouvelles, et le Canada lui a simplement offert une occasion de dramatiser la situation, de faire du bruit et de donner une fausse impression de la valeur et de l'importance de sa plateforme. Cela faisait partie d'une stratégie mondiale qu'elle s'était mise à déployer, et nous n'étions qu'un pion utile dans son jeu.

**David Myles:** Cela a-t-il eu une incidence négative sur vos activités?

**Angus Frame:** Les répercussions sur le trafic provenant de Facebook ont été les plus notables sur nos sites communautaires.

Nous avons établi un certain nombre de groupes communautaires, de forums de discussion et de canaux de trafic assez solides qui reposaient sur Facebook. Nous avons dû travailler très fort pour compenser cette perte de trafic — ce que nous avons réussi à faire — et pour créer des relations directes avec nos lecteurs, notre auditoire.

Nous y parvenons avec succès, mais cette situation a certes eu un effet négatif marqué sur le trafic, plus particulièrement sur les petits sites communautaires de Torstar.

**La présidente:** Merci.

[Français]

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

**Martin Champoux:** Je trouve que mon collègue David Myles a emprunté une très bonne avenue, et j'adore la lecture que M. Frame fait de l'attitude de Meta.

J'ai travaillé sur le projet de loi C-18 avec quelques autres membres de ce comité, et je peux vous dire que la loi qui en découle a été mise en place d'après l'objet de cette étude. On parle d'équité dans le secteur des médias, et c'était ça, l'esprit du projet de loi C-18. Si cette loi paraît à certains comme déficiente, c'est à cause du comportement des entreprises numériques. Ce sont des voyous qui s'affairent à contester les lois que nous mettons en place pour continuer de mener librement leurs activités et de vampiriser notre industrie culturelle et médiatique. C'est ça qu'on devrait dénoncer. J'aime particulièrement la lecture de la situation que M. Frame a faite.

Puisque nous parlons d'entreprises numériques, je me tourne vers vous, madame Bouchard. Vous devez voir venir ma question.

Je dois vous dire que j'ai bien aimé la réaction de Radio-Canada quand on a dénoncé le fait qu'ICI RDI se retrouvait sur une plateforme payante appartenant à Amazon — Prime Video, pour ne pas la nommer. La réaction a été rapide. La levée de boucliers a été assez bruyante. Vous avez donc pris la décision de retirer l'abonnement à ICI RDI d'Amazon Prime jusqu'à ce que — corrigez-moi si je me trompe — les contenus du diffuseur public soient accessibles sur des plateformes financées à même les subventions que reçoit Radio-Canada.

Ma question est peut-être un peu exaspérante, mais, au départ, qui a eu la brillante idée de proposer ça dans un contexte de dénonciation des entreprises numériques?

Qui a dit que ce serait génial de se retrouver sur Amazon Prime? C'est ma seule question.

**Marie-Philippe Bouchard:** Je sais que vous êtes un fin lecteur de notre stratégie. Vous avez certainement remarqué que nous avons dit que nous irions là où se trouvent les Canadiens et les Québécois. Nous irons les chercher là où ils consomment du contenu. L'objectif est de les servir là où ils consomment.

Or, il s'avère qu'Amazon a un service, Prime Video, qui est bien établi au Canada et qui offre déjà plusieurs chaînes canadiennes, dont toutes les chaînes de Bell, en français et en anglais, et même une chaîne de Québecor, TVA Sports. Selon nos données, ce service est fréquenté par environ 50 % des jeunes de moins de 35 ans, tant francophones qu'anglophones. Donc, si nous voulons toucher des gens qui n'ont plus le câble en offrant un service d'information fiable, continu et officieux, si je peux dire, nous devons aller là où ils sont. C'est ça, l'idée.

Cela dit, nous avons tout à fait reconnu que l'offre d'ICI RDI sur Prime Video, comme seul moyen de s'abonner sans le câble, poussait les gens vers Amazon. Nous avons trouvé judicieux de faire un pas en arrière et de créer d'abord des conditions favorisant l'accès à ICI RDI sur TOU.TV, comme CBC News est accessible sur CBC Gem, pour que les gens aient toujours un moyen de passer d'abord par nos plateformes pour avoir nos services. C'est comme mettre son masque avant d'aider quelqu'un d'autre.

Cela dit, je ne me fais pas d'illusions. Lorsque nous offrirons l'option de s'abonner par le truchement de Prime Video, il y aura des gens qui vont choisir de passer par là, car c'est leur plateforme. Par ailleurs, le gouvernement du Québec a adopté une législation visant à favoriser la présence de contenus francophones sur les plateformes étrangères. Donc, en faisant une telle entente, nous contribuons à favoriser la découvrabilité des contenus francophones sur des plateformes utilisées par les Québécois.

• (0945)

**La présidente:** Je donne maintenant la parole à un autre député.

[Traduction]

Madame Thomas, vous avez la parole pour cinq minutes.

**Rachael Thomas:** Merci beaucoup.

Ma question s'adresse à M. Griffiths.

Dans votre déclaration préliminaire, vous avez parlé de l'importance d'instaurer la confiance. Vous avez mentionné que le gouvernement accorde des fonds pour soutenir des journalistes et des entités déjà en place. Vous avez fait valoir que le régime actuel — que vous avez qualifié de « subvention des charges sociales » — rend l'entrée sur le marché plus difficile pour de nouveaux acteurs. Il tend plutôt à les exclure et à protéger les acteurs existants.

Je suis curieuse de connaître votre point de vue sur les conséquences de ce type d'intervention gouvernementale sur la confiance générale du public envers les médias. J'aimerais également savoir comment, selon vous, cela touche l'intégrité journalistique et la transparence globale. Ces éléments sont évidemment liés — la confiance, l'intégrité et la transparence.

**Rudyard Griffiths:** Je vous remercie, madame Thomas, de votre question.

Pour apporter quelques faits concrets à la discussion, l'Institut Reuters de l'Université d'Oxford — qui est très respecté — a constaté un déclin de la confiance des Canadiens à l'égard des nouvelles qu'ils obtiennent. Leur confiance envers les médias est passée de 55 % en 2016 à 39 % en 2024.

Selon un sondage que nous avons mené, 76 % des Canadiens sont d'accord pour dire que le financement gouvernemental pourrait nuire à l'objectivité journalistique. Environ 67 % des répondants ne font pas confiance au gouvernement pour décider quelles organisations médiatiques devraient être admissibles à des subventions.

Il faut reconnaître que, depuis environ une heure, cette discussion semble être entièrement axée sur les grandes organisations bien établies, et je comprends cela. Elles disposent de puissants lobbyistes et, manifestement, elles ont réussi à concevoir un régime de subventions qui répond de façon optimale à leurs besoins. Dans une large mesure, cela consolide leur position dominante, pour les raisons que j'ai évoquées.

Je vous remercie d'avoir soulevé la question de la confiance, car personne dans cette discussion n'a abordé l'ampleur de l'effondrement de la confiance envers les médias, y compris envers CBC/Radio-Canada.

Verrons-nous enfin la corrélation? Aurons-nous le courage, la force et la perspicacité de reconnaître qu'il peut y avoir un lien entre le financement massif des médias par le gouvernement et la méfiance croissante du public à l'égard des nouvelles et du journalisme, ainsi que les conséquences de tout cela pour notre démocra-

tie? Nous nous contentons plutôt, me semble-t-il, d'une discussion extrêmement commode pour bon nombre des personnes qui témoignent aujourd'hui au nom des organisations qu'elles représentent. Au fond, ces dernières cherchent surtout à savoir comment maximiser les subventions qu'elles reçoivent du gouvernement afin de maintenir et de soutenir leurs modèles d'affaires, qui sont des modèles désuets élaborés au fil de plusieurs décennies. Je ne nie pas que ces organisations font de l'excellent journalisme et rendent un service public.

En dehors de mon intervention aujourd'hui, qui d'autre s'exprime au nom de ce que nous espérons être la prochaine génération d'organisations médiatiques au pays, celles qui élaboreront de nouvelles façons de raconter les réalités canadiennes et de produire un journalisme efficace? Qui parle pour elles? Où sont les réformes du modèle de subventions qui permettraient l'émergence d'une multitude de nouvelles entreprises médiatiques?

Je terminerai sur ce point. Nous célébrons le cinquième anniversaire du Hub, après cinq ans à bâtir cette organisation à partir de rien. Quand je regarde autour de moi, je suis découragé de voir que personne ne nous a emboîté le pas. Depuis l'entrée en vigueur de ces subventions en 2019, très peu d'entreprises en démarrage ont vu le jour dans le domaine des nouveaux médias.

Nous devons admettre que le régime de subventions n'est pas sans conséquence. Il étouffe l'innovation et freine l'émergence de nouveaux modèles, méthodes et types d'organisations aptes à revitaliser notre capacité journalistique au Canada.

Je vous remercie encore de votre question sur la confiance, car c'est un sujet dont nous devons discuter. Il faut établir un lien avec les subventions, car ce régime a largement fait stagner les médias canadiens — de CBC/Radio-Canada à mes anciens collègues du *Toronto Star*, et bien d'autres.

L'industrie ne se renouvelle pas. Nous n'y voyons pas de dynamisme. Je mets quiconque au défi de prouver le contraire.

• (0950)

**Rachael Thomas:** Vous avez dit qu'il y avait des conséquences pour la démocratie. Rapidement, quelles sont-elles?

**Rudyard Griffiths:** On peut faire valoir que l'objectif même des subventions était de favoriser le dynamisme du secteur des médias. Les médias devaient, en retour, fournir aux Canadiens des renseignements exacts afin qu'ils puissent faire des choix éclairés, en tant que citoyens, dans le dialogue démocratique auquel nous participons tous.

Je vous ai cité les chiffres. La confiance envers les fournisseurs de nouvelles est passée de 55 % en 2016 à 39 % en 2024. Une grande partie de cette période coïncide avec la mise en place du régime actuel de subventions. Celui-ci ne semble avoir aucun effet positif sur la confiance.

En fait, selon notre sondage, 76 % des Canadiens — soit 3 Canadiens sur 4 — sont d'accord pour dire que le financement gouvernemental nuit à l'objectivité journalistique. C'est peut-être vrai ou peut-être pas. Dans bien des cas, ce ne l'est probablement pas. Il reste que c'est ainsi que les gens perçoivent l'impact d'un financement gouvernemental massif sur les médias. Il s'agit d'un pacte faustien dans lequel les médias se sont engagés.

**La présidente:** Merci.

**Rudyard Griffiths:** Pour survivre, le secteur s'alimente de ces subventions, mais il perd la confiance du public en même temps.

**La présidente:** Merci, monsieur.

Monsieur Myles, vous avez la parole pour cinq minutes.

**David Myles:** C'est très intéressant. Je trouve qu'il y a un point particulièrement intéressant: vous savez, la perception est une chose, mais la réalité... Ce n'est pas forcément la même chose. Faire du bon journalisme consiste en partie à distinguer la perception de la réalité et à privilégier les faits.

Nous avons beaucoup entendu parler, au sein de notre comité, du poids accordé aux organisations qui ont peu d'intégrité journalistique et qui alimentent fortement la perception d'une ingérence là où il n'y en a pas. Le journalisme a aussi la responsabilité de tracer la ligne entre la perception et la réalité. Idéalement, le journalisme de qualité s'ancre dans la réalité. Je crois que c'est l'objectif que nous partageons tous.

Il me paraît aussi intéressant de constater que, lorsqu'on compare la période entre 2016 et 2025, cela coïncide avec une explosion du nombre de médias d'information et de fausses nouvelles en ligne. Il se trouve que cette période correspond aussi à la mise en place de certaines de ces subventions. Nous avons parlé des subventions et de leur importance. Chaque jour, de nombreuses organisations entrent sur le marché. Les grandes entreprises tirent profit du contenu, parce que le marché est défaillant. Je trouve intéressant que l'idée... Le scepticisme était déjà bien présent à l'époque où de grandes entreprises achetaient de la publicité dans les journaux. J'étais à l'université au début des années 2000, et il y avait beaucoup de scepticisme quant à l'influence des entreprises sur les grandes organisations médiatiques. Le journalisme reste, avant tout, une pratique.

C'est intéressant, car la méfiance qui en résulte s'accompagne aussi d'une prolifération des fausses nouvelles en ligne. Une partie de notre travail consiste à tracer la ligne entre le vrai et le faux. Or, cette ligne de démarcation a parfois été floue, si bien qu'il n'a pas toujours été évident de définir ce qui constitue véritablement du journalisme.

Je pense que nous sommes tous d'accord pour dire que nous voulons un écosystème solide, composé de multiples acteurs, y compris des entreprises en ligne innovantes. C'est ce que nous voulons, surtout si leur objectif est de faire du vrai journalisme, de rendre des comptes aux lecteurs et d'adopter des normes et des pratiques journalistiques. En ce qui concerne le radiodiffuseur public, je me demande... Quand on parle des régions rurales et de la création d'un écosystème plus vaste, une question qui se pose — à moi comme à bien d'autres personnes ici, je crois — est celle de la publicité. Lorsque vous êtes en concurrence avec des entreprises privées pour les revenus publicitaires — je pense notamment à d'autres radiodiffuseurs publics dans le monde, dont certains dépendent de la publicité et d'autres non —, comment cela se répercute-t-il, en particulier, sur la relation entre les médias privés et les médias publics? Comment percevez-vous cette dynamique dans le contexte international?

• (0955)

**Marie-Philippe Bouchard:** Il existe de nombreux modèles de radiodiffuseurs publics. Les modèles hybrides de financement sont très courants. Des restrictions peuvent parfois s'appliquer à la publicité, en fonction de certaines plages horaires ou de certains types de revenus. Certains radiodiffuseurs sont autorisés à générer des reve-

nus à l'étranger, sans nécessairement tirer de revenus commerciaux sur leur propre territoire. Il existe donc de nombreux modèles.

CBC/Radio-Canada repose depuis toujours sur un modèle hybride, où les revenus publicitaires — d'abord à la télévision et, plus tard, sur les plateformes numériques — font partie de son financement global pour la prestation de ses services. Bien entendu, nous ne générons pas de profits pour des actionnaires ou quoi que ce soit de ce genre. Tous les revenus que nous tirons de la publicité sont réinvestis pour soutenir nos activités au service des Canadiens.

Le marché publicitaire est en déclin pour tout le monde sur les plateformes linéaires. Nous n'avons pas de publicité à la radio, et ce, depuis longtemps. La radio relève d'un marché publicitaire local. Je suis donc contente que la publicité locale ne nous pose pas de problème à ce niveau.

Dans la plupart des petits marchés que nous réintégrons, nous optons pour des bureaux plutôt que pour des stations. Nous n'avons donc pas d'espaces publicitaires à vendre expressément pour la télévision linéaire dans le cadre des activités que nous menons dans ce contexte. Il est donc peu probable que nous ayons une incidence sur ce marché du point de vue publicitaire. En revanche, dans les grands marchés — Montréal, Toronto ou Vancouver —, nous avons à la fois des annonceurs nationaux et de la publicité locale.

Cela dit, je tiens à souligner que nous travaillons avec d'autres éditeurs et médias pour tenter de regagner un peu plus de souveraineté dans notre propre marché publicitaire. Au Canada, le marché publicitaire représente environ 25 milliards de dollars. La majeure partie appartient aux géants américains. Seule une petite portion est exploitée par les éditeurs et les exploitants canadiens, que ce soit en radiodiffusion, dans la presse écrite et sur les plateformes numériques. Nous représentons une très faible part de ces 25 milliards de dollars. Nos revenus publicitaires s'élèvent à 250 millions de dollars par année, soit seulement 1 %.

Pouvons-nous travailler ensemble pour accroître la part détenue par les médias canadiens et en profiter collectivement, au lieu de nous battre entre nous? C'est la proposition que nous avançons. C'est d'ailleurs pour cette raison que nous participons à un collectif qui vise — surtout dans le domaine de la publicité numérique, largement accaparé par des plateformes étrangères — à unir nos efforts pour créer de la valeur pour l'ensemble du secteur au Canada et pour redonner un accès aux entreprises canadiennes qui souhaitent atteindre les auditoires du pays. Maintenir une présence sur le marché publicitaire nous permet parfois de jouer un rôle de premier plan dans ces discussions et de piloter des initiatives, en utilisant nos fonds, dans l'intérêt de l'ensemble de la communauté.

Voilà ce que nous faisons.

**David Myles:** Merci.

**La présidente:** Votre temps est écoulé.

Les conservateurs n'ont pas encore décidé qui sera le prochain intervenant.

En attendant, permettez-moi de faire une observation. Les représentants de CBC/Radio-Canada nous ont beaucoup parlé de la concurrence dans différents marchés. J'ai travaillé pour *l'Edmonton Journal* en 1998. Je crois qu'il y avait quatre stations de radio, trois ou quatre journaux et plusieurs stations de télévision. Nous étions tous en concurrence les uns avec les autres, et cela nous permettait d'offrir des nouvelles de meilleure qualité. C'est donc dire que la concurrence est parfois bénéfique pour les collectivités.

Êtes-vous prêts?

• (1000)

**Rachael Thomas:** C'est M. Diotte qui interviendra.

**La présidente:** Monsieur Diotte, vous avez la parole.

Je n'ajouterais rien de plus à ce que j'ai dit.

**Kerry Diotte:** Merci, madame la présidente.

Monsieur Griffiths, la semaine dernière, le Comité a entendu Peter Menzies, ancien vice-président du CRTC et ancien éditeur du *Calgary Herald*. Selon lui, l'objectivité dans les salles de nouvelles constitue, à l'heure actuelle, « un défi énorme ».

Êtes-vous d'accord? Comment peut-on s'attendre à ce que les journalistes soient objectifs, par exemple, lorsque leur salle de nouvelles dépend du financement du gouvernement libéral?

**Rudyard Griffiths:** M. Menzies est un collaborateur et un chroniqueur du Hub. Nous apprécions beaucoup ses analyses.

Je suis peut-être moins préoccupé par l'objectivité que par la diversité des médias, surtout en ce qui concerne leur type et leur taille. Comme je l'ai dit, il semble y avoir une tension inhérente entre les médias traditionnels bien établis et les médias indépendants en démarrage — appelons-les ainsi —, car le régime de subventions semble avoir largement profité aux premiers, mais pas aux seconds. Je pense que la question de l'objectivité se réglera d'elle-même — en grande partie, je l'espère, aux yeux du public —, et nous verrons émerger davantage de médias comme The Hub qui adhèrent à des normes journalistiques rigoureuses.

The Hub est une organisation journalistique canadienne qualifiée, enregistrée auprès de Revenu Canada. Nous employons des journalistes professionnels. D'ailleurs, au cours de la dernière semaine ou des 10 derniers jours, CBC/Radio-Canada a communiqué avec l'un de nos journalistes professionnels pour savoir s'il souhaitait quitter The Hub pour se joindre à son équipe. J'ai donc un peu de mal à comprendre les propos de notre collègue de CBC/Radio-Canada lorsqu'elle affirme que le radiodiffuseur public ne recrute pas activement des talents au sein d'organisations concurrentes comme la nôtre.

J'espère que cela répond à votre question. J'espère surtout que le Comité, dans le cadre de son étude, mettra l'accent sur les « questions d'équité et de concurrence » — des mots clés qui figurent dans votre motion. C'est là que cette discussion doit se diriger. Oui, nous pouvons aussi parler des grandes entreprises technologiques et des préoccupations en matière de concurrence qu'elles soulèvent chez les médias traditionnels. Cependant, n'oublions pas les médias indépendants, les médias en démarrage et nos inquiétudes au sujet de la concurrence exercée par les médias traditionnels au Canada. Je pense qu'on peut marcher et mâcher de la gomme en même temps.

**Kerry Diotte:** Vous avez mentionné que trois Canadiens sur quatre interrogés estiment que le financement public nuit à la confiance. Quelle est la solution à ce problème?

**Rudyard Griffiths:** La transparence est le meilleur remède. Il est ahurissant que nous injectons chaque année des dizaines de millions de dollars provenant des contribuables dans les organismes de presse sans exiger d'eux qu'ils divulguent qu'ils bénéficient du crédit d'impôt pour la main-d'œuvre. Si les médias ne cessent de répéter que le gouvernement doit être transparent et que la transparence mène à la reddition de comptes — c'est la condition *sine qua*

*non* de leur propre journalisme —, alors pourquoi les grands médias traditionnels ne divulguent-ils pas qu'ils sont bénéficiaires du crédit d'impôt pour la main-d'œuvre et ne communiquent-ils pas à leurs lecteurs, auditeurs et téléspectateurs les millions de dollars qu'ils reçoivent?

Le *National Post*, et c'est tout à son honneur, le fait, car il est tenu de le déclarer en tant que société cotée en bourse, mais de nombreux autres médias, dont le *Globe and Mail*... Je ne sais pas si M. Frame peut parler du *Toronto Star* et si le journal a été transparent sur le fait qu'il a effectivement bénéficié du crédit d'impôt pour la main-d'œuvre. Je suppose que c'est le cas. Je ne vois cela nulle part dans le *Toronto Star*. Je ne le vois pas dans son cartouche. Je ne le vois pas sur le site Web du *Toronto Star*.

Franchement, soyons clairs: apportons un peu de transparence à cette discussion. Ce serait un premier pas important vers le regain de confiance du public.

**Kerry Diotte:** Vous avez également mentionné que nous devons repenser les subventions. Pourriez-vous nous en dire plus sur votre modèle idéal à cet égard?

**Rudyard Griffiths:** Je me résigne de plus en plus au fait que ces subventions ne disparaîtront pas. Rappelons-nous tous que nous avions dit en 2019, lorsque nous avons créé ce programme, qu'il serait valable cinq ans et qu'il prendrait ensuite fin. De nombreuses voix très respectées dans les médias avaient souscrit à cette idée. Elles avaient déclaré qu'il était essentiel que ce programme comporte une clause de caducité. Eh bien, nous avons désormais dépassé cette clause de caducité et nous parlons de millions de dollars supplémentaires alloués à divers types de programmes de subventions. Nous avons créé de nouveaux types de programmes de subventions au cours des cinq dernières années.

Il y a deux idées que je tiens à réitérer. Cessez de subventionner les effectifs. Pourquoi ne pas changer les critères de subvention, qui mesurent actuellement les avantages inhérents aux organisations traditionnelles en place, et commencer à allouer les subventions en fonction de l'audience, de l'engagement et de la croissance du nombre d'abonnés? C'est bien plus équitable. Cela permettrait aux petites organisations en phase de démarrage de bénéficier de subventions. À l'heure actuelle, elles ne le peuvent pas. C'est un problème de cause à effet que ce régime de subventions, en particulier le crédit d'impôt pour la main-d'œuvre, a créé. Je pense qu'il a été conçu délibérément ainsi par les lobbyistes des médias traditionnels en place.

Enfin, veillons à ce que les subventions salariales aillent au journalisme. À l'heure actuelle, bon nombre de ces grandes organisations traditionnelles sont des médias privés. Ces subventions vont directement aux propriétaires et aux détenteurs d'obligations. Elles ne vont pas au journalisme.

• (1005)

**La présidente:** Merci.

[Français]

**Martin Champoux:** J'invoque le Règlement, madame la présidente.

**La présidente:** Monsieur Champoux, vous avez la parole.

**Martin Champoux:** Je veux juste mentionner qu'il y a des problèmes de connexion pour certains témoins. Il y en a déjà eu. J'ai vécu la même situation, hier, au Comité permanent de la citoyenneté et de l'immigration. Ce n'est pas une catastrophe, mais ces problèmes semblent plus fréquents ces jours-ci.

Je ne sais pas si ces problèmes sont de notre côté ou du côté des témoins, mais il faudrait réellement les prendre en considération, car, comme vous le savez, ça peut devenir très difficile et dommageable pour les interprètes.

**La présidente:** C'est vrai, ce n'est pas la première fois que ça arrive.

[Traduction]

Monsieur Griffiths, vous avez été coupé plusieurs fois. Je ne pense pas que nous ayons manqué quoi que ce soit de votre intervention, mais nous prenons note d'un petit problème de connexion.

Merci.

[Français]

Monsieur Ntumba, je vous donne la parole pour cinq minutes.

**Bienvenu-Olivier Ntumba:** Merci, madame la présidente.

Monsieur Frame, le Parlement a adopté diverses mesures visant à soutenir le secteur des médias, notamment par rapport à la concurrence des plateformes numériques internationales. Toutefois, toute intervention gouvernementale doit garantir un juste équilibre entre le soutien financier et l'indépendance des médias.

Selon vous, quel rôle le gouvernement fédéral peut-il jouer pour soutenir un secteur des médias florissant tout en protégeant pleinement l'indépendance des médias publics sur le plan éditorial?

[Traduction]

**Angus Frame:** Je vous remercie de la question.

Cela va dans le sens de mes remarques liminaires et de certains de mes commentaires précédents. Le gouvernement doit soutenir un marché des médias qui fonctionne. En l'absence d'un marché fonctionnel, ce qui est le cas en raison des pratiques monopolistiques des géants technologiques étrangers, il doit trouver des moyens de soutenir les voix indépendantes dans tout le pays.

Les programmes actuellement en place — le crédit d'impôt pour le journalisme, le financement prévu par le projet de loi C-18 et l'IJL — constituent des mesures efficaces en l'absence d'un marché pleinement opérationnel.

Je pense que M. Griffiths et moi partageons presque la même vision, mais que nous relevons des obstacles différents comme étant les principaux problèmes pour y parvenir. Une pluralité diversifiée de voix nouvelles et traditionnelles dans l'écosystème de l'information dans ce pays est nécessaire et saine pour la démocratie. C'est sain pour l'avenir du journalisme, et c'est quelque chose que nous souhaiterions tous, mais ce n'est pas quelque chose qui peut être accompli lorsque le marché a été perverti comme il l'a été. Tant que cette réalité ne sera pas corrigée, nous devons travailler ensemble — le gouvernement et les médias privés — pour veiller à la pérennité de notre secteur.

[Français]

**Bienvenu-Olivier Ntumba:** Merci beaucoup.

Madame Bouchard, CBC/Radio-Canada occupe une place unique dans l'écosystème médiatique canadien, tant sur le plan de l'information que sur le plan de la culture, des langues officielles et de la représentation régionale. Son rôle est souvent présenté comme un pilier de l'accès universel à une information fiable.

Quel rôle le radiodiffuseur public joue-t-il aujourd'hui dans le maintien d'un système médiatique fort et accessible au Canada?

À votre avis, comment ce rôle devrait-il évoluer pour répondre aux changements technologiques et aux attentes du public?

**Marie-Philippe Bouchard:** Comme je le disais tout à l'heure, il est nécessaire de continuer à développer des services accessibles qui tiennent compte des changements dans la façon dont les gens consomment de l'information et se divertissent. Ça implique notamment de les suivre sur les plateformes qu'ils choisissent — car elles sont bien légales et accessibles — tout en leur offrant de la diversité et un environnement sécuritaire qui leur permet toujours de venir sur nos plateformes pour consommer de l'information et se divertir.

Nous devons faire ce travail en bonne intelligence avec l'industrie, qui est confrontée à beaucoup de défis. Tout ce que nous pouvons faire contribue à cet effort. En effet, nous avons rendu disponibles des offres groupées avec les plateformes de Bell, par exemple, pour mettre en avant un abonnement à ICI TOU.TV et à Crave. Nous avons également travaillé avec nos collègues des Coops de l'information pour concevoir des formations accessibles à leurs journalistes comme aux nôtres. Nous avons aussi développé des capacités pour améliorer la performance des médias canadiens en matière de captation des revenus publicitaires.

Particulièrement pour ce qui est des télévisions connectées et de l'environnement numérique, il y a beaucoup de travail à faire pour mettre en place une forme de souveraineté et assurer l'accès des entreprises canadiennes à ces médias, pour que ceux-ci prennent la place de Facebook et Google, et qu'ils deviennent le premier choix des entreprises canadiennes qui veulent rejoindre le public canadien.

Il y a donc plein de choses que nous pouvons faire, et ce sont de nouveaux métiers.

Très honnêtement, je suis une vieille routière. Ça fait 35 ou 40 ans que je travaille dans ce domaine, et nous devons apprendre constamment. Nous devons toujours poser des questions. C'est ce que nous faisons auprès de nos collègues en journalisme. Nous devons nous demander ce que nous pouvons faire pour progresser ensemble et sauvegarder notre industrie.

• (1010)

**La présidente:** Nous allons maintenant procéder plus rapidement.

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

**Martin Champoux:** Merci, madame la présidente.

Madame Bouchard, nous avons très peu de temps pour parler d'un sujet que je trouve extrêmement délicat et important. Je parle du harcèlement des journalistes dans le cadre de leur travail.

Il y a quelques semaines, nous avons reçu un groupe que je n'ai pas envie de nommer pour ne pas lui faire plus de publicité qu'il n'en mérite. Il adopte des pratiques ignobles en ciblant des journalistes qui publient des reportages ne faisant pas son affaire ou n'ayant pas l'angle qu'il souhaiterait voir prendre.

Êtes-vous sensibilisée à ce problème?

Ce harcèlement — appelons-le comme ça — a-t-il des effets sur les journalistes?

On remarque qu'il est beaucoup orienté vers des journalistes féminines, ce qui est d'autant plus préoccupant. En effet, on peut craindre que les femmes se désintéressent de la profession.

Comment abordez-vous cette question?

Selon vous, comment devrions-nous nous comporter, comme élus ou législateurs, pour encadrer et protéger le travail des journalistes qui sont sur le terrain?

**Marie-Philippe Bouchard:** Il existe des lois en lien avec le harcèlement criminel et d'autres formes de comportements répréhensibles.

Comme employeur et entreprise citoyenne, nous travaillons à répérer de telles situations, d'abord pour la sécurité de nos employés. Ensuite, nous avons formé une coalition avec d'autres médias et d'autres organes de publication qui sont aussi témoins et victimes de ce genre d'activité pour sensibiliser le public afin qu'il rejette également ces pratiques. Je pense que nous devons nous solidariser et ramener un peu de civilité dans tout ça.

Cela dit, il est sûr que nous déployons des mesures de sécurité beaucoup plus importantes aujourd'hui autour de notre pratique journalistique.

**Martin Champoux:** N'est-ce pas un peu inquiétant de voir qu'on doit mettre en place des mesures de sécurité pour que les gens puissent faire leur travail sans se faire harceler?

**Marie-Philippe Bouchard:** C'est terriblement inquiétant.

**Martin Champoux:** Il faut non seulement des mesures de sécurité, mais aussi des mesures de soutien psychologique, parce que ce n'est pas nécessairement du harcèlement criminel. Quand on reçoit 1 500 courriels parce qu'on a publié un reportage qui ne plaît pas à quelqu'un, ça devient préoccupant.

Ce n'est pas illégal, effectivement, parce qu'il y a une notion de liberté d'expression. Les gens ont le droit d'exprimer leur désaccord. Cependant, il me semble qu'une limite est en train d'être franchie et c'est préoccupant.

Qu'en pensez-vous?

**Marie-Philippe Bouchard:** Je pense que nous avons la responsabilité de le dénoncer, de l'expliquer et d'agir de façon concrète pour protéger les journalistes qui font l'objet des conséquences de ces mesures, de ces repréailles ou de ces activités. Il est vrai que l'espace numérique permet toutes sortes d'interventions dans la vie des gens et que ça peut être extrêmement envahissant.

Cela dit, il faut aussi que nous restions sensibles à l'accessibilité à notre personnel d'antenne. Il faut sentir que nous pouvons prendre le pouls du public.

Il faut donc trouver un bon équilibre. Je pense que la meilleure solution est de travailler en bonne intelligence avec les autres médias qui vivent le même genre de situation pour que nous trouvions,

ensemble, des solutions plus robustes. Il faut que nous disions publiquement que ce n'est pas acceptable, que c'est assez.

• (1015)

**Martin Champoux:** Merci beaucoup, madame Bouchard.

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

[Traduction]

Nous allons accorder trois minutes aux conservateurs et trois minutes aux libéraux avant de conclure.

[Français]

Monsieur Généreux, vous avez la parole.

**Bernard Généreux:** Merci, madame la présidente.

Madame Bouchard, pourquoi ICI RDI n'est-il toujours pas disponible sur ICI TOU.TV, alors que CBC News Network est accessible gratuitement sur CBC Gem?

**Marie-Philippe Bouchard:** CBC News Network n'est pas accessible gratuitement sur CBC Gem. Il est accessible au moyen d'un abonnement payant, parce qu'il s'agit du modèle à partir duquel nos chaînes spécialisées d'information continue ont été développées, il y a plus de 30 ans, grâce aux redevances versées par les câblodistributeurs. En toute équité pour les câblodistributeurs qui continuent à payer pour distribuer nos services d'information continue, nous les offrons au moyen d'un abonnement sur les plateformes numériques.

ICI RDI n'est pas disponible sur ICI TOU.TV, parce que certaines ententes avec des câblodistributeurs nous empêchent pour l'instant de le faire. Autrement dit, dans le cadre de négociations commerciales, les câblodistributeurs en question ont souhaité restreindre la capacité de Radio-Canada d'utiliser son signal RDI sur ses propres plateformes. Des discussions commerciales sont en cours, et nous espérons lever ces conditions.

**Bernard Généreux:** Ça veut dire qu'actuellement, les francophones sont moins bien servis que les anglophones par le financement public, partout au Canada.

La raison pour laquelle vous êtes allés vers Amazon Prime montre, à mon avis, la raison pour laquelle le premier ministre est allé sur YouTube pour faire son discours.

De toute évidence, nous sommes en train de vivre une américanisation de l'information au Canada. À tout le moins, d'après ce que j'entends dire actuellement, c'est exactement ce qui est en train de se passer. Qu'est-ce que ça va vouloir dire? J'ai l'impression que nous nous dirigeons littéralement tout droit vers un mur.

Je pense à tous les médias indépendants, à part Radio-Canada, qui est subventionnée. Tantôt, ça va prendre 2, 3 ou 4 milliards de dollars pour financer Radio-Canada, parce que tous les autres auront disparu.

Vous faites la démonstration que le premier ministre avait raison. D'ailleurs, vous venez indirectement d'approuver le fait qu'il devait aller sur YouTube, au lieu d'utiliser votre service financé par les Canadiens, pour être capable de parler aux Canadiens.

**Marie-Philippe Bouchard:** En tout respect, monsieur Généreux, je suis en total désaccord avec votre énoncé.

L'information provenant de Radio-Canada est largement accessible à tous les Canadiens et en français sur nos plateformes numériques, en continu et sur demande.

**Bernard Généreux:** Madame Bouchard...

**Marie-Philippe Bouchard:** Par contre, le signal de notre service linéaire d'information, RDI, n'est accessible que par abonnement pour les abonnés au câble et pour certains abonnés à d'autres services par contournement, comme RiverTV.

**Bernard Généreux:** Madame Bouchard, avant même d'utiliser TOU.TV pour diffuser RDI à l'échelle du pays pour les francophones, vous avez décidé d'aller vers Amazon, une plateforme américaine.

Le message que ça donne, c'est que vous dites à tout le monde d'aller vers les plateformes américaines au lieu d'aller vers les plateformes canadiennes pour publiciser ce qu'on a à publiciser. Le premier ministre l'a fait lui-même. Il montre l'exemple.

Pourquoi le gouvernement du Canada achète-t-il de la publicité à tour de bras sur des plateformes américaines plutôt que sur des plateformes canadiennes?

**Marie-Philippe Bouchard:** Ce n'est pas à moi qu'il faut poser la question, monsieur Généreux.

[Traduction]

**La présidente:** De toute façon, nous n'avons pas le temps d'entendre une réponse.

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

**Fares Al Soud:** Merci, madame la présidente.

Messieurs Millar et Schween, nous constatons de plus en plus que les diffuseurs privés de taille moyenne évoluent dans un environnement de plus en plus restreint, pris en étau entre les plateformes numériques mondiales, l'évolution des marchés publicitaires et la hausse des coûts de production de contenu. Des entreprises comme Channel Zero et Pattison Media sont souvent contraintes de prendre des décisions difficiles concernant leur taille et leur programmation dans un paysage médiatique en mutation rapide.

Dans quelle mesure cet environnement a-t-il affecté votre volonté ou votre capacité d'investir dans un journalisme d'intérêt public à haut risque, notamment le journalisme d'enquête ou les reportages sur la reddition de comptes à l'échelle locale?

**Calvin Millar:** Si je le peux, j'aimerais aborder ce qui est probablement le principal moteur économique — et je ne vais pas parler de solution miracle — qui pourrait vraiment avoir un impact pour nous tous autour de cette table grâce à l'augmentation du volume de publicité canadienne destinée aux médias canadiens. C'est un message très simple issu d'un rapport publié en 2016, et qui a été mis à jour à plusieurs reprises.

Dans la Loi de l'impôt sur le revenu, pour résoudre ce problème lorsqu'il est apparu pour la première fois il y a près de 40 ans, il y avait une restriction sur la déductibilité de la publicité canadienne par les entreprises canadiennes lorsqu'elles faisaient de la publicité dans les médias étrangers. Il y a 30 ans, en 1996, nous avons décidé d'exempter Internet, comme on l'appelait simplement, de cette exigence, car il n'y avait pratiquement pas de publicité sur ce support. Aujourd'hui, trois dollars sur quatre, soit les trois quarts de l'ensemble du marché publicitaire — radio locale, presse écrite, télévision, Internet —, vont aux intermédiaires en ligne Google et Meta.

Si cette simple exonération fiscale était supprimée pour les médias numériques à l'article 19 de la Loi de l'impôt sur le revenu, cela permettrait de rapatrier lentement, et au choix des entreprises canadiennes, des milliards de dollars dans l'écosystème. Il faut s'en occuper. Cela fournirait le financement nécessaire pour examiner tous les sujets dont nous avons parlé: le renforcement du journalisme local, le journalisme d'enquête et les nouveaux médias, comme celui de M. Griffiths.

• (1020)

**Rod Schween:** Je vais faire écho au commentaire de M. Millar. L'une de nos suggestions était que le gouvernement fédéral s'engage à consacrer au moins 25 % de son budget publicitaire à des organes de presse nationaux de confiance.

En attendant de participer à la réunion de ce matin, je réfléchissais. Nous exploitons 51 stations de radio au Canada, et on attend de nous que nous diffusions 35 % de contenu canadien sur nos stations. Cela n'a pas de sens. Si c'est ce qu'on attend de nous, et si nous n'avons demandé que 25 %, devrions-nous demander au gouvernement de consacrer au moins 35 % de ses fonds aux médias canadiens?

Ce qui est bon pour l'un doit l'être pour l'autre.

**Fares Al Soud:** Merci à vous deux.

**La présidente:** C'est de bonne guerre.

Merci beaucoup à tous nos témoins de vos excellents témoignages d'aujourd'hui. Nous vous en sommes très reconnaissants.

Je crois que vous avez déjà envoyé vos déclarations liminaires, mais s'il y a d'autres informations, si quelque chose vous vient à l'esprit plus tard ou si vous estimez que vous n'avez pas eu le temps d'expliquer pleinement un point, veuillez les transmettre à notre comité par l'intermédiaire de notre greffier. Nous pourrions en tenir compte dans notre rapport final sur cette étude.

Merci encore. 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>