



Chambre des communes  
CANADA

## Comité permanent du patrimoine canadien

---

CHPC • NUMÉRO 052 • 1<sup>re</sup> SESSION • 39<sup>e</sup> LÉGISLATURE

---

TÉMOIGNAGES

**Le vendredi 20 avril 2007**

**Président**

M. Gary Schellenberger

Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante :

**<http://www.parl.gc.ca>**

## Comité permanent du patrimoine canadien

Le vendredi 20 avril 2007

• (1430)

[Traduction]

**Le président (M. Gary Schellenberger (Perth—Wellington, PCC)):** Bienvenue.

Nous avons eu des échanges intéressants avec les témoins de ce matin et nous souhaitons la bienvenue aux témoins de cet après-midi. Nous allons essayer de respecter l'horaire. Je vais vous demander d'essayer de ne pas prendre plus d'une dizaine de minutes pour présenter vos exposés. Cela nous laissera du temps pour les questions.

Nous souhaitons la bienvenue à l'Association canadienne des annonceurs, à Corus Entertainment Incorporated et aux Documentaristes du Canada.

Nous allons commencer par l'Association canadienne des annonceurs. Je vous en prie.

**M. Ronald Lund (président et chef de la direction, Association canadienne des annonceurs):** Merci, et bon après-midi, monsieur le président et mesdames et messieurs les membres du comité.

Nous sommes très heureux de l'occasion qui nous est offerte de faire part de nos observations au comité dans le cadre de son enquête approfondie du rôle d'un diffuseur public au XXI<sup>e</sup> siècle.

L'Association canadienne des annonceurs est la seule association qui représente exclusivement les intérêts des annonceurs du pays. Nos membres, soit plus de 200 entreprises et filiales, représentent une vaste gamme de secteurs d'activité, notamment la fabrication, la vente au détail, les produits conditionnés, les services financiers et les communications. Ils arrivent en tête de liste des annonceurs au Canada, avec des ventes annuelles évaluées à près de 350 milliards de dollars.

Notre organisme s'intéresse particulièrement au rôle de la publicité dans notre économie et aux diverses formes que cela peut prendre. Le mandat de votre comité pour cette enquête est très large. Il inclut le rôle de la SRC/CBC, les services qu'elle offre et l'émergence de nouveaux médias. Toutefois, nos observations se limiteront à l'aspect financier énoncé dans le mandat.

La publicité est une force économique importante dans le monde. La plupart des pays développés la considère comme un rouage essentiel de l'infrastructure des communications. On estime que l'an dernier, les dépenses publicitaires mondiales ont atteint près de 2 billions de dollars américains.

La publicité constitue aussi, comme on pourrait s'y attendre, une force économique appréciable au Canada. En 2005, on prévoyait des dépenses publicitaires de l'ordre de 13 milliards de dollars. Le secteur compte environ 250 000 emplois directs et indirects, soit environ 2 p. 100 de l'ensemble des emplois au Canada. Fait important, environ 79 p. 100 de toutes les dépenses de publicité au Canada restent dans l'économie canadienne comme valeur ajoutée.

Comparativement à la plupart des industries nationales, la publicité représente un contenu canadien très élevé.

La publicité augmente les recettes des gouvernements grâce aux impôts sur le revenu générés par les emplois qu'elle crée et à l'élargissement de l'assiette de la taxe de vente qui en résulte. Bref, l'économie canadienne ne serait pas aussi dynamique sans la capacité de faire connaître et d'imposer, par la publicité, des marques de qualité et leurs avantages distincts.

**M. Robert Reaume (vice-président, Politiques et recherches, Association canadienne des annonceurs):** Il est évident que la publicité apporte une contribution importante à notre pays. Elle constitue un véritable carburant économique. De plus, la publicité permet à la télévision de remplir les objectifs publics fixés par la Loi sur la radiodiffusion. Sans revenus publicitaires, notre système de radiodiffusion ne pourrait pas survivre.

C'est pour cette raison que les annonceurs prônent un accès illimité aux médias. Nous croyons que la radiodiffusion, les publications et les services Internet aussi devraient permettre la publicité commerciale, et d'ailleurs, elles en profiteraient.

Cela vaut aussi pour la CBC. Les annonceurs ont toujours soutenu la CBC et nous sommes fiers du rôle que nous avons joué dans sa réussite. Le soutien des annonceurs au radiodiffuseur public permet aux gouvernements d'exercer une prudence budgétaire, tout en faisant la promotion d'objectifs d'intérêt public.

La télévision de la SRC/CBC, tant en anglais qu'en français, fournit un important bassin d'auditeurs au marché de la publicité; elle offre aux annonceurs la possibilité de commanditer une programmation distincte qui répond aux souhaits des téléspectateurs. Les auditoires de la CBC intéressent particulièrement les annonceurs puisqu'ils sont habituellement moins touchés par la multiplication des annonces commerciales que les diffuseurs privés.

Certains estiment que la télévision de la CBC devrait réduire sa dépendance à l'égard des revenus de publicité. Pour les annonceurs, cette mesure n'est pas envisageable, puisqu'elle se traduirait par une perte de 400 millions de dollars — valeur approximative — pour le marché, réduisant ainsi l'offre de façon considérable et entraînant inévitablement une augmentation des coûts de la publicité à la télévision qui serait répercutée sur les consommateurs.

Selon nous, il n'y a actuellement pas assez des médias conventionnels, surtout à l'échelle locale, pour remplacer sans risque ce bassin d'auditeurs. Sans un auditoire de remplacement, qui n'ajouterait pas à la multiplication des annonces, ou sans véritable concurrence, le prix de la publicité télévisuelle augmenterait et les annonceurs consacraient une certaine partie de leur budget à d'autres médias moins coûteux et seraient forcés de refiler la facture aux consommateurs. Cela ne ferait que diminuer l'ensemble des dépenses publicitaires, augmenter les coûts pour les consommateurs et, au bout du compte, affaiblir le système de radiodiffusion.

Depuis des années, nos annonceurs ont dû faire face à un accès de plus en plus restreint aux auditoires canadiens. En gros, entre le quart et le tiers de toutes les émissions regardées au pays proviennent de signaux qui ne sont pas commercialement accessibles aux annonceurs canadiens. Une CBC sans publicité ne ferait qu'aggraver le problème.

Un chercheur indépendant, chargé par l'ACA d'examiner les incidences d'une CBC sans publicité sur les annonceurs, a évalué que les coûts des annonceurs au Canada anglais grimperaient d'environ 10 p. 100 et, au Canada français, où la SRC domine, de 24 p. 100. Cette estimation a été faite avant la série stupéfiante de consolidations survenues récemment dans l'industrie de la radiodiffusion canadienne, comme la fusion entre CTV et CHUM, et les répercussions concurrentielles et financières qui en découlent.

Il faudrait également remplir le temps que laisserait libre la suppression des annonces publicitaires et, bien sûr, payer également pour ce temps-là. Si l'on supprimait la publicité à la télévision de la CBC, par exemple, il faudrait produire ou acheter plus de 1 000 heures supplémentaires de programmation par an, ce qui représenterait bien évidemment un coût important. Les annonceurs croient qu'une politique de commercialisation devrait être appliquée également à la radio de la CBC. Les auditeurs de la CBC sont déjà très habitués au contenu commercial, sous forme de messages d'intérêt public gratuits annonçant des activités culturelles et communautaires, de même qu'aux nombreuses autopublicités, une pratique essentiellement discriminatoire.

La radio de la CBC génère plusieurs auditoires uniques, désirables et commercialement viables dont la valeur financière pourrait être aisément monnayée pour contribuer à l'atteinte des objectifs des radiodiffuseurs publics. Il pourrait s'agir, au lieu des messages traditionnels envahissants de 30 ou 60 secondes, de courts messages d'identification d'entreprise, comme on en entend, par exemple, à la National Public Radio, aux États-Unis. Les commandites d'entreprise constituent actuellement une partie importante des recettes de la NPR, qui sont générées à partir de messages d'une durée moyenne de seulement 90 secondes par heure de publicité commanditée.

•(1435)

**M. Ronald Lund:** La publicité en général — et certainement à la télévision — demeure sous-développée au Canada. Le total des dépenses publicitaires par habitant aux États-Unis, par exemple, est trois fois supérieur à celui du Canada. Au Royaume-Uni, il est de 50 p. 100 supérieur au nôtre. Pour la télévision, les dépenses publicitaires par habitant aux États-Unis sont deux fois et demie supérieures à celles du Canada, et au Royaume-Uni, elles sont plus élevées d'un tiers. Même en Australie, les dépenses publicitaires par habitant à la télévision sont près d'un tiers supérieures à celles du Canada.

Les annonceurs d'ici doivent avoir davantage de temps publicitaire, pas moins. Nous entendons souvent les annonceurs se plaindre de ne pas avoir un accès suffisant au bassin des téléspectateurs, et

cela, à de nombreux moments de l'année. Nous devons accroître nos occasions de publicité au Canada, et non les réduire.

En résumé, nous sommes d'avis que la publicité joue un rôle essentiel dans la viabilité économique et culturelle des médias. La CBC a toujours collaboré étroitement avec les annonceurs. Nous pensons que les revenus publicitaires versés à la CBC ne peuvent que renforcer sa capacité de s'acquitter des responsabilités spéciales qui lui incombent aux termes de la Loi sur la radiodiffusion. Restreindre l'accès commercial à la CBC créerait une situation perdante pour toutes les parties concernées. Cela compromettrait la qualité et la variété des émissions télévisées, réduirait sensiblement le bassin des auditeurs et des annonceurs, surtout dans les marchés locaux, et aboutirait à une augmentation des coûts qui serait au bout du compte répercutée sur les consommateurs.

Nous vous remercions de l'occasion qui nous a été donnée d'intervenir et nous vous souhaitons bonne chance dans vos travaux. Nous espérons que les résultats seront profitables à tous les Canadiens.

Merci.

**Le président:** Merci.

Nous allons maintenant passer à Corus Entertainment et à M. Maavara.

**M. Gary Maavara (vice-président et avocat général, Corus Entertainment Inc.):** Bonjour, monsieur le président, mesdames et messieurs.

Je m'appelle Gary Maavara et je suis le vice-président et avocat général de Corus Entertainment Inc. Sylvie Courtemanche, notre vice-présidente aux relations gouvernementales, m'accompagne aujourd'hui.

Nous remercions le comité de nous avoir invités à présenter nos idées sur le rôle de la CBC au XXI<sup>e</sup> siècle. Corus a déposé un mémoire le 26 février. Nous y avons exposé comment nous pensons que le secteur de la radiodiffusion allait évoluer et expliqué que la CBC devait faire partie de notre avenir collectif.

Corus exploite trois divisions : la télévision, la radio et le contenu. C'est le premier diffuseur canadien d'émissions pour enfants. Nous exploitons les réseaux spécialisés YTV et Treehouse, et avons une participation dans Télétoon. Nous sommes également propriétaire de Nelvana, un des premiers producteurs au monde d'émissions d'animation pour enfants. Au cours des cinq dernières années, Nelvana a dépensé des centaines de millions de dollars pour produire des émissions d'animation canadiennes de qualité supérieure.

La filiale livres de Corus, Kids Can Press, est le premier éditeur canadien de livres pour enfants. Notre réseau de films, comme Movie Central et des services comme W Network et CMT, font de nous des fournisseurs importants d'émissions destinées aux adultes.

Corus est le premier opérateur radio au Canada, si l'on se base sur les auditoires. Nous exploitons 50 stations dans les marchés de langue anglaise et de langue française. Un bon nombre de nos stations de patrimoine qui diffusent de l'information et des analyses desservent les circonscriptions représentées par les membres du comité, et vous comprenez donc que nous connaissons très bien les questions auxquelles réfléchissent les Canadiens.

Si nous sommes ici aujourd'hui, c'est principalement parce que nous sommes propriétaire et exploitant de trois stations de télévision affiliées à la CBC, qui desservent Peterborough, Oshawa et Kingston. Ce sont les seules stations de télévision locale dans ces marchés, et c'est ce qui explique qu'elles jouent un rôle crucial dans ces collectivités.

L'enquête qu'effectue à l'heure actuelle le comité au sujet du mandat actuel et futur de la CBC est une enquête très ambitieuse.

• (1440)

**Mme Sylvie Courtemanche (vice-présidente, Relations gouvernementales, Corus Entertainment Inc.):** Corus pense que le succès que connaîtront les entreprises de médias au XXI<sup>e</sup> siècle dépendra de leur capacité à fournir un contenu qui intéresse leurs auditoires. L'idée que le contenu est roi prend de plus en plus d'importance dans un environnement où la diffusion analogique linéaire est programmée évolue vers un environnement numérique interactif.

Au cours des cinq prochaines années, on prévoit que la consommation de télévision linéaire va décliner et qu'elle sera progressivement remplacée par ce nouveau monde numérique interactif de télévision haute définition, par satellite, de télévision mobile, IPTV, les services d'abonnement, la baladodiffusion et les services regroupés sur des sites Web. Les consommateurs regarderont ce qu'ils veulent, au moment où ils le veulent et où ils le veulent. Nous regarderons également ce que créent les gens ordinaires. Le phénomène que représentent YouTube et MySpace illustre ce changement. En tant que législateurs, vous suivez cette révolution puisque vous êtes maintenant obligés de tenir à jour des sites Web, de répondre rapidement aux courriels de vos électeurs et de vous inquiéter de ce que quelqu'un pourrait dire à votre sujet ou au sujet des politiques de votre parti sur un blogue. Les changements qui s'opèrent dans le monde nous touchent tous.

Entre-temps, au sein de cet environnement numérique interactif, la même règle éternelle s'applique. Les Canadiens exigent qu'on leur raconte de belles histoires qui leur apportent quelque chose. Ils veulent avoir de bonnes émissions d'information et de sport. Ils veulent savoir ce qui se passe chez eux et à l'étranger. Ils veulent également être divertis. La nouvelle technologie ne changera pas ce principe.

Corus pense que les objectifs des politiques canadiennes en matière de diffusion sont bien servis lorsque l'on répond à cette demande. Les Canadiens exigent des programmes très intéressants et de haute qualité. C'est la raison pour laquelle cette stratégie devrait favoriser la création de ce genre de contenu. Elle ne devrait toutefois pas tenter de manipuler de façon artificielle le système de l'offre. Cela veut dire que la politique devrait viser le contenu et non pas son auteur.

Le Canada est un petit marché qui jouxte le plus important créateur de contenu au monde. Si l'on ajoute à cela l'existence d'un environnement multimédia en pleine évolution, on s'aperçoit qu'il n'est plus réaliste de demander uniquement au secteur de la production indépendante de fournir un contenu canadien de haute qualité. Un tel système suscite un débat sans fin sur l'attribution des droits, et non pas sur la création et l'exploitation de ces droits. Cela voudra également dire que nous n'obtiendront pas ce que nous souhaitons, c'est-à-dire de bonnes émissions canadiennes.

La politique consistant à s'en remettre à un secteur de production indépendant n'a pas eu pour effet de donner naissance à une industrie viable. Elle a échoué parce qu'elle n'a pas réussi à inciter les investisseurs à mettre de l'argent dans l'élaboration de projets et les

talents créateurs. Le secteur indépendant n'a pas les moyens de lutter sur les marchés étrangers. Il faut disposer de beaucoup de ressources pour obtenir de la propriété intellectuelle. Nous sommes un des principaux créateurs et exportateurs de programmes et nous avons donc une expérience directe de cette situation.

Corus pense que pour réussir, il faut créer des entreprises parfaitement intégrées si nous voulons que les programmes canadiens puissent soutenir la comparaison avec tout ce que les autres pays ont à offrir.

**M. Gary Maavara:** Entre-temps, il faut admettre que tous les programmes qui intéressent les Canadiens ne seront pas nécessairement rentables. La CBC va continuer à avoir besoin d'un financement de base stable pour qu'elle puisse atteindre les objectifs que nous lui avons fixés dans ce domaine.

La CBC devrait également avoir la liberté d'évoluer. Nous pensons que la CBC, avec ses services basés sur le Web, la radio satellite et ses autres services spécialisés, prend les mesures nécessaires pour continuer à jouer un rôle clé dans le monde des nouveaux médias que nous avons décrit. Le changement technologique le plus urgent auquel fait face la CBC actuellement est le passage à la production et à la transmission en TVHD. La TVHD ne fournit aucune recette supplémentaire à l'heure actuelle, parce qu'elle n'entraîne aucune recette supplémentaire dans le domaine de la publicité ou des abonnements; cependant, tous les diffuseurs, y compris la CBC, doivent adopter la TVHD. Cette transition est déjà en train de se faire aux États-Unis — elle sera achevée d'ici moins de deux ans là-bas — et nous devons procéder à cet important changement si nous voulons conserver les auditoires canadiens.

Corus pense que le modèle mixte adopté par la CBC est le bon. Elle envisage une diffusion numérique par les airs dans les zones urbaines et elle s'en remet aux entreprises de distribution canadiennes pour les autres marchés. C'est là un plan concret et rentable qui répond aux besoins des Canadiens.

Avec un accès illimité à un contenu provenant de toutes les parties du monde, le principal élément de différenciation sera les programmes locaux présentés aux auditoires canadiens. Corus est une société affiliée à la CBC dans trois petits marchés de l'est de l'Ontario et elle comprend tout à fait l'importance des aspects locaux. Ce contenu local constituera un élément clé pour assurer le succès de nos stations locales et de la CBC en tant que réseau. Les stations locales affiliées jouent un rôle important dans la transmission des nouvelles et des informations locales aux téléspectateurs. Elles participent également activement à divers organismes et initiatives communautaires qu'elles appuient financièrement. C'est vers elles que les citoyens se tournent, notamment en cas de difficultés. Les diffuseurs locaux sont au cœur de la vie communautaire. Toute nouvelle politique doit tenir compte de cette réalité.

Pour conclure, l'avenir sera très différent des mécanismes de contrôle et de réglementation que nous avons connus pendant quelques dizaines d'années. Cela viendra du fait que la façon dont les médias seront consommés, achetés et distribués va changer énormément. Si nous voulons un contenu canadien de haute qualité, il faudra que collaborent toutes les composantes du système de diffusion canadien. La CBC peut et doit jouer un rôle important dans ce nouveau paysage. Si l'on veut que la CBC, notre diffuseur public, réalise les objectifs que lui fixe la Loi sur la radiodiffusion, il faudra que la CBC optimise ses actifs sur les diverses plates-formes médiatiques. Ces objectifs sont toujours d'actualité. C'est simplement la façon de les réaliser qu'il faudra désormais diversifier.

Du point de vue de Corus, si l'on veut avoir un paysage médiatique sain au Canada, il faudra qu'il soit encadré par un régime de réglementation qui permette aux Canadiens de faire des expériences. Ce cadre réglementaire reposera sur le principe qu'il y a lieu de favoriser la compétitivité mondiale de notre industrie. Il récompensera les réussites et augmentera les chances de succès en encourageant la création d'entreprises de grande envergure.

Je vous remercie pour votre temps et votre attention. Nous serons heureux de répondre à vos questions.

• (1445)

**Le président:** Merci.

Nous allons passer aux Documentaristes du Canada, madame Hodder.

**Mme Samantha Hodder (directrice générale, Documentaristes du Canada):** Bonjour.

Merci, monsieur le président, mesdames et messieurs, de nous avoir invités.

Je m'appelle Samantha Hodder et je fais partie des Documentaristes du Canada. Je suis la directrice générale. Je suis accompagnée par Danijel Margetic, qui est membre de notre comité du lobbying du conseil national.

Les Documentaristes du Canada sont une association artistique nationale sans but lucratif qui représente près de 700 producteurs indépendants de documentaires. Ils résident dans toutes les provinces et territoires et peuvent être des producteurs artisanaux ou des entreprises qui emploient régulièrement plus de 50 personnes.

Le fait d'être aujourd'hui devant le comité est de bonne augure parce que s'est ouvert hier soir le Hot Docs Canadian International Documentary Film Festival, que nous sommes très fiers d'avoir fondé il y a 14 ans. Vous connaissez sans doute certains aspects de ce festival, qui n'a fait que se développer. Chaque année, il a augmenté de 25 p. 100. Cette année, nous avons ajouté 20 p. 100 de films et avons atteint un record de 2 000 cartons de délégué. Je le mentionne parce qu'évidemment, le fait que des gens fassent la queue pour acheter des laissez-passer et que l'industrie appuie tout cela démontre clairement que le documentaire est un média en pleine expansion. Les gens veulent voir des documentaires et le public canadien veut pouvoir regarder ces documentaires.

**M. Danijel Margetic (membre, Documentaristes du Canada):** Avant d'examiner les faits, je dirais qu'il est assez évident qu'il existe des liens étroits et anciens entre la CBC et les producteurs de documentaires. Comme l'expose le mandat de la CBC, celle-ci a pour tâche d'accomplir un bon nombre de choses que souhaitent également faire les documentaires : être vraiment canadien, fournir un moyen d'expression culturelle, contribuer à une prise de conscience nationale et refléter, dans les deux langues officielles, le caractère multiculturel et multiracial du Canada.

Nous avons toutefois constaté ces dernières années un déclin inquiétant des émissions de documentaire de la CBC. Le nombre des heures d'émission est tombé d'un sommet de 263 pour les documentaires en 2003-2004 à tout juste 122 heures en 2005-2006. Nous avons vu se déliter progressivement la diffusion de documentaires dans le réseau principal de la CBC, ou du moins une forte diminution de leur diffusion.

Par exemple, *The Nature of Things* a été progressivement réduite. Les producteurs viennent d'apprendre que cette émission passera de 17 heures par saison à une série d'été de neuf heures. *The Passionate Eye* a également sensiblement diminué ces dernières années. *Life and Times*, qui a été la série d'émissions biographiques de pointe de

la CBC, ne sera pas diffusée la saison prochaine. Les producteurs ont appris, et cela a été confirmé, qu'*Opening Night* sera supprimée après que soient diffusées les dernières émissions qui ne l'ont pas encore été.

Il semble que la CBC ait choisi de privilégier les productions à gros budget comme *Canada: A People's History* ou *Hockey: A People's History*, des émissions qui sont produites à l'interne et qui absorbent une bonne partie des ressources financières qui auraient autrement été reçues par des producteurs de documentaires indépendants.

Il faut certes reconnaître que la CBC continue à diffuser des documentaires, mais nous avons constaté une augmentation du recours aux émissions internes pour remplir leurs plages horaires. L'absence de transparence au sujet du partage entre les heures d'émission produites à l'interne et les documentaires réalisés à contrat par des producteurs indépendants a également exacerbé la situation.

Nous estimons qu'il y a lieu de rétablir un certain équilibre, parce que les producteurs internes ne peuvent ni remplacer, ni fournir l'esprit et le message que donnent les producteurs indépendants de documentaires.

• (1450)

**Mme Samantha Hodder:** Avant de poursuivre, je pense qu'il y a lieu d'énoncer clairement que les documentaristes sont très favorables à la notion de diffusion publique, tant sur le plan des principes que de la réalité. Nous voulons vraiment travailler dans un monde où la CBC joue un rôle essentiel et collabore avec le secteur indépendant pour diffuser des émissions de qualité.

Ce secteur indépendant est en fait une industrie solide et dynamique. D'après les dernières statistiques — elles sont un peu dépassées parce que nous n'avons pas eu le temps de mettre à jour notre étude —, en 2003-2004, le secteur de la production indépendante a entraîné des exportations de 42 millions de dollars et créé quelque 14 000 postes équivalents temps plein.

Si l'on prend en compte le FCT, nous recevons près de 17 p. 100 de ces fonds et produisons 40 p. 100 de toutes les heures d'émission. Cela représente donc un investissement très rentable qui débouche sur un grand nombre d'émissions, que diffusent largement aussi bien les diffuseurs publics que privés.

Comme nous l'avons mentionné au cours de l'audience de renouvellement du permis de la CBC en 1999, nous estimons qu'il faut qu'elle s'engage à créer un secteur consacré aux documentaires qui sont une forme d'art et jouent un rôle de catalyseur pour les changements sociaux. Nous appelons cela des documentaires d'opinion et d'autres les appellent des documentaires créatifs. Ils sont différents des documentaires produits à l'interne parce que les auteurs jouent un rôle important en matière de contrôle et d'expression, ils reflètent des voix indépendantes et ne sont pas limités par les règles et les mandats comme l'est la CBC.

Si nous nous basons sur ce que l'on retrouve dans les cinémas, à la télévision et sur ce qui fait partie de la conscience collective, nous constatons que les documentaires relèvent le niveau des discussions et du discours publics au Canada et nous devrions continuer dans cette direction. Je suis convaincue qu'il est dans l'intérêt public de favoriser ce type de production.

Les Documentaristes du Canada aimeraient que le gouvernement s'engage à soutenir la production régionale de documentaires ou la coproduction interrégionale de documentaires, pour que l'on puisse voir à la télévision l'expression de divers points de vue canadiens et, pour nous, de façon à ce que nous puissions vivre ailleurs que dans deux ou trois endroits au Canada et pouvoir quand même poursuivre une carrière de producteur de documentaires.

Je mentionne en passant qu'il est important de dire qu'un bon nombre de nos membres estiment qu'il faudrait faciliter la collaboration entre la CBC et la SRC, parce que les documentaires se prêtent très bien à la notion de diffusion multilingue, étant bien souvent dès le départ déjà sous-titrés, de façon à ce que les documentaires bénéficient d'une véritable diffusion nationale.

Au nom de mon conseil d'administration et de mon président, Michael McNamara, de mon collègue Daniel et moi, et de tous les membres des Documentaristes du Canada, nous vous remercions de nous avoir invités à présenter notre point de vue au comité.

Nous serons heureux de répondre à vos questions.

**Le président:** Merci. Nous avons entendu cet après-midi d'excellents exposés.

Nous allons demander à Mme Keeper de démarrer les questions.

**Mme Tina Keeper (Churchill, Lib.):** Merci, monsieur le président.

J'aimerais remercier tous les témoins pour leurs exposés, parce qu'ils étaient vraiment excellents.

J'ai beaucoup de questions à poser mais seulement cinq minutes pour le faire. Je vais donc commencer rapidement.

Ma première question s'adresse à Corus. Je ne sais pas très bien comment fonctionne une station affiliée de la CBC. Pourriez-vous nous le préciser?

**M. Gary Maavara:** Nous avons un contrat avec la CBC, en vertu duquel celle-ci diffuse un certain nombre d'heures d'émission par jour et nous utilisons ce qui reste pour nos nouvelles locales et ce genre de choses. Nous achetons également des émissions que nous diffusons en tenant compte de l'horaire de la CBC. Nous vendons également de la publicité locale et la CBC nous verse des droits d'accès à titre de station affiliée pour l'utilisation de nos émetteurs.

• (1455)

**Mme Tina Keeper:** Sur le plan du contenu, vous avez affirmé dans votre exposé que « La stratégie devrait favoriser la création de contenu. Cependant, cette stratégie ne devrait pas viser à manipuler artificiellement la demande. » Pourriez-vous m'expliquer cela?

**M. Gary Maavara:** J'en serais ravi.

Corus, par exemple, est un des principaux producteurs d'émissions pour enfants, pas seulement au Canada, mais dans le monde entier. Lorsqu'on examine les diverses politiques, que ce soit celles du Fonds canadien de la télévision ou les conditions d'attribution des permis du CRTC — Par exemple, nous sommes un gros producteur d'émissions. Nous sommes également un des marchés les plus importants pour les émissions pour enfants. Mais les dernières conditions du permis que nous a accordé le CRTC nous interdisait en fait de consacrer plus de 25 p. 100 de nos heures de diffusion à nos propres émissions.

Cela nous paraît une idée vraiment stupide. Cela vient du fait que les émissions sont diffusées par un nombre de plates-formes de plus en plus fragmentées, de sorte que, si nous créons une émission comme *Miss Spider's Sunny Patch Friends*, qui vise les enfants de six ans, nous allons la diffuser sur notre propre chaîne. Nous la

montrons peut-être sur notre site Web. Nous pourrions également la diffuser sur les téléphones mobiles et ce genre de choses. Lorsque la politique du FCT ou du CRTC nous empêche de diffuser nos émissions sur telle ou telle plate-forme, cela revient en fait à compromettre notre capacité à faire de ces émissions un grand succès et cela nous oblige à faire toutes sortes de contorsions.

L'autre côté de la médaille — Le secteur de la production indépendante dirait qu'il a besoin d'un accès privilégié au marché de la diffusion. Il est bon de faire une comparaison avec ce qui se passe aux États-Unis. Il y a eu cette discussion aux États-Unis il y a environ 10 ans avec ce que l'on appelé les règles d'exclusivité de distribution. On craignait en fait que, si les réseaux de distribution pouvaient créer leurs propres émissions, les studios n'auraient plus de travail.

La règle fondamentale que doivent respecter tous les diffuseurs d'émissions télévisées est de ne diffuser que de bonnes émissions. Par exemple, à l'époque où le réseau ABC a essayé de produire toutes ses émissions, il a constaté que le processus créateur n'était pas aussi prévisible qu'il le pensait. Ce n'est pas comme fabriquer des chaussures. Il y a des gens qui ont d'excellentes idées; ils font parfois partie de la maison, ils sont parfois de l'extérieur.

La deuxième chose qui est arrivée est que les diffuseurs ne sont pas devenus des usines à émissions; ce sont les studios qui ont acheté les diffuseurs. Universal a acheté NBC et Disney a acheté ABC, parce que ces sociétés voulaient disposer d'un réseau de diffusion pour le contenu qu'elles produisaient.

Parallèlement, il y a toujours à Hollywood, que l'on pourrait qualifier de méga Mecque de la production, si on peut l'appeler comme cela, des producteurs indépendants qui sont extrêmement puissants, comme Jerry Bruckheimer, par exemple. Ils sont puissants parce qu'ils sont créateurs. Ce sont eux qui ont toutes ces excellentes idées.

Aux fins de la présente discussion, nous pensons que si la CBC trouve une idée excellente et qu'elle est capable de produire des émissions basées sur cette idée, il ne devrait pas y avoir de règle qui l'empêche de le faire. Si nous avons la capacité de produire tous nos propres programmes pour nos propres services, alors les divers mécanismes de réglementation ne devraient pas nous empêcher de le faire.

[Français]

**Mme Diane Bourgeois (Terrebonne—Blainville, BQ):** Monsieur le président, j'invoque le Règlement.

Je sais que quelqu'un dans la salle utilise un BlackBerry. Cela crée beaucoup d'interférence, et nos interprètes ne peuvent pas faire leur travail.

[Traduction]

**Le président:** Pouvez-vous vous arrêter maintenant?

[Français]

**Mme Diane Bourgeois:** Oui, merci.

[Traduction]

**Mme Tina Keeper:** Me reste-t-il du temps?

• (1500)

**Le président:** Désolé, votre temps est écoulé.

Madame Bourgeois.

[Français]

**Mme Diane Bourgeois:** Merci beaucoup, monsieur le président.

Ma question s'adresse à M. Maavara. Si j'ai bien compris, vous avez des stations affiliées et vous faites affaire avec Radio-Canada, ou CBC puisqu'on parle du milieu anglophone.

Pourriez-vous être un peu plus précis et nous dire comment s'articule cette affiliation? Achetez-vous des émissions? Est-ce que vous les échangez entre vous? Je voudrais bien comprendre. Est-ce un partenariat que vous avez avec la CBC?

[Traduction]

**M. Gary Maavara:** Si vous prenez les 24 heures d'une journée, la CBC diffuse ces émissions pendant la partie de la journée qui correspond à peu près aux heures de grande écoute, de 20 h à 24 h, pendant lesquelles elle diffuse ses émissions de sport, ses nouvelles, ses émissions dramatiques et ce genre de choses; nous avons ensuite une partie de la journée, disons entre 16 h et 19 h, au cours de laquelle nous diffusons nos programmes locaux. Voilà comment cela fonctionne.

Dans les marchés où la CBC utilise ses propres stations, c'est elle qui établit l'horaire pour les 24 heures de la journée. Dans notre cas, dans nos trois stations, nous diffusons nos programmes pendant à peu près six heures par jour, et la CBC s'occupe du reste de la journée. Lorsque nous diffusons nos programmes, nous vendons de la publicité et dans les plages horaires où la CBC diffuse ses émissions, c'est elle qui vend sa publicité. Nous partageons le temps d'antenne.

[Français]

**Mme Sylvie Courtemanche:** Pour plus de clarté, nous avons un contrat d'affiliation avec le réseau, dans lequel tout est établi. Nous allons chercher la programmation du réseau. Il y a donc la complémentarité de notre programmation locale, et on achète en plus certaines émissions que l'on fournit aussi. Il y a trois émissions: celles du réseau, celles que nous produisons localement et celles que nous achetons et que nous fournissons dans l'horaire.

**Mme Diane Bourgeois:** D'après ce que j'ai compris, il y a également un partenariat en ce qui a trait au temps d'antenne.

**Mme Sylvie Courtemanche:** Oui, de même qu'en ce qui a trait à la publicité. Donc, lorsque c'est notre programmation locale, c'est nous qui vendons la publicité, et lorsque c'est la programmation du réseau, c'est le temps d'antenne de Radio-Canada, qui vend sa publicité sur le plan national.

**Mme Diane Bourgeois:** Vous avez beaucoup insisté, tous les deux, sur la qualité du contenu.

Notre comité a voyagé dans différentes régions et provinces, et les gens nous ont dit que les producteurs canadiens, autant les scénaristes que tout le monde du milieu du spectacle canadien, produisent des choses de très grande qualité.

Est-ce à dire qu'actuellement, Radio-Canada, qui ne semble pas favoriser l'achat de productions canadiennes locales, délaisse la qualité au profit d'une diminution des coûts de production? Ma question est-elle claire?

[Traduction]

**M. Gary Maavara:** Permettez-moi de commencer par la question de la qualité. Corus est très fière d'être un des meilleurs producteurs canadiens d'émissions pour enfants au monde, et également du fait que nous savons comment trouver des producteurs indépendants de première classe.

Pour vous donner un exemple, au festival de Banff de l'année dernière, Corus a été la seule entreprise canadienne à obtenir des prix, qu'on appelle les « Rockies ». Une de nos émissions pour

enfants, *Jane and the Dragon*, a gagné dans la catégorie de la meilleure émission pour enfants et un des films que nous avons financés a gagné le prix du meilleur film.

Nous entrons dans un monde nouveau et la notion de qualité est définie de différentes façons. Il y a le grand film, qui exige des ressources considérables. Le genre d'émissions que nous créons est moins ambitieux mais exige néanmoins un investissement considérable. Il y a aussi le jeune de 15 ans qui crée quelque chose dans son garage pour YouTube, et qui est également très divertissant.

Pour ce qui est de la CBC, nous estimons qu'elle devrait privilégier l'acquisition d'émissions canadiennes, étant donné qu'il n'existe pas, d'après nous, de raison vraiment convaincante pour qu'elle achète des productions étrangères, parce qu'il se fait beaucoup d'excellentes choses ici.

• (1505)

[Français]

**Mme Diane Bourgeois:** Si j'ai bien compris, vous me dites à mots couverts qu'il y a suffisamment de produits de qualité ici, au Canada, pour privilégier l'achat local et que Radio-Canada ne privilégie pas la qualité locale actuellement.

[Traduction]

**M. Gary Maavara:** Je pense que la CBC — elle est tout à fait capable de se défendre elle-même — a réussi à créer un marché pour les émissions canadiennes, littéralement d'un bout à l'autre du pays, tant à l'interne qu'à l'extérieur. Il faut également savoir que, lorsque la CBC ou une autre société produit quelque chose à l'interne, cela ne veut pas dire que le secteur indépendant n'y participe pas. Par exemple, il arrive que le scénario soit acheté à quelqu'un de l'extérieur. Mais mon impression est que la CBC achète des émissions dans l'ensemble du Canada et s'en sort très bien.

**Le président:** Merci.

Monsieur Angus.

**M. Charlie Angus (Timmins—Baie James, NPD):** Merci.

Tous les exposés soulèvent de nombreuses questions qu'il faudrait, d'après moi, examiner davantage, mais nous sommes limités à cinq minutes.

J'aimerais commencer par les annonceurs pour connaître leur point de vue. Lorsque nous examinons les grandes fusions qui se sont opérées dans les médias — la fusion du CHUM suscite effectivement beaucoup d'attention, mais dans le domaine de la radio, il y a aussi eu des fusions importantes qui ont créé des marchés où il ne reste plus qu'un ou deux acteurs, et souvent, dans certaines régions, un seul —, nous constatons qu'elles comportent un aspect culturel, à savoir la perte de la diversité des voix pour les producteurs indépendants et la perte d'acheteurs potentiels pour leurs produits. Quelles sont les pressions que ces fusions exercent sur la publicité?

**M. Robert Reaume:** Nous avons toujours fait savoir que nous étions en faveur des marchés concurrentiels. En fait, nous nous sommes mêmes opposés, il y a quatre ou cinq ans, à la reprise par Astral de certains actifs de Télémedia, au Québec, et le Bureau de la concurrence lui a même demandé de les vendre. C'était un cas où la fusion aurait entraîné la création d'un marché où il y aurait eu un seul marché publicitaire dans certaines régions. C'est ainsi que nous considérons les choses. Il faut de la concurrence pour que les prix soient équitables.

**M. Charlie Angus:** Nous avons entendu deux points de vue tout à fait contraires sur le rôle que jouait la publicité à la CBC. D'un côté, on nous a dit que la CBC privilégie tellement les cotes d'écoute qu'elle en arrive à créer des émissions médiocres parce qu'elle a peur de prendre des risques et qu'elle perd ainsi des téléspectateurs. L'autre point de vue que nous avons entendu est que, lorsque la CBC connaît des succès, cela lui donne davantage d'argent qu'elle peut consacrer à des émissions qu'elle n'aurait peut-être pas pu produire autrement.

Que pensez-vous des répercussions financières de la publicité lorsque la situation est bonne? Si la CBC diffuse une émission à succès, qu'est-ce que cela veut dire sur le plan des recettes générées?

**M. Ronald Lund:** Cela serait très profitable pour la CBC. Nous avons présenté nos points de vue officiellement sur de nombreux sujets et les annonceurs sont relativement vénaux. Nous suivons les téléspectateurs et s'ils regardent certaines émissions, alors nous allons essayer de les rejoindre. Prenez le cas de *Little Mosque On the Prairie*, c'est un exemple parfait. C'est un succès. Cette émission intéresse les annonceurs et va générer davantage de recettes qui permettront de produire d'autres émissions.

Il y a un autre aspect — une remarque qui touche ce sujet de façon accessoire et à laquelle il a été fait allusion dans un exposé — c'est que la CBC — Cela fait quelque temps que notre étude n'a pas été mise à jour, mais je regarde suffisamment la CBC pour savoir que cela est encore vrai, au moins de façon ponctuelle. La télévision commerciale ne doit normalement pas diffuser plus de 12 minutes d'annonces publicitaires par heure. Ce chiffre est en fait bien supérieur à 15 minutes d'annonces lorsqu'il s'agit d'une émission américaine, parce qu'il y a du temps mort à combler et on le remplit avec des promotions, etc. Nous pensons que la CBC respecte assez bien la règle des 12 minutes. Cela crée un environnement de bien meilleure qualité pour nous. Voici donc un autre domaine où la CBC agit, d'après nous, de façon correcte.

L'autre aspect est que, quelle que soit la popularité de l'émission en question — parce que c'est la même chose pour les chaînes spécialisées, etc. —, elle a une audience. Tant que le nombre de téléspectateurs et le prix qu'il faut payer pour les rejoindre sont proportionnels, je crois alors que la CBC continuera à obtenir des recettes publicitaires. Nous pensons qu'elle offre un excellent environnement.

• (1510)

**M. Robert Reaume:** Puis-je ajouter quelque chose?

En fin de compte, la publicité à la CBC légitime en fait celle-ci, parce que, si elle ne pouvait pas attirer des annonceurs, il faudrait qu'elle réponde à la critique qu'on lui ferait: pourquoi gaspiller de l'argent sur des programmes que personne ne regarde? Avec la publicité, il y a au moins une corrélation entre ce que les gens veulent et ce que les annonceurs sont prêts à payer. Je dirais donc que cela légitime la CBC.

**M. Charlie Angus:** J'aimerais passer à la question des documentaires diffusés par la CBC. J'ai été troublé d'apprendre que l'émission *The Passionate Eye* avait été écourtée. Je sais qu'il y a beaucoup de gens qui ont allumé leur poste parce qu'ils avaient entendu de bonnes choses au sujet de certaines émissions de documentaires.

Je vais poser deux questions — et mon temps de parole est presque écoulé. Premièrement, à part *Hot Docs*, combien de documentaires seront diffusés à la télévision? Y a-t-il un ordre de grandeur? Combien de documentaires pourraient être achetés par la CBC ou est-ce un marché complètement différent?

Deuxièmement, on nous a dit dans l'ouest du Canada que les gens voulaient voir des émissions régionales qui racontent leur vie — et pour que le reste du pays voie comment ils vivent. Il me semble que les gens parlaient soit d'émissions d'information, soit de documentaires, de sorte qu'un documentaire, disons, au sujet de la vie à The Pas, serait diffusé dans l'ensemble du réseau pour que les gens du reste du pays puissent également le voir. Il est très clair qu'il y avait des gens qui souhaitaient que la CBC retienne cette orientation.

Est-ce une orientation qui vous plairait et comment pourrait-on la concrétiser?

**Mme Samantha Hodder:** Je vais essayer de répondre à une question à la fois.

Pour ce qui est de *Hot Docs*, je n'ai pas les chiffres exacts à l'esprit, mais je dirais que plus de 80 p. 100 des documentaires produits au Canada bénéficient d'un appui de la part d'un diffuseur; il est pratiquement impossible de financer un documentaire sans un tel appui. Sans l'aide d'un diffuseur, il faut utiliser ses cartes de crédit et son héritage. L'autre technique commerciale utilisée à l'heure actuelle est de réhypothéquer sa maison — si vous en avez une.

Combien de documentaires de *Hot Docs* seront distribués? Quelques-uns, peut-être. Nous allons présenter plus de 130 films, mais je ne sais pas s'il y en aura un — Je n'ai pas examiné le programme d'assez près. Je dirais qu'il y en a peut-être un ou deux qui ont été faits grâce à la CBC et je ne sais pas si celle-ci va en acheter d'autres à cause de cela, je n'en sais rien. Elle a déjà acheté *Super Size Me*. Elle essaie d'acheter tous les documentaires à succès et de les diffuser.

Nous appuyons les documentaires canadiens indépendants, mais nous sommes d'une façon générale en faveur de l'augmentation des audiences pour les documentaires, quelle que soit l'origine des documentaires, parce que je pense que cela fait travailler un peu tout le monde. C'est un argument plutôt nationaliste. Un bon scénario est un bon scénario, peu importe où il a été rédigé.

Quant à l'idée des voix régionales, il est intéressant de noter que les émissions d'affaires publiques sont presque exclusivement produites à l'interne. Nous voulons informer, divertir et inspirer les Canadiens. Cela n'a pas nécessairement toujours pour effet d'appuyer le secteur des indépendants. Donner des voix aux régions veut dire que la personne qui vit à Cap-Breton voit le monde différemment que celle qui vit à The Pas, de sorte que la façon dont son histoire sera racontée reflétera toute la diversité des points de vue des Canadiens. Ce genre d'émissions crée des marchés différents dans des secteurs différents et permet aux artistes de vivre et de travailler, même s'ils n'habitent pas à Toronto ou à Montréal.

**Le président:** Merci.

Monsieur Fast.

**M. Ed Fast (Abbotsford, PCC):** Merci à tous les six d'être venus.

Premièrement, j'ai une brève question qui s'adresse à M. Lund ou à M. Reaume.

Dans votre exposé, vous avez parlé du fait que la CBC opère dans un environnement où il n'y a pas de multiplication des annonces. Est-ce bien de la « multiplication des annonces » dont vous avez parlé? Pourriez-vous expliquer ce que vous voulez dire par cela?

**M. Robert Reaume:** Comme M. Lund l'a mentionné il y a quelques instants, lorsque les diffuseurs canadiens achètent des programmes américains pour les diffuser, il faut savoir qu'aux États-Unis, le nombre des minutes de publicité qu'il peut y avoir dans une heure de diffusion n'est pas limité. Croyez-le ou pas, il y a des émissions qui jouent dans la journée ou à d'autres moments où un tiers de chaque heure — 20 minutes sur 60 minutes — est consacré à de la publicité dans les programmes américains. Le producteur américain de ces programmes n'établit pas une version différente pour le diffuseur canadien. Le diffuseur canadien est donc obligé de combler la différence qu'il y a entre les 12 minutes qu'il est autorisé à diffuser et les 20 minutes que prévoit la version américaine; par conséquent, cela multiplie nécessairement le nombre des annonces publicitaires. Vous trouverez peut-être bizarre que quelqu'un qui représente les annonceurs se plaigne du nombre des annonces à la télévision, mais je peux vous dire qu'aucun annonceur n'aime beaucoup être un parmi 45 autres; il préfère beaucoup être un annonceur parmi 12 ou 24 autres.

Pour ce qui est de la CBC, elle produit elle-même ou achète à contrat beaucoup d'émissions canadiennes. Avec les émissions canadiennes, il n'y a pas ce problème de format et elle peut respecter la limite de 12 minutes ou, bien sûr, étant donné qu'elle n'a pas à compter la promotion des émissions canadiennes, elle peut aller jusqu'à 13 ou 14 minutes, mais pas à 20.

• (1515)

**M. Ed Fast:** Cela dévalue en fait la publicité.

**M. Robert Reaume:** Exactement.

**M. Ed Fast:** J'aurais maintenant une question pour M. Maavara.

Nous avons tenu de nombreuses discussions autour de cette table et avons entendu beaucoup de témoins nous parler du modèle dont devrait s'inspirer la CBC. Certains pensent qu'elle devrait choisir une voie plus commerciale et faire une plus grande place aux recettes publicitaires. Je pense que vous êtes tous les deux d'accord sur ce point. Il y en a d'autres qui disent que la CBC ne devrait diffuser aucune publicité, un peu comme Radio-Canada et la radio de la CBC.

Pensez-vous que la CBC devrait adopter un modèle commercial ou qu'elle devrait être un vrai diffuseur public?

J'aurai d'autres questions sur ces aspects, je vous demande donc d'être aussi brefs que vous le pouvez.

**M. Gary Maavara:** À notre avis, la CBC devrait conserver le modèle dont elle s'inspire à l'heure actuelle — autrement dit, publicité à certains moments de la journée et peu de publicité à d'autres moments de la journée.

**M. Ed Fast:** Vous êtes donc satisfaits du statut actuel, qui est alimenté principalement par les recettes publicitaires.

**M. Gary Maavara:** Oui.

**M. Ed Fast:** Pensez-vous qu'un diffuseur privé peut apporter un appui à un diffuseur public solide?

**M. Gary Maavara:** Nous sommes très fiers du fait que nous le faisons dans la collectivité locale en offrant un service local vraiment populaire qui permet aux téléspectateurs d'avoir accès aux émissions de la CBC aux heures de grande écoute; nous jouons donc un rôle dans tout cela, c'est certain.

• (1520)

**M. Ed Fast:** Êtes-vous en faveur du Fonds canadien de télévision et de la façon dont il fonctionne?

**M. Gary Maavara:** Oui, tout à fait.

**M. Ed Fast:** Très bien.

Nous avons entendu un certain nombre de témoins, pas au cours de cet examen mais plus tôt, au moment où le financement du FCT semblait menacé. Vidéotron et Shaw ont comparu devant nous. Ces sociétés n'étaient pas en faveur du Fonds canadien de télévision et ont déclaré qu'elles préféreraient produire à l'interne leurs propres productions plutôt que d'avoir à dépendre des fonds publics en plus d'avoir à verser une partie de leur argent dans ce fonds. Approuvez-vous leur position?

**M. Gary Maavara:** Elles ont présenté toute une série de positions. À notre avis, il y a le fait que le Canada — et vous n'avez certainement pas besoin que Corus vous le dise — n'est pas un pays suffisamment grand. Nous vendons des émissions dans 120 pays, de sorte que nous connaissons assez bien le marché international. Il est impossible de faire des productions à gros budget au Canada si l'on n'a pas l'appui de quelque chose comme le FCT, et il y a d'autres fonds également, comme le Shaw Rocket Fund. Corus a des fonds. La plupart des diffuseurs ont accès à différentes sortes de fonds. Notre industrie en a vraiment besoin pour appuyer la création d'émissions de grande qualité. C'est donc pour l'essentiel notre première opinion sur cette question.

Comme nous l'avons mentionné il y a un instant, il faut prévoir une évaluation du fonctionnement de ces mécanismes de financement. Je dirais que chaque fois qu'on met sur pied un mécanisme, il faut de temps en temps prendre du recul et voir s'il fonctionne comme dont cela était souhaité au départ, compte tenu de l'évolution de la situation. Par exemple, nous aimerions que l'intégration verticale ne soit plus défavorisée. Nous présentons notre position et utilisons notre dossier pour dire : « Regardez, nous produisons d'excellentes émissions. Nous avons investi des centaines de millions de dollars de notre propre argent. Vous devriez nous autoriser, pas tout le temps mais de temps en temps, à utiliser une partie de ces fonds pour créer une émission qui sera diffusée par tous les émetteurs que nous possédons. » De la même façon, la CBC devrait pouvoir, lorsqu'elle a une excellente idée, avoir accès à ces fonds et faire la même chose.

**M. Ed Fast:** Êtes-vous favorable à l'obligation actuelle en matière de contenu canadien qui s'applique à vous actuellement?

**M. Gary Maavara:** Cela dépend en partie de la chaîne que nous exploitons. Je crois qu'il y a un aspect que nous allons devoir examiner en tant que décideurs, organismes de réglementation et diffuseurs, c'est le fait que le système est en train de passer très rapidement d'émissions programmées de façon linéaire à des émissions sur demande.

Corus est, par exemple, une des premières sociétés de radio au monde à faire des balados. Nous avons commencé cela avant que toutes les revues américaines s'y intéressent. Nous avons lancé il y a bientôt un an aux États-Unis un service de VSD sur Comcast Digital, Comcast étant le premier câblodiffuseur aux États-Unis et je pense, au monde. Nous sommes allés les voir et leur avons parlé pendant près d'un an. Ils offrent maintenant un service que nous appelons Vortex. Il contient des émissions canadiennes pour enfants qui peuvent être obtenues sur demande et c'est un énorme succès. Nous sommes vraiment très contents mais ce ne sont pas des émissions programmées. Les gens se rendent dans un menu et choisissent leurs émissions.

Nous allons donc devoir nous intéresser à ce genre de choses. Que veut dire « contenu canadien » dans un programme linéaire alors qu'en fait, les gens ne veulent pas nécessairement regarder des émissions de façon linéaire? Nous commençons à voir ce genre de choses avec les enregistreurs vidéo personnels, par exemple. Les gens établissent maintenant leurs propres horaires. Vous remarquerez que *The Sopranos*, que nous diffusons sur Movie Central dans l'ouest, passe le dimanche soir en première diffusion et nous montrons cette émission également de façon linéaire. Mais si vous avez des systèmes de câble numérique, vous pouvez regarder *The Sopranos* quand vous le voulez.

Est-ce que l'exigence relative à un contenu canadien de 60 p. 100 est encore pertinente? Dans une certaine mesure, oui. Et nous sommes sérieux lorsque nous disons que nous ne pourrions pas survivre si nous n'avions pas le droit de créer tous les genres d'émissions canadiennes. Nous disparaîtrions parce que ce sont les téléspectateurs et les annonceurs qui décideront, pas nous. Corus applique un principe fondamental qui consiste à savoir où vont les annonceurs et où vont nos téléspectateurs.

Je peux vous en parler personnellement parce que je reviens d'une foire commerciale à Las Vegas, le salon de la National Association of Broadcasters, et je me trouvais dans une salle comme celle-ci. Bien sûr, il y a eu le triste événement de Virginia Tech, où une vidéo avait été enregistrée avec un de ces appareils. J'ai vu quelque chose encore plus étonnant; quelqu'un utilisait la caméra vidéo de son téléphone cellulaire en temps réel, l'envoyait à un autre téléphone cellulaire, qui était branché sur un écran aussi grand que ce mur et la qualité était incroyable. J'ai vu un autre téléphone cellulaire avec un écran qui se transforme en un écran de 16 par 9 et j'ai regardé un épisode de l'émission de David Letterman. La qualité était meilleure que la plupart de celle des vieux téléviseurs que j'ai chez moi. Tout cela pour dire que le monde est en train de changer très, très rapidement.

Nous avons besoin d'éléments essentiels comme le FCT. Il faut examiner une à une toutes les règles en vigueur et nous demander si telle règle va permettre de produire des émissions canadiennes et de les diffuser aux Canadiens. Il faut se demander s'ils voudront la regarder, l'acheter, la télécharger ou utiliser un autre moyen de l'avoir. Je pense que le côté positif est que nous avons une possibilité incroyable à exploiter.

**Le président:** Merci.

Nous pourrions peut-être poser quelques questions brèves.

Monsieur Scarpaleggia.

**M. Francis Scarpaleggia (Lac-Saint-Louis, Lib.):** Ma question s'adresse à Mme Hodder. Quelle est la situation du Fonds canadien de la vidéo indépendante?

**Mme Samantha Hodder:** Le Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants, le FCFVI?

**M. Francis Scarpaleggia:** Oui, c'est cela. Est-ce qu'il reçoit toujours des fonds?

**Mme Samantha Hodder:** Oui. Robin Jackson est un de mes collègues et il se trouve constamment sur la corde raide, parce qu'il se demande s'il va obtenir le financement qu'il demande. Je sais que cette année, il l'a reçu en retard. Le FCFVI a participé à des audiences devant le Conseil du Trésor et a obtenu l'approbation de son financement au dernier moment.

Ce fonds est destiné aux émissions éducatives présentées sur film ou vidéo. Ce n'est pas un financement de diffusion. C'est un des rares fonds qui ne vise pas la diffusion.

•(1525)

**M. Francis Scarpaleggia:** C'est un fonds pour les documentaires, mais c'est plutôt un fonds pour les documentaires éducatifs?

**Mme Samantha Hodder:** Oui, c'est exact.

**M. Francis Scarpaleggia:** Vous pensez, je crois, que la CBC n'achète pas suffisamment de documentaires canadiens. Est-ce bien là ce que vous dites?

**M. Danijel Margetic:** Oui. Nos revenus proviennent des contrats de production et des ventes.

**M. Francis Scarpaleggia:** Je n'en doute pas, mais cela semble aller à l'encontre de ce que je vois, parce que chaque fois que je regarde CBC Newsworld ou RDI, je vois un documentaire. La plupart de ces documentaires doivent donc venir de l'extérieur.

**M. Danijel Margetic:** Oui, mais il faut vous demander si ce documentaire a été produit à l'interne. A-t-il été produit à contrat? A-t-il été créé par un producteur canadien ou par un producteur international? Ce n'est jamais clair.

**M. Francis Scarpaleggia:** Vous dites que la CBC fait beaucoup de documentaires à l'interne?

**M. Danijel Margetic:** Oui.

**M. Francis Scarpaleggia:** Beaucoup trop, à notre avis; elle devrait en commander davantage à l'extérieur.

**Mme Samantha Hodder:** Nous aimerions savoir combien sont faits à l'interne et combien sont faits à l'extérieur. En fait, c'était une partie —

**M. Francis Scarpaleggia:** Vous n'arriverez pas à le savoir.

**Mme Samantha Hodder:** Nous avons fait des recherches et des recherches et j'ai demandé à des chercheurs professionnels d'essayer de savoir comment se répartissaient les productions internes et —

**M. Francis Scarpaleggia:** Pourquoi pensez-vous que cette information ne soit pas publique? Est-ce de l'information stratégique?

**Mme Samantha Hodder:** Peut-être. Elle pourrait montrer que la CBC dépense beaucoup plus pour les documentaires produits à l'interne que pour ceux qu'elle achète. Il est difficile de le savoir.

Nous avons participé récemment à des audiences devant le CRTC pour une chaîne documentaire, et c'est l'une des questions que nous avons soulevées à ce moment-là, celle des émissions produites à l'interne. Je ne vais pas en parler parce qu'il s'agit des règles du CRTC, mais le problème demeure. La CBC a publiquement déclaré qu'elle dépensait 20 p. 100 de son budget sur les documentaires, mais quelle est la partie qui est produite à l'interne ou à l'extérieur, il n'y a que la CBC qui le sache.

**M. Francis Scarpaleggia:** La chaîne documentaire, cela fait combien de temps qu'elle existe?

**Mme Samantha Hodder:** Gary?

**M. Gary Maavara:** Nous sommes l'actionnaire contrôlant de la chaîne documentaire, de sorte que nous connaissons fort bien les collègues de Mme Hodder. C'est une chaîne thématique de la première catégorie et je pense qu'elle existe depuis environ sept ans.

**M. Francis Scarpaleggia:** Ce doit être une chaîne intéressante pour vos créations.

**M. Danijel Margetic:** Elle a représenté un débouché très intéressant pour les producteurs de documentaires indépendants, puisqu'il n'y avait pas d'émissions produites à l'interne. Les exploitants de cette chaîne ont acheté de nombreux documentaires canadiens.

**M. Francis Scarpaleggia:** Je vois des « documentaires » partout. Nous avons une chaîne spécialisée en documentaires. Notre gouverneure générale présentait des documentaires. À l'heure actuelle, il y a même des documentaires sur la nature sur CBC Newsworld.

Vous avez fait là une remarque intéressante et nous devrions peut-être tenir compte du fait, pour notre rapport, que la CBC ne fournit pas toujours les renseignements qui pourraient être utiles. Cela pourrait faciliter l'introduction du nouveau système de vérification.

**Le président:** Je vous remercie tous d'avoir présenté d'excellents exposés aujourd'hui. Nous avons eu un tour de questions particulièrement intéressant. Encore une fois, merci.

Nous allons faire une brève pause en attendant nos prochains témoins.

- \_\_\_\_\_ (Pause) \_\_\_\_\_
- 
- (1535)

**Le président:** Reprenons, s'il vous plaît.

Bienvenue à nos prochains témoins. Nous allons commencer par TVN Niagara Inc., M. Wilks; et ensuite, à titre personnel, nous allons entendre Joe Clark, Frank Gue, Viggo Lewis et John Spence.

Nous allons essayer d'abrèger un peu nos exposés pour qu'il nous reste un peu de temps pour les questions.

Nous allons commencer par vous, monsieur Wilks. Je sais que vous représentez une société et je vais vous donner un peu plus de temps qu'aux autres témoins.

Merci.

**M. Wendell G. Wilks (président et directeur général, TVN Niagara inc.):** Merci, monsieur le président.

C'est un honneur pour moi de comparaître devant vous et je vous remercie de me permettre de parler de l'avenir de la CBC.

J'ai personnellement déjà participé à ce genre de discussions. Je disais à mes collègues que j'avais commencé dans ce métier en 1959 et que j'avais toujours été associé directement à la télévision canadienne depuis. J'ai commencé à travailler pour une station affiliée à la CBC à Medicine Hat, en Alberta, ma ville natale. J'ai travaillé pour la CBC, en Alberta, lorsque la télévision a commencé au début des années 1960. J'ai dirigé des stations affiliées à la CBC à Calgary et à Kingston, en Ontario, et j'ai fait partie, directement ou indirectement, de la CBC pendant environ 13 ans.

En 1974, j'ai fondé et assuré la direction générale de ITV Edmonton, qui fait maintenant partie du réseau Global Television. J'ai également été le directeur général et fondateur de CTS à Toronto, offert au canal 9 par Rogers Cable.

Je me suis consacré à la production télévisuelle pendant une bonne partie de ma carrière. J'ai créé des centaines d'heures d'émissions télévisées et en ai vendu plusieurs à la CTV. Je lui ai vendu une série bien connue qui était intitulée *SCTV*, ou *Second City Television*. J'ai aussi produit de nombreuses émissions télévisées pour la CBC, y compris pour les programmes de langue française, devrais-je ajouter.

Je préférerais limiter mes commentaires aujourd'hui aux émissions en anglais et la raison en est fort simple. Je pense que, lorsqu'il s'agit

des émissions de langue française, c'est aux Québécois d'en parler et de faire des commentaires. J'ai bien sûr des opinions, mais je ne pense pas que je sois bien placé, même avec l'expérience acquise en travaillant au Québec, pour savoir ce que veulent ou méritent les Québécois. J'aimerais donc parler de la télévision anglaise, pour la principale raison que la télévision française, du moins celle de la Société Radio-Canada, n'a pas besoin d'un remaniement en profondeur et il ne faut pas réparer ce qui n'est pas cassé.

Dans le mémoire que je vous ai remis, j'affirme que la CBC n'est pas une véritable chaîne publique. Elle l'a déjà été. Elle a déjà ressemblé à une telle chaîne, mais en cours de route, la direction de la société est devenue l'esclave des cotes d'écoute et a perdu le contact avec le public. Je me souviens que nous avions des parts d'écoute qui allaient jusqu'à 40 p. 100. Nous sommes tombés à 7 p. 100. Et de nos jours, la CBC n'est pas une chaîne très intéressante et elle l'est de moins en moins. Il est temps de prendre des mesures concrètes et de faire vraiment de la CBC une chaîne publique pour le Canada.

Vous ne le croirez peut-être pas, mais à une certaine époque, on ne diffusait jamais de publicité pendant les informations à la CBC. Aujourd'hui, Peter Mansbridge et son équipe d'animateurs interrompent régulièrement les nouvelles canadiennes et étrangères pour vendre du savon, des lits et de la bière, et à peu près n'importe quoi, contrairement à ce que font les meilleurs réseaux de télévision publique au monde, comme la BBC au Royaume-Uni, PBS aux États-Unis, qui diffuse actuellement une série de mes émissions. La CBC a adopté un style qui s'apparente à celui des radiodiffuseurs commerciaux comme CTV, Global, NBC, CBS, Fox, CNN et ABC. Dans les endroits où j'ai travaillé, comme à Calgary, *The National* de la CBC, l'émission d'information quotidienne, diffusée à 22 h, était régulièrement battue par la station de télévision locale indépendante.

La CBC diffuse autant d'annonces parce que d'après elle, « Elle a besoin de cet argent en raison de l'irrégularité du financement que nous accorde le Parlement ». Les téléspectateurs canadiens ne voient aucune différence entre le contenu des émissions de la CBC et celui des autres réseaux, de sorte qu'elle a perdu son caractère unique et la confiance des téléspectateurs. À l'heure actuelle, un grand nombre de Canadiens s'interrogent sur l'utilisation qui est faite de leurs impôts et se demandent si la télévision anglaise de la CBC mérite de recevoir des fonds publics.

Depuis que la télévision anglaise de la CBC est obsédée par les cotes d'écoute, elle a perdu beaucoup de son intérêt et son auditoire représente seulement 7 p. 100 des téléspectateurs, comme je l'ai mentionné. En bref, la CBC n'a pas réussi, et ne réussit pas à l'heure actuelle, à préserver son caractère original. De plus, elle n'a pas réussi sur le plan commercial. Autrement dit, elle n'a pas rempli son objectif, qui consistait à réussir sur le plan commercial, mais je me demande pourquoi elle a même essayé de le faire. Ce n'est pas son mandat. Le Canada a besoin d'une télévision publique indépendante qui inspire confiance.

La situation a déjà été différente. J'ai remarqué l'âge qu'avait certains d'entre vous et vous ne vous souvenez sans doute pas des émissions dont je vais parler, mais il y en a peut-être quelques-uns qui se souviennent de *This Hour Has Seven Days*. Elle a fasciné tous les Canadiens. Ce n'était pas une émission coûteuse mais c'était tout simplement de l'excellente télévision. *Front Page Challenge* a, pendant 25 ans, présenté l'actualité aux Canadiens en leur faisant connaître des personnalités. C'était une émission peu coûteuse, bien conçue, bien écrite et ses animateurs sont devenus des légendes au Canada. La CBC a connu de francs succès dans tout le pays avec des émissions qui présentaient des artistes canadiens comme *Don Messer's Jubilee*, *Juliette*, *The Tommy Hunter Show*, *Country Hoedown*, et *The Irish Rovers*. Ces émissions ne coûtaient pas cher mais elles étaient bien présentées et préparées de façon efficace à Montréal, Toronto, Halifax et Vancouver.

• (1540)

Je ne propose pas de ressortir ces formules. Je dis simplement que la CBC a déjà fait preuve de génie créateur et d'imagination qui lui ont valu de belles réussites. Elle n'avait pas besoin d'un million de dollars par heure pour le faire. Aujourd'hui, la CBC ne couvre même pas les Prix Juno qu'elle a créés. Elle ne diffuse pas non plus le football de la LCF, ni les Jeux Olympiques qu'elle a été l'une des premières à présenter, tout cela est passé au secteur privé.

Le plus consternant, c'est que le Canada perd ses plus grands créateurs. Nos scénaristes, acteurs, rédacteurs, monteurs, producteurs et journalistes vedettes nous quittent pour passer chez ABC, CBS, FOX et NBC, qui profitent de leurs talents. Il n'y avait pas d'entreprise au Canada qui leur permettait d'exercer leur créativité.

Téléfilm Canada et les fonds des câblodistributeurs n'ont produit jusqu'ici que des maux de tête et des flops, avec de très rares succès, et la CBC a entre-temps presque disparu. Vous, nos élus, avez réparti avec tant de parcimonie les maigres fonds publics affectés à la culture que vous n'avez créé que de la médiocrité. Pourquoi acceptons-nous que cette mauvaise gestion subsiste? La CBC n'est pas la seule fautive. Le soutien politique des parlementaires est mal orienté et sans effet. Ils essaient d'aider tous les groupes d'intérêts, mais au bout du compte, ils ne contentent personne.

Pourquoi la CBC ne fait-elle pas davantage de coproductions avec les réseaux BBC, RAI et PBS? C'est parce qu'elle a adopté un format commercial qui l'empêche de diffuser un véritable contenu de télévision publique, c'est-à-dire des émissions sans publicité.

Qu'est-il advenu des dramatiques que la CBC diffusait toutes les semaines pendant de très nombreuses années et qui n'étaient pas entrecoupées de pauses publicitaires? Je ne sais pas si certains d'entre vous se souviennent de *Festival*. On y présentait chaque semaine des oeuvres théâtrales créées par les meilleurs dramaturges au monde. Est-ce qu'on diffuse aujourd'hui des pièces du Festival Shaw de Niagara ou du Festival de Stratford? Qu'est-il advenu des concerts symphoniques, des ballets, des opéras que présentait la CBC? Nous connaissons tous la réponse. Les auditoires pour ce genre d'émissions artistiques sont trop restreints. Autrement dit, les cotes d'écoute l'emportent sur la culture.

Serait-il plus intéressant de regarder *The Nature of Things*, *The Fifth Estate* ou *The National* s'il n'y avait pas de publicité? Pouvons-nous croire qu'un réseau nous dit la vérité sur les entreprises qui commanditent ses émissions? Sur tous les canaux, les émissions pour enfants devraient être exemptes de publicité, et cela est obligatoire pour la CBC. Qu'en est-il du nouveau projet pour enfants de la CBC-TV? Il a été abandonné car la télévision pour enfants ne produit pas de recettes.

Nous sommes maintenant à une étape critique. Il est possible d'en tirer parti et nous devrions essayer de le faire. Le remède qui chassera la maladie qui a affaibli un trésor national qui ne diffuse qu'une seule émission parmi les 25 émissions les plus regardées par les Canadiens est simple : le gouvernement fédéral doit cesser de verser nos précieux dollars culturels aux réseaux commerciaux comme CTV/CHUM, Global/CH, Rogers, Alliance Atlantis et même Corus, et affecter le tout là où il le devrait, à savoir à la télévision publique. Le gouvernement éparille les fonds dans d'innombrables directions, comme il diluerait un bon vin — et je viens de Niagara, je suis un expert dans ce domaine. Il n'a aucun goût et ne plaît à personne lorsqu'on le mélange avec de l'eau.

Pourquoi est-ce qu'un radiodiffuseur public utilise les subventions gouvernementales pour acheter les droits de l'émission *Hockey Night in Canada* alors que celle-ci est rentable? Pourquoi ne fait-on pas de CBC Sports un canal distinct comme TSN ou Rogers Sportsnet, qui sont payants? On pourrait vendre l'entreprise ou créer une chaîne de sport distincte.

Si la CBC cessait de rechercher des revenus publicitaires, on pourrait demander aux exploitants de la télévision privée de renoncer aux subventions que le gouvernement leur verse pour leurs émissions. Il faut mettre tout l'argent qu'on attribue actuellement — Il faut faire une fusion, si je peux m'exprimer ainsi, une fusion entre les différents fonds, une fusion avec l'Office national du film, faire un seul fonds. Il y a à l'heure actuelle tellement de fonds qu'aucun n'a un effet notable. Je ne dis pas cela pour le plaisir de critiquer. C'est une situation vraiment très triste.

Lorsque nous regardons une émission dramatique au Canada, 97 p. 100 du temps, c'est une émission étrangère. Cela veut dire que nous regardons seulement 3 p. 100 d'émissions canadiennes. Nous regardons des dramatiques américaines et étrangères. Les recettes provenant des films canadiens projetés dans les collectivités canadiennes représentent moins de 3 p. 100 des recettes totales. Heureusement qu'il y a les producteurs québécois.

Mes recommandations ne nuiraient pas aux créateurs indépendants d'émissions canadiennes. Ceux-ci produiraient tout simplement des émissions, subventionnées par le gouvernement, destinées au radiodiffuseur public national, la CBC, plutôt qu'à Global ou à CTV.

Les réseaux de télévision privés récupéreront ces recettes publicitaires, qui représentent près de 300 millions de dollars par an. La CBC toucherait dorénavant la totalité de l'allocation pour la télévision versée par le gouvernement. C'est ce que nous proposons.

Ne venez pas nous dire qu'il n'y a pas au Canada suffisamment de talents pour soutenir la concurrence des États-Unis. Nous sommes les meilleurs au monde. Nous pouvons produire des films pour la télévision, des feuilletons, des comédies de situation, des dramatiques comparables à ce qui se fait de mieux au monde.

Vous avez la possibilité de donner un nouveau souffle à ce réseau qui est très mal en point. Il serait extraordinaire que le gouvernement du Canada finance enfin une vraie télévision publique. Que la télévision de la CBC prenne modèle sur la radio de la CBC et cela contribuera à sauver la nation canadienne. La CBC n'est pas seulement un diffuseur. C'est elle qui renforce l'unité de notre pays. Si nous n'arrivons pas à sauver la CBC, nous n'arriverons peut-être pas à sauver notre pays. Je suis convaincu que c'est le risque que nous courons.

• (1545)

Une dernière remarque; ce matin j'ai lu une colonne écrite dans un journal local par un monsieur du nom de Knowlton Nash, qui a d'ailleurs fait une brillante carrière à la tête d'une section de la CBC. Dans cette colonne il évoque ce que vous faites ici aujourd'hui et l'importance de ce travail. Il dit qu'il ne faudrait pas que la même chose se produise pour toutes les autres commissions, audiences du Sénat et audiences spéciales qui ont envisagé cet avenir depuis 1936, lors de la création de la télévision à la SRC.

Le président de la SRC, Robert Rabinovitch, a dit que vous devriez tenir ce genre d'audience tous les dix ans afin d'assurer le renouvellement de la Société, mais franchement nous en avons assez. Je suis ici depuis 1959, et j'ai participé à au moins dix de ce genre d'échanges. Ils sont sains, mais ne débouchent jamais sur rien de concret.

Le moment est venu d'effectuer une des plus grandes fusions publiques de notre histoire, et vous êtes les seuls à pouvoir le faire. Le reste d'entre nous est totalement impuissant. Ce sont les parlementaires qui devraient déclarer fièrement « Nous sommes les parrains de la SRC; il n'y en a pas d'autre. Nous, parlementaires, au nom de tous les Canadiens, parrainons la SRC ». Quel grand jour ce serait pour le Canada.

Je vous remercie.

**Le président:** Merci, monsieur.

M. Clark

**M. Joe Clark (Media Access, à titre personnel):** Bonjour. Je vous remercie de votre invitation.

Je m'appelle Joe Clark. Je viens de Toronto. C'est la troisième fois que je témoigne devant votre honorable comité. J'étais ici en 2002 et aussi en 1990. J'espère que cette fois-ci il se passera vraiment quelque chose après ma comparution.

Je m'intéresse depuis 25 ans au problème de l'accessibilité des personnes handicapées. Je travaille comme consultant dans ce domaine. Il s'agit surtout d'accessibilité au web et de sujets tels que le sous-titrage et la description audio. J'ai un peu travaillé pour la SRC, de temps à autre, mais je n'ai pas de contrat avec elle en ce moment. Je donne des conférences et fais des présentations dans le monde entier sur l'accessibilité et autres sujets, et j'ai écrit un livre sur l'accessibilité au web.

Commençons donc par un peu de terminologie. Je crois que toutes les personnes ici présentes savent ce qu'est le sous-titrage. C'est une transcription du dialogue et des effets sonores importants pour les spectateurs sourds ou malentendants. Pour les spectacles en direct et quelques autres, nous utilisons le sous-titrage en temps réel; cela implique habituellement la participation d'un sténographe utilisant un clavier spécial, encore que maintenant, certains essaient d'utiliser un système de reconnaissance de la voix. Il y a deux styles principaux de présentation pour le sous-titrage. Si vous avez suivi un spectacle en direct sous-titré, vous avez vu le sous-titrage à défilement, dans lequel les mots défilent de gauche à droite pour céder la place à la ligne suivante. L'autre option est le sous-titrage dans lequel une seule légende apparaît dans un bloc stationnaire qui est remplacé par un autre bloc stationnaire ou par un écran vide.

Aujourd'hui, je n'ai pas suffisamment de temps pour parler de sujets vraiment importants, la description audio pour les aveugles et l'accessibilité sur le Web, y compris celle de la vidéo. Vous pourrez me poser des questions à ce sujet tout à l'heure, si vous le désirez. Aujourd'hui je vais uniquement parler du sous-titrage.

Où en est le sous-titrage à la SRC? Savez-vous que la SRC est le seul diffuseur au monde qui soit tenu de sous-titrer chaque seconde de ses émissions quotidiennes? C'est parce qu'un avocat sourd, Henry Vlug, avait déposé une plainte liée au droit de la personne concernant l'absence ou l'insuffisance de sous-titrage, et il a gagné. Depuis novembre 2002, la SRC soutient qu'elle se conforme à cette décision et qu'elle sous-titre tout ce qui passe à CBC Television et à Newsworld. Mais ce n'est pas vrai. Pendant trois ans, j'ai suivi les programmes et j'ai pris des notes. J'ai relevé nettement plus de 100 cas d'absence ou d'insuffisance de sous-titrage. J'ai publié les résultats en novembre 2005, et apparemment, on m'a pris au sérieux.

La Commission canadienne des droits de la personne a transmis mes observations à la CBC, qui a finalement condescendu à répondre. Elle a reconnu que tous les types d'erreurs de sous-titrage que j'avais relevés s'étaient produits ou auraient effectivement pu se produire, et a déclaré qu'elle donnerait dorénavant plus de rigueur à ses procédures. Mais sur d'autres points, la CBC a eu une attitude défensive et a réagi avec colère. Elle a déclaré que les films avec sous-titres n'ont pas besoin d'être sous-titrés, même si les effets sonores ne le sont jamais; que le sous-titrage à défilement était parfaitement satisfaisant pour les drames et les comédies; et qu'il fallait absolument utiliser le sous-titrage en temps réel pour les programmes qui ne sont pas transmis en direct. La CBC a violemment réagi et s'est défendue en employant des termes tels que « Nous nous inscrivons catégoriquement en faux » et « nous contestons vigoureusement ».

Ensuite, la Commission des droits de la personne a essayé de saborder l'affaire. Mon avocat a commis l'erreur d'utiliser le mot « plainte » dans une lettre à cette Commission qui en a profité pour déclarer qu'il n'y avait jamais eu de plainte au départ et qu'il faudrait que j'en présente d'abord une. Essentiellement, le but de la Commission était d'essayer d'annuler sa propre enquête. Le sous-titrage à la CBC ne s'est pas vraiment amélioré. Rien n'a été totalement réglé. Je continue à prendre des notes, et les résultats sont présentés sur mon site Web.

S'il est impossible à la CBC d'assurer une accessibilité à 100 p. 100, qui peut le faire? Si un radiodiffuseur public ne peut pas respecter l'obligation juridique qui lui est faite d'assurer un sous-titrage à 100 p. 100, comment peut-on espérer l'obtenir ailleurs? Pourquoi des diffuseurs privés, qui sont prêts à tout faire pour économiser un sou, feraient-ils le moindre effort pour parvenir à tout sous-titrer? Comment oser espérer que la plupart des émissions ou toutes les émissions soient accompagnées d'une description audio pour les aveugles?

J'ai proposé à plusieurs reprises à la CBC de venir lui parler de sous-titrage et d'accessibilité en général. Mais j'ai toujours essuyé un refus, même après qu'elle ait promis de me rencontrer en 2002. Il est très embarrassant de voir que j'ai trouvé que la CBC ne respecte pas ses obligations et que la Commission canadienne des droits de la personne s'est laissée prendre de court et n'a pas fait appliquer sa propre décision.

Bon, et le sous-titrage en français? Eh bien, en 2004, le sénateur en retraite Jean-Robert Gauthier, que certains d'entre vous connaissent personnellement, et qui était malentendant, avait déposé une plainte contre la Société Radio-Canada au sujet du sous-titrage. Dans le cadre du processus de règlement, la SRC avait accepté de présenter un rapport sur l'état du sous-titrage, en particulier le sous-titrage en temps réel, sur Radio-Canada et au *Réseau de l'information*. J'ai lu le rapport et j'en ai écrit la seule qui existe à ma connaissance. Tout ce que proposait la SRC était d'ajouter deux personnes au groupe des sous-titres en temps réel, s'en s'engager à assurer un sous-titrage à 100 p. 100. Rien n'était dit des normes de qualité.

Qu'en est-il donc des normes de qualité? Eh bien, la SRC connaît bien des problèmes dans ce domaine. Premièrement, elle persiste à ne vouloir utiliser que des capitales, ridicule héritage des années 1970. La CBC a une norme bien à elle qui n'est pas la même que celle qu'utilise Radio-Canada. Utiliser deux normes différentes équivaut à ne pas en avoir du tout.

● (1550)

D'ailleurs, aucune de ces normes n'a été publiée, voire même mise à l'essai. Le sous-titrage en temps réel est utilisé pour les programmes qui ne sont pas transmis en direct. Les sous-titres en temps réel sont insuffisamment préparés. Si vous suivez une émission sportive qui n'est pas consacrée à un sport professionnel, vous constaterez que la plupart des noms propres sont massacrés, parce qu'ils n'ont pas été communiqués d'avance au sous-titreur. Bon nombre de ces émissions sont d'ailleurs préenregistrées et, de toute façon, elles ne devraient pas utiliser de sous-titrage en temps réel. La CBC adore le sous-titrage à défilement parce qu'il est peu coûteux, et elle l'utilise pour des programmes totalement inappropriés tels que les émissions d'histoires fictives. Il est impossible de suivre un drame ou une comédie en utilisant ce type de sous-titrage. Essayez et vous verrez.

La CBC refuse de le faire pour les programmes sous-titrés ou pour les messages publicitaires de l'extérieur. Seuls les messages de la CBC elle-même, comme les promos concernant les spectacles à venir, sont sensés être sous-titrés, et même là, ce n'est pas toujours le cas. La CBC refuse d'utiliser l'anglais du Canada. On pourrait penser que ce genre de colonialisme n'existe plus aujourd'hui, mais la CBC utilise l'anglais britannique, et encore ne le fait-elle pas toujours parfaitement.

Ce qui est assez amusant, c'est que j'ai une solution à offrir pour ce problème. Je suis le fondateur du open and closed project. C'est un projet de recherche sans but lucratif que j'ai en gestation depuis cinq ans. Notre objectif est de rédiger une série de normes pour les quatre domaines d'accessibilité audiovisuelle : sous-titrage et description audio, traduction en sous-titre, doublage. Ces normes n'existent pas encore; en tout cas, aucune n'a été élaborée dans le cadre d'un processus ouvert, ni testée auprès du public. Nous allons consacrer trois années à l'élaboration de ces normes, puis une année supplémentaire pour les tester dans le monde réel. Nous publierons les spécifications et nous assurerons la formation et l'accréditation des pratiquants. Il sera alors possible pour les diffuseurs tels que la CBC, les producteurs et le CRTC, et aussi le public, pour réclamer que toute leur accessibilité soit ouverte et fermée.

D'autre part, arrivé à ce point, il n'y aura pas autant de types de sous-titrage qu'il y a d'entreprises qui le pratiquent. Tout sera normalisé. Il y aura un sous-titrage pur et simple. Il n'y aura pas six sous-titrages de style CBC ou CTV, ou de sous-titrage imposé par le moins offrant pour les contrats. Nous avons besoin d'un demi-million pour la première année, et de cinq à sept millions de dollars

pour toute la durée de ce projet de sept années — ce qui n'est vraiment pas grand-chose. Nous avons fait une demande d'aide financière qui serait fournie par les dépenses au titre des avantages sociaux provenant de plusieurs fusions dans l'industrie de la radiodiffusion. Nous n'avons rien obtenu jusqu'à présent, mais cela ne peut pas durer car nous avons des appuis partout.

Nous avons l'appui de l'industrie. Nous avons des lettres de soutien signées de fournisseurs de sous-titrages et de descriptions, de fabricants de logiciel et de radiodiffuseurs de quatre pays.

Nous avons l'appui du public. Et j'ai créé un programme de « micro-patronage » afin d'avoir les ressources nécessaires pour trouver des fonds pour l'ensemble du projet. Deux cent quinze personnes y ont volontairement contribué financièrement, et des douzaines d'entre elles ont écrit des lettres de soutien.

Nous sommes amis avec tous les chercheurs valables. Nous connaissons non seulement intimement les bons chercheurs dans le domaine de l'accessibilité, mais nous avons aussi des ententes verbales avec certains d'entre eux.

Mais le open and closed project ne bénéficie pas du soutien de la SRC. En privé, certains membres de son personnel lui sont favorables, y compris une personne qui nous a écrit une lettre de soutien. Mais ce n'est pas suffisant. Il serait vraiment important que le radiodiffuseur public national du Canada reconnaisse la nécessité de normes indépendantes extérieures et en appuie l'élaboration. Un tel appui serait inestimable. Il n'est pas nécessaire que cela coûte de l'argent. Une déclaration publique à ce sujet serait un bon point de départ. Mais pour que cela se produise, il faudrait que la SRC cesse de ne penser qu'à elle-même et de se montrer aussi arrogante et défensive. À ce propos, la SRC ne s'est pas contentée de ne pas appuyer le open and closed project, elle a tenu des réunions secrètes à huis clos avec d'autres diffuseurs et d'autres fournisseurs de services de description audio dans le but de réécrire les normes actuelles.

En résumé, la SRC a une exigence tout à fait particulière en matière de sous-titrage, et elle ne fait rien pour respecter cette exigence. La Commission des droits de la personne a refusé d'appliquer sa propre décision ou même de faire enquête sur son application. La SRC préfère fabriquer ses propres normes plutôt que d'apporter un soutien à des normes ouvertes indépendantes.

Merci

● (1555)

**Le président:** Je vous remercie également.

M. Gue.

**M. Viggo Lewis (à titre personnel):** Si vous me le permettez, monsieur le président, j'interviendrai le premier.

Premièrement, je vous remercie vivement vous et les membres du comité de nous offrir cette occasion de comparaître devant vous.

Je souhaiterais vous présenter mes collègues. Je suis accompagné aujourd'hui par John Spence, rédacteur de *cbc.watch.ca*, un site Web consacré à la documentation et à l'examen de questions touchant au manque d'impartialité et à l'équilibre dans les programmes de la CBC, et Frank Gue, un ingénieur professionnel à la retraite qui a travaillé dans le domaine de la fabrication, de la gestion et de l'enseignement. Je m'appelle Viggo Lewis. Je suis homme d'affaires à la retraite qui a fait carrière dans plusieurs sociétés manufacturières au Canada et aux États-Unis.

Je commencerai par un exposé de six minutes, et chacun de mes collègues en fera ensuite un de deux minutes. Nous sommes tout à fait conscients des contraintes de temps qui vous sont imposées.

Nous avons présenté un mémoire qui recommande, en résumé, premièrement, la révision du mandat de la SRC afin d'y inclure deux clauses de la Loi sur la radiodiffusion qui ont trait à l'exigence selon laquelle la programmation canadienne « devrait à la fois être variée et aussi large que possible en offrant une programmation équilibrée qui renseigne » et, c'est la seconde clause — « dans la mesure du possible, offre au public l'occasion de prendre connaissance d'opinions différentes sur des sujets qui l'intéresse ».

En soi, cette recommandation n'est pas suffisante. C'est une chose d'avoir un mandat et des politiques, mais c'est toute autre chose de s'assurer que ce mandat est mis en oeuvre. À cette recommandation, nous en avons donc joint deux autres que nous considérons comme en faisant partie intégrante et ayant une importance égale, à savoir premièrement : que s'il est indiscutable que la SRC a mis en place des contrôles pour assurer l'observation d'autres aspects importants de sa politique, notamment la sécurité, l'égalité d'accès, etc., des contrôles devraient aussi être établis afin d'éliminer les manifestations de parti pris dans la programmation et d'imposer partout un équilibre; deuxièmement, que tous les futurs ombudsmen soient choisis hors des rangs des employés anciens et actuels de la CBC.

La politique actuelle consistant à affecter à ce poste des employés anciens ou actuels impose une charge trop lourde à la personne ainsi nommée lorsqu'elle est appelée à présenter un jugement impartial sur d'anciens collègues et amis avec lesquels elle entretient des rapports depuis des années. En outre, cette personne devrait être capable d'avoir une vision personnelle claire des choses, au lieu d'être obligée de se soumettre à la vision de la SRC.

Notre mémoire n'est pas fondé sur des opinions ou des impressions, mais sur du concret. Comme nous l'avons montré dans celui-ci, c'est un fait que la direction de la SRC admet volontiers que le public a raison lorsqu'il a l'impression que la Société favorise la gauche et qu'il y a un manque d'équilibre dans la programmation; nous avons d'ailleurs nous-mêmes fourni des preuves qui confirment cette situation. En revanche, la direction de la SRC nie catégoriquement l'existence de cette partialité et de ce manque d'équilibre.

Qui donc a raison? Nous croyons que c'est le public, qui représente toutes les nuances de la société.

Pourquoi avons-nous fait ces recommandations? À quoi bon? Comment amélioreront-elles la situation de la radiodiffusion au Canada, et cela d'autant plus que la nécessité d'un équilibre journalistique est une question qui est parfaitement traitée dans les normes et pratiques journalistiques de la SRC?

La réponse est que la nécessité d'un équilibre au sein d'une société qui est la plus importante organisation de journalisme de télévision au Canada, et qui est financée par nous tous, se fait profondément sentir. La SRC occupe une position de confiance unique au Canada et, du fait de sa taille et de son rayonnement, elle exerce une énorme influence sur l'opinion publique, ce que la prise de ces mesures contribuera à équilibrer.

La SRC remplit certaines parties de son mandat; elle reflète le caractère multiculturel du Canada, elle est typiquement canadienne, elle contribue activement à l'expression culturelle et à l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre. En revanche — et c'est important — elle reconnaît elle-même, aux yeux du public, qu'elle ne respecte pas ses propres normes journalistiques lorsqu'il s'agit d'un équilibre. Cela est inacceptable, et nous disons donc que puisque son mandat est muet au sujet de cet équilibre et puisqu'il s'agit d'un sujet

d'une telle importance, celui-ci devrait être une des composantes du mandat de la CBC.

Si le comité du patrimoine approuve cette recommandation, il pourrait, et devrait avoir un élément déterminant de la politique et des activités de la SRC à l'avenir et aider à accroître son public. Cela nous paraît très important.

• (1600)

En conclusion, nous estimons que nous avons besoin d'un radiodiffuseur public, mais il faut que celui-ci respecte un certain équilibre. La SRC — je suis certain que vous le savez parfaitement, car vous avez eu affaire avec elle — fait face aux coûteuses exigences exprimées de divers groupes d'intérêt. Mais ces recommandations ont un caractère unique, en ce sens qu'elles ne s'adressent pas à un seul groupe d'intérêt, mais à l'ensemble du public et qu'elles ne coûtent pas cher.

[Français]

Merci de votre attention et de l'invitation à participer.

[Traduction]

Je cède la parole à John Spence.

**M. John Spence (éditeur, cbcwatch.ca, à titre personnel):**  
Merci beaucoup.

Je suis le rédacteur de CBC Watch, un site Web qui a pour titre [www.cbcwatch.ca](http://www.cbcwatch.ca). Il a été créé au début de 2004 par des Canadiens lassés par l'activisme partial et l'extrémisme de la Société Radio-Canada. CBC Watch présente des points de vue divers sur les questions que la SRC néglige volontairement d'inclure dans les débats de fond. Ces omissions se font au préjudice du débat public général. Depuis sa création, le site Web a reçu plus de trois millions et demi de visites individuelles — à ne pas confondre avec les visites ordinaires. CBC Watch est un site Web qui ne coûte pas un sou aux Canadiens. Il est actuellement en cours de réorganisation et recommencera à fonctionner en mai.

Le site révèle régulièrement des violations manifestes par la SRC des dispositions de la Loi sur la radiodiffusion. Il révèle aussi diverses autres actions, productions ou omissions de la SRC qui compromettent l'intégrité de la radiodiffusion au Canada.

Contrairement à ce que croient de nombreux partisans de la SRC ce n'est pas un site Web anti-SRC. CBC Watch est simplement opposée à la partialité et à l'activisme manifesté par la Société. Contrairement à la SRC, CBC Watch n'est pas tenu de respecter un équilibre par quelque loi canadienne que ce soit. Le sous-alinéa 3(1)(i)(iv) de la Loi canadienne sur la radiodiffusion dit que la SRC doit, « dans la mesure du possible, offrir au public l'occasion de prendre connaissance d'opinions divergentes sur des sujets qui l'intéressent ». Manifestement, la SRC a échoué sur ce plan; nous considérons donc que certaines parties de cet article devraient être ajoutées au mandat de la SRC.

La SRC sait qu'elle a un problème. Dans une note rendue publique en novembre 2003, Tony Burman, le rédacteur en chef de CBC News reconnaissait que la SRC avait commandé une étude qui avait conclu que les Canadiens jugeaient que la SRC manquait d'impartialité. On ne sait pas exactement sur quoi cette impression était fondée. La SRC refuse de communiquer des détails sur cette étude qui a coûté plusieurs millions de dollars à ceux qui l'ont financée, c'est-à-dire les contribuables canadiens. Ce qu'il y a d'intéressant dans la réaction de Tony Burman, c'est qu'il a en fait trouvé une consolation dans le fait que cette étude montrait que les Canadiens ne jugeaient pas la SRC faisant autant preuve de partialité que CNN.

Autrement dit, Burman semble croire que la partialité manifestée par la SRC est tout à fait acceptable, tant que cette partialité n'est pas aussi manifeste que celle d'une quelconque chaîne américaine de nouvelles par câble. Je regrette, mais la loi dit que ce n'est pas suffisant. Le mécanisme de présentation et de règlement des plaintes à la SRC n'a pas pour objet de corriger toute manifestation constante de partialité ou d'y répondre, même si la SRC en découvrirait l'existence. C'est un simple rideau de fumée. Le mécanisme interne de règlement des plaintes de la SRC ne donne pratiquement aucun résultat.

Robert Fulford, un ancien employé de la CBC — sa femme est productrice à la CBC — l'a exprimé mieux que personne, lorsqu'il déclarait :

Mais les citoyens qui se plaignent à la direction en reçoivent des lettres d'autojustification qui expliquent inévitablement que la SRC se montre toujours impartiale. Ces lettres sont si longues et ennuyeuses qu'elles paralysent, peut-être fatalement, l'esprit de tous ceux qui les lisent. J'appellerais ce processus, la Mort par ombudsman. Le but poursuivi est de s'assurer que le citoyen en question n'écrira plus jamais, au grand jamais, une lettre de protestation.

C'est la raison pour laquelle nous avons recommandé que les futurs ombudsmen soient choisis hors des rangs de la SRC.

Plus loin dans la même colonne, M. Fulford évoque le manque de diversité des opinions exprimées à la CBC :

De nombreux journalistes trouvent qu'il est extrêmement instructif de travailler pour la CBC. Cela a certainement été le cas pour moi. À l'époque où j'ai commencé à participer à des émissions de la CBC, le terme « politique non correcte » n'existait pas. Mais personne à la CBC n'en avait besoin. Il se conformait scrupuleusement à cette notion sans en savoir le nom. En les écoutant, je me suis rendu compte qu'ils lisaient tous les mêmes publications et partageaient les mêmes idées. Beaucoup d'entre eux sont devenus des amis, mais j'ai acquis une véritable aversion à l'égard de leur étrange et inquiétante uniformité de vues.

Il s'agit d'un extrait du *National Post* du 23 septembre 2006.

Les critiques font valoir que cette partialité agit comme contrepoids aux médias privés. Ces médias privés peuvent se permettre d'avoir une orientation éditoriale, mais il est cependant possible de parvenir à un équilibre si l'on prend toute la gamme de ces médias privés. La SRC, cependant, est tenue par la loi de refléter les vues de tous les Canadiens, et pas seulement ceux de gauche, ou de jouer à la fois le rôle d'interprète et de contrepoids. Il faut que cet équilibre existe. Pour l'assurer, nous avons recommandé que l'on institue des contrôles. Avec le temps, les partis pris de la SRC, s'ils demeurent incontrôlés, finissent par créer une vision historique faussée du Canada.

Je le répète, la SRC est tenue par la loi de refléter les caractéristiques de tous les Canadiens, et pas seulement des Canadiens de gauche. Elle a l'obligation d'être équilibrée, et pourtant, elle refuse de se montrer équitable et objective dans la manière dont elle présente les grandes questions, les idées, les organisations et les sujets politiques. Pour assurer cet équilibre, nous avons recommandé d'instituer des mesures de contrôle des procédures et du recrutement.

Je vous remercie.

•(1605)

**Le président:** Merci.

Monsieur Gue.

**M. Frank Gue (à titre personnel):** Merci, monsieur le président.

Je m'appelle Frank Gue, et je constate que j'ai beaucoup de points communs avec M. Wilks, car je suis un vrai journaliste à l'ancienne, du genre « Nouvelle de l'heure, Washington » : le Département d'État annonce que les Japonais ont attaqué Pearl Harbour ». J'étais rédacteur aux informations par ce beau dimanche matin.

Ce dossier contient 13 années de critiques et aussi de commentaires positifs au sujet de la CBC, en particulier de Radio One. M. Lewis a justement fait remarquer que la SRC devrait donner plus d'importance à l'équilibre et devrait en faire une des composantes de son mandat. La nécessité d'une approche équilibrée est illustrée par un échantillon de 99 journées d'observations que j'ai faites au sujet de Radio One. Un auditeur, qui aurait retenu tout ce qu'une journée bien remplie lui aurait permis de faire, aurait entendu 31 remarques péjoratives à l'égard des conservateurs, qu'il s'agisse de personnes ou de partis, une seule à l'égard des libéraux et aucune à l'égard du NPD. Un autre auditeur noterait certainement des chiffres différents, mais le message n'aurait pas changé depuis que j'ai recueilli cet échantillon.

En ce qui concerne les commentateurs, il est regrettable que la CBC s'abrite parfois derrière eux en disant qu'elle ne peut pas être tenue responsable de leurs déclarations; il n'en reste pas moins qu'elle peut être responsable des commentateurs choisis par elle. Et des commentateurs qu'elle choisit, la CBC se montre très généreuse en ce qui concerne le temps qu'elle accorde la gauche — cette expression me déplaît, mais apparemment, tout le monde la comprend — alors qu'elle accorde très peu de temps aux voix de la droite compétentes, souvent brillantes et de renommée mondiale. Suzuki obtient une heure; Hargrove 20 minutes; le Centre canadien de politiques alternatives 10 minutes; le Fraser Institute ou l'Atlantic Institute for Market Studies, pratiquement rien.

L'ombudsman et les producteurs auxquels il transmet les plaintes au sujet du manque d'équilibre, lui répondent par des lettres courtoises, mais ils reconnaissent rarement, pour ne pas dire jamais, l'existence d'un problème. Leur argument typique est qu'il n'est pas possible de déterminer d'après un seul programme si un équilibre existe, ce qui n'est certainement pas faux, mais il faudrait alors revenir à l'échantillon de 99 jours.

Le défi que doit relever la direction de la SRC est le suivant : faire une place à l'équilibre dans son mandat et réorienter et contrôler les gens en conséquence.

Un mot au sujet du contrôle : il est absolument indiscutable que certains producteurs ont des politiques locales totalement contraires à celles de la SRC, et je peux vous en donner des exemples. La SRC doit utiliser des commentateurs représentant toutes les nuances et faire le point en utilisant, comme le disait M. Lewis, des vérificateurs étrangers au milieu de la radiotélévision et, si je peux me permettre de le dire, qui ne sont pas non plus des universitaires. Je vous en prie, faites en sorte que le statut et les pouvoirs de l'ombudsman soient renforcés.

Je vous remercie.

•(1610)

**Le président:** Merci.

À vous de poser la première question, Monsieur Scarpaleggia.

**M. Francis Scarpaleggia:** Monsieur Gue, lorsque vous avez entendu ces 31 critiques à l'égard du gouvernement conservateur, ou de conservateurs, était-ce au moment où le parti conservateur était au pouvoir?

**M. Frank Gue:** Quand qui était au pouvoir?

**M. Francis Scarpaleggia:** Lorsque nous avons un gouvernement conservateur. Quand avez-vous —

**M. Frank Gue:** Oui. Les conservateurs étaient au pouvoir dans la province et le gouvernement fédéral était libéral.

**M. Francis Scarpaleggia:** Ce à quoi je veux en venir, c'est que si vous lisez Jeffrey Simpson, par exemple, qui est loin d'appartenir à l'extrême gauche, il vous dira qu'une des principales plaintes des politiciens est que les médias sont trop conservateurs alors que d'autres politiciens vous diront que les médias sont trop libéraux et qu'il y en a qui vous disent qu'aujourd'hui que les médias favorisent en général la droite. C'est la raison pour laquelle je trouve cette question si compliquée.

Il me semble que les journalistes ont naturellement tendance à contester l'autorité, parce que leur travail consiste à lutter contre les abus de pouvoir. C'est donc une situation endémique. Donc, si le pouvoir est détenu par la gauche, je m'attendrais à ce que les journalistes critiquent son autorité et qu'ils contestent parfois certaines tendances gauchisantes au gouvernement ou ailleurs.

Je trouve tout cela très problématique. Je ne sais trop que répondre à ces accusations de partialité. Vous avez aussi, dites-vous, de nombreux exemples de situations dans lesquelles les politiques locales de producteurs de la CBC étaient en conflit avec la politique nationale de la CBC. Pourriez-vous nous en donner un?

**M. Frank Gue:** Certainement. Je pourrais vous en donner beaucoup, mais je me contenterai d'un exemple récent.

Il y avait une émission d'une heure, le samedi matin, intitulée *The House*, que je suivais religieusement. C'est habituellement une excellente émission et la CBC fait en général un très bon travail. Cela remonte à environ deux mois et cette fois l'émission a été absolument pestilentielle. Si vous voulez, je pourrai vous en donner la date exacte. Elle ne contenait aucune information ayant le moindre rapport avec le contenu normal de *The House*. Elle pullulait cependant d'insinuations, notamment des allusions à une quelconque secte extrémiste aux États-Unis et notait sombrement que c'était également l'église que fréquentait Stephen Harper chez lui. L'heure toute entière a été consacrée à ce genre de propos. J'ai renoncé à suivre cette émission; j'étais furieux, vraiment furieux.

J'estime avoir l'esprit large. J'écoute la gauche; j'écoute la droite. Ceux de gauche ne sont pas tous des idiots et ceux de droite non plus; il faut les écouter les uns comme les autres.

**M. Viggo Lewis:** Puis-je ajouter un mot?

Je voudrais revenir sur la remarque que vous avez faite, et avec laquelle nous sommes, je crois, tous d'accord — à savoir que la tâche d'un journaliste est de critiquer le parti au pouvoir, en fait tous les partis. Dans le cas de la CBC, une étude approfondie a été faite en 2003, et je vais vous lire une citation.

**M. Francis Scarpaleggia:** Je comprends votre point de vue. Je voudrais simplement poser quelques questions de plus, si vous me le permettez. Je vous comprends très bien, mais —

**M. Ed Fast:** Ce que je voudrais entendre, c'est la référence à une étude indépendante.

**Le président:** Vous pourrez poser la question lorsque ce sera votre tour.

Continuez, monsieur Scarpaleggia.

**M. Francis Scarpaleggia:** Il me semble que pour qu'un débat soit vraiment démocratique, il est indispensable de pouvoir entendre une foule d'opinions différentes. Les radiodiffuseurs qui cherchent à obtenir de bons résultats dans les sondages vont se montrer plus prudents dans leurs critiques des sociétés privées et du système économique, ou encore d'un gouvernement, d'un gouvernement conservateur. Et comme la plus grande partie de l'industrie de la radiodiffusion appartient à des intérêts privés, il me semble que ce que vous souhaiteriez entendre c'est une voix critique qui exprime un

point de vue différent. Ce ne serait peut-être pas objectif à 100 p. 100 au sens scientifique du terme, mais si vous prenez l'industrie dans son ensemble, cela vous permet d'entendre des opinions plus diverses.

C'est un point qu'il me paraît également important de prendre en considération.

• (1615)

**M. Viggo Lewis:** Je voudrais répondre à cela.

L'étude commanditée par la SRC a conclu que celle-ci flagornait le gouvernement libéral. Si vous me le permettez, je vais vous citer un passage de cette étude: « Selon les données quantitatives sur l'opinion, le fait qu'il n'y avait pas autant d'anglo-canadiens qui considéreraient que CBC News révèle un « parti pris politique » ou reflète toujours la façon dont le gouvernement interprète les événements — à l'époque où l'étude a été faite, il s'agissait d'un gouvernement libéral — « contribuerait à renforcer ces valeurs fondamentales ». En d'autres termes, il dit que la SRC ne se contenterait pas de répéter servilement le point de vue libéral.

Je crois que cela va à l'encontre de ce que vous avancez.

**Le président:** M. Gue.

**M. Frank Gue:** Merci, monsieur le président.

L'argument de M. Scarpaleggia selon lequel il est normal de s'attendre à ce que les journalistes attaquent le parti au pouvoir, n'est pas sans mérite. Ce que vous avez décrit, c'est un penchant. Ce n'est pas ce que je fais; je décris quelqu'un qui occupe une position si extrême à gauche qu'il en devient presque invisible. Je vais vous en donner un exemple précis; je regrette de devoir l'évoquer, mais cela s'impose. La SRC n'hésitera pas à mentir effrontément. Si vous en voulez un exemple, en voici un.

**M. Francis Scarpaleggia:** Oui, s'il vous plaît.

**M. Frank Gue:** À une conférence sur les politiques importante pour le gouvernement conservateur provincial de l'époque, on avait annoncé que Mike Harris allait démissionner, ce qui avait naturellement provoqué un véritable tohu-bohu. La CBC a annoncé que la conférence avait immédiatement tourné à une course à l'investiture — un mensonge pur et simple. J'étais présent.

**Le président:** Merci.

Vous avez un peu dépassé le temps qui vous était imparti.

Madame Bourgeois.

[Français]

**Mme Diane Bourgeois:** Merci, monsieur le président.

Je n'ai pas de question pour MM. Gue, Lewis et Spence parce que, comme j'habite au Québec, je ne suis pas la politique au Canada anglais. Alors, je laisserai la parole aux autres membres du comité.

Monsieur Wilks, vous avez beaucoup d'attentes envers ce comité, et nous allons essayer d'y répondre de notre mieux. D'ailleurs, nous sommes ici pour cela.

Quant à M. Joe Clark, l'homonyme de l'autre, j'aimerais vous demander quelles sont vos demandes précises. Vous avez produit un beau document et vous nous avez expliqué dans les détails toutes les plaintes que vous formulez. Si on n'avait qu'une ou deux demandes à formuler à la Société Radio-Canada, pourriez-vous me résumer comme il le faut lesquelles ce serait?

[Traduction]

**M. Joe Clark:** En fait, c'est assez simple. La SRC devrait être un des porte-étendards de l'accessibilité au Canada. Cela signifie pour ses réseaux de télévision, par exemple, un sous-titrage à 100 p. 100, une quantité importante de descriptions audio sur le Web; des émissions accessibles pour les personnes handicapées; deuxièmement, tous ces mécanismes d'accessibilité devraient fonctionner conformément à des normes ouvertes élaborées de manière indépendante. C'est facile.

[Français]

**Mme Diane Bourgeois:** Donc, vous souhaitez l'accessibilité pour les personnes handicapées et vous souhaitez que ce soit fait ouvertement. Qu'est-ce que ça signifie?

[Traduction]

**M. Joe Clark:** Non, cela se ferait conformément à des normes élaborées ouvertement dans le cadre d'un processus extérieur indépendant. Les normes sont élaborées selon un processus ouvert. Ce ne sont pas des normes fermées.

[Français]

**Mme Diane Bourgeois:** Qui a mis au point ce processus externe?

[Traduction]

**M. Joe Clark:** Pour le Web, il existe déjà des normes internationales élaborées de manière indépendante que l'on pourrait appliquer; les mécanismes sont déjà en place. En ce qui concerne la radiodiffusion, le sous-titrage et les descriptions audio, mon organisation veut que les normes soient rédigées de manière indépendante.

• (1620)

[Français]

**Mme Diane Bourgeois:** C'est bien, merci.

Si je comprends bien, autant vous, monsieur Clark, que les gens ici semblent dire que le système des plaintes à Radio-Canada ne fonctionne pas bien et qu'on aurait avantage à mettre en place de meilleures mesures de contrôle. C'est bien ce que vous nous avez dit?

[Traduction]

**M. Joe Clark:** Pas précisément parce que je n'ai pas de plaintes à exprimer au sujet de l'objectivité journalistique, comme les autres membres du groupe pourraient en avoir, je n'en ai pas non plus au sujet des mécanismes de financement ou des erreurs dans tel ou tel documentaire. Je n'ai pas ce genre de plaintes à exprimer.

En fin de compte, discuter de l'accessibilité à la CBC paraît être une question d'ordre interne. Il s'agit de ses propres activités de production. En fait, si vous vous rendez au centre de radiodiffusion à Toronto, c'est au sixième étage que cela se trouve, dans les Programs Broadcast Services. Donc, lorsqu'il s'agit de plaintes, je ne suis pas dans la même catégorie que mes honorables collègues à cette table.

Vous faites cependant observer que la CBC supporte mal les critiques. Elle n'a en fait que deux façons d'agir. Dans le premier cas, elle fait machine arrière. Sa première réaction, en particulier lorsqu'il s'agit de critiques exprimées par une organisation de droite, c'est de faire machine arrière et de se dégonfler complètement. Prenons l'exemple suivant : disons qu'elle a produit un docudrame au sujet d'un homme politique célèbre des Prairies, et que ce docudrame, même s'il s'agit d'une histoire romancée, présente cet homme politique portant une montre au poignet droit alors qu'en fait il la portait au poignet gauche, et qu'après une véritable grêle de plaintes

au sujet de cette épouvantable erreur historique, la CBC met bas les armes et s'engage à ne plus jamais diffuser cette oeuvre et d'interrompre la vente des DVD. Ce serait là un bon exemple de son manque de courage.

Dans le second cas, j'en ai moi-même fait l'expérience, la CBC se comporte de manière ignoble. Vous lui prouvez qu'elle a commis une erreur et elle réagit en grinçant des dents et, bouillonnant de colère, elle continue à soutenir qu'elle n'a pas fait d'erreur. Elle conteste la définition même de l'erreur. Elle passe toutes sortes de choses en revue mais ce qui l'inspire c'est la colère et une attitude défensive.

Donc, si nous voulons améliorer la culture qui règne à la SRC au sujet des plaintes, je dirais que celle-ci devrait cesser de se montrer à la fois peureuse, arrogante et constamment sur la défensive.

[Français]

**Mme Diane Bourgeois:** C'est bien.

Merci, monsieur le président.

[Traduction]

**Le président:** M. Angus.

**M. Charlie Angus:** Je vous remercie tous vivement pour vos déclarations de cet après-midi.

M. Clark, ce que vous avez dit m'intéresse car le sous-titrage est une question extrêmement importante chez nous. Nous ne visionnons que des films sous-titrés. Nous faisons la même chose pour la télévision car ma fille aînée est sourde. Nous avons vu bien des films sous-titrés où l'on passe brusquement au norvégien. Quand il faut indiquer le nom de quelqu'un, on se retrouve avec 13 j et deux x et le tout est illisible. Il y a des décalages où le point culminant est dépassé depuis longtemps alors que vous êtes encore en train d'essayer de suivre le sous-titrage.

Je ne sais pas si vous avez vérifié la situation en ce qui concerne les DVD. Dans la plupart des films canadiens que je vois... En fait, nous ne les suivons pas parce qu'ils ne sont jamais sous-titrés. Les films américains le sont. Savez-vous si les produits de la CBC sur DVD sont sous-titrés?

**M. Joe Clark:** Reprenons cela point par point. Les erreurs: je suppose que vous parlez de sous-titrage en temps réel, comme cela se fait pour un journal télévisé, par exemple?

**M. Charlie Angus:** Oui.

**M. Joe Clark:** S'il s'agit d'un nom propre peu courant, ce qui arrive tous les jours, les sous-titres en temps réel ne l'ont pas dans leur dictionnaire. Ils ont le choix entre l'épeler laborieusement lettre par lettre, ce qui peut se produire plusieurs fois dans la même phrase, ou laisser des pointillés à la hâte et espérer que la traduction sera correcte, ce qui ne marche pas souvent. Dès le lendemain, cependant, si le nom est encore dans les nouvelles, il est inscrit au dictionnaire, mais cela, vous ne le verrez pas.

Décalages — parlez-vous aussi de sous-titrage en temps réel pour les spectacles en direct?

**M. Charlie Angus:** Oui.

**M. Joe Clark:** Le sous-titreur humain doit entendre la bande audio, y réfléchir, taper sur les touches appropriées ou le répéter, après quoi, il faut que le tout soit traduit par l'ordinateur, retransmis par ligne téléphonique, et finalement cela vous revient. Il y a donc un décalage inévitable de trois à neuf secondes, même lorsque le sous-titrage est vraiment de bonne qualité, et cela ne changera jamais.

Maintenant, c'est vrai en ce qui concerne les DVD: la plupart des oeuvres qui sortent des studios aux États-Unis sont sous-titrées et cela en partie à cause du règlement d'une poursuite en recours collectif en 2006. Au Canada, un grand nombre de DVD proviennent de petits producteurs indépendants ou — soyons généreux — de producteurs soucieux de réduire les frais, qui ne se donnent même pas la peine d'offrir une bande audio en français ou des sous-titres en français. On trouve donc très fréquemment des DVD canadiens sans sous-titrage. Les DVD de la CBC que j'ai visionnés, sont sous-titrés, et plusieurs d'entre eux comportent une description audio. Je n'ai pas vérifié pour voir si c'était toujours le cas.

**M. Charlie Angus:** Monsieur Spence, je suis heureux de vous voir. J'apprécie beaucoup votre site Web. C'est le souci de l'équilibre qui me préoccupe. Nous avons la « guerre contre la raison » de la CBC, le « fanatisme environnemental aveuglant » de la CBC. Il y a eu une discussion intéressante sur le nombre d'émissions de gaz à effet de serre produites par la CBC d'un océan à l'autre pendant les périodes de non-fonctionnement. Il y a aussi le fait que, nous ne devrions pas porter d'attaques partisans contre les champs de pétrole. Et bien entendu, je trouve là mon nom: « Charlie Angus, dont la circonscription englobe la collectivité des Premières nations de Kashechewan, reprend sa campagne en faveur de la CBC. Cela dit en passant, pourquoi Angus n'a-t-il pas été rendu plus responsable de la tragédie de Kashechewan par CBC News? »

Vous avez manifestement des opinions très arrêtées au sujet de la CBC. Allez-vous présenter des commentaires sur votre site au sujet de notre comité?

• (1625)

**M. John Spence:** Nous sommes en train de réorganiser notre site, mais oui, il y aura des commentaires.

**M. Charlie Angus:** Avez-vous quelques observations particulièrement percutantes dont vous pourriez nous faire part d'avance?

**M. John Spence:** « Hostile » peut-être.

**M. Charlie Angus:** Suis-je hostile?

**M. John Spence:** Vous paraissez un peu contrarié.

**M. Charlie Angus:** Je plaisante. Je m'amuse. Et si vous remplacez « l'éternellement hostile Charles Angus » par « l'éternellement grégaire Charles Angus »?

**M. John Spence:** C'est ce que vous voulez?

**M. Charlie Angus:** Je voulais simplement savoir comment vous allez présenter cela.

**M. John Spence:** Vous voyez, c'est bien de cela qu'il s'agit. Vous travailliez autrefois pour la CBC, n'est-ce pas?

**M. Charlie Angus:** Oui.

**M. John Spence:** Vous étiez un de ses journalistes.

**M. Charlie Angus:** J'étais correspondant local. Voulez-vous entendre mes récriminations parce que j'étais payé 10 \$ pour faire un déplacement de 20 kilomètres?

**M. John Spence:** Non, pas vraiment. Vous avez une question?

**M. Charlie Angus:** Nous parlons d'équilibre et de regard impartial. Avez-vous commencé à écrire quelque chose au sujet de notre comité?

**M. John Spence:** Oui, mais il n'y a pas que moi. J'obtiens aussi des informations sur d'autres questions. Je n'ai pas lu toutes les transcriptions des déclarations faites par les témoins. J'ai aussi une vie personnelle. J'ai trois enfants. Ce sont des détails accessoires.

En réalité, cela revient à prendre quelque chose que personne d'autre ne faisait, à la traiter de manière informelle et à la présenter, et c'est tout. Joe a mentionné un film qui avait été rejeté. Ma réaction à ses remarques au sujet de la CBC, lorsqu'on a dit, très bien, nous allons garder ce film en réserve, ou nous allons le modifier pour donner satisfaction au plaignant — J'ai simplement l'impression que pour chaque film qui sort, les erreurs, les erreurs dramatiques graves causées par les libertés prises à l'égard du scénario, ont tendance à rendre les personnages de droite plus déplaisants, à donner plus d'attrait et de piquant aux personnages de gauche et à en faire les véritables protagonistes.

Oui, nous allons suivre les travaux du comité. Nous effectuerons une évaluation finale, mais pour le moment, il n'y a rien.

**M. Charlie Angus:** Bien. Une brève question pour terminer.

M. Gue, je vous ai écouté et je me rends compte que je ne suis pas du tout d'accord avec vous, mais pas tellement au sujet de cette question de droite ou de gauche. J'ai un aveu à faire, et cela va certainement me causer des ennuis, mais lorsqu'une campagne du NPD échoue et que tout le monde se retrouve dans les coulisses pour se plaindre, la première accusation est toujours portée contre ces maudits médias : « Les médias se montrent injustes à notre égard. Nous avons commencé au milieu de la campagne, nous étions alors second ou troisième, et maintenant, les médias ne mentionnent même plus notre existence, c'est la faute aux médias ». Et nous sommes toujours prêts à les accuser parce qu'ils n'ont d'yeux que pour les libéraux ou les conservateurs.

Je parlais à un libéral lorsque la campagne de Paul Martin a capoté. Il m'a dit que les médias refusaient de le traiter équitablement. Il me semble que chaque fois que quelqu'un a le moindre petit bobo, c'est la faute aux médias.

C'est ce que j'ai vu dans les commentaires de Tom Flanagan. Il n'a pas été cité dans son émission et il a aussitôt annoncé sur son blog que c'était là une marque de partialité. Je ne parviens pas à accepter ce genre de remarque. Pensez-vous vraiment que si Tom Flanagan n'a pas été cité, c'était parce qu'il y avait une conspiration à la CBC pour l'empêcher de se faire entendre? Ou pensez-vous que cela était simplement resté sur le plancher de la salle de presse?

**M. Frank Gue:** Manifestement, je ne peux pas parler au nom de la CBC. Je n'y verrais certainement pas là une marque de parti pris contre Tom. Les producteurs — et Dieu sait si je connais bien la situation — sont obligés de tout calculer à la seconde près. Peut-être a-t-on tout simplement manqué de temps.

L'accusation selon laquelle les médias influencent les affaires politiques, si c'est bien ce que vous vouliez dire, est probablement justifiée. C'est du moins ce que je pense, car lorsque vous avez un commentateur de la CBC qui glisse dans ses remarques, « Le député qui a pris la parole à la Chambre et qui a déclaré, 'plus d'infirmières, plus d'enseignants' », et qu'après une étude attentive du *Hansard*, cet épisode n'a jamais eu lieu —

• (1630)

**Le président:** Je vous remercie pour cette remarque.

Monsieur Fast.

**M. Ed Fast:** Merci, monsieur le président.

J'aimerais d'abord dire à tous nos témoins que j'ai le plus grand respect pour mes collègues qui sont assis en face, mais qui sont d'horizons politiques différents. Parfois, nos vues sont diamétralement opposées, et nous sommes loin de partager les mêmes idées.

Je ne rejette pas aussi facilement les plaintes des Canadiens concernant la partialité réelle ou perçue de la CBC-SRC à l'endroit de ceux qui favorisent un point de vue de centre-droite en politique. La raison pour laquelle je n'ignore pas aussi facilement ces plaintes, c'est qu'elles viennent de mes propres électeurs. Et ce ne sont pas des plaintes isolées. Elles sont plutôt de nature régulière.

Ces gens me demandent sans celle « Que faites-vous au sujet de la CBC? »; « Quand vendrez-vous la CBC? »; « Quand privatiserez-vous la CBC? ». Je leur réponds bien franchement que je ne crois pas que nous allons privatiser la CBC-SRC ni que nous allons la vendre parce que, selon moi, nous avons besoin d'un radiodiffuseur public canadien fort. M. Gue, vous avez mentionné cela dans vos observations.

Toutefois, il faut que ce soit un radiodiffuseur public équilibré. Quand on diffuse des reportages comme *The Tommy Douglas Story*, où un autre politicien de l'époque est vilipendé d'une manière tout à fait injuste, il est temps d'intervenir et d'agir. Selon moi, la nomination d'un ombudsman a été une bonne première mesure, mais le processus de nomination doit être équitable et la personne qui est nommée doit être perçue comme étant impartiale. Je suis d'accord avec vous : si cet ombudsman vient des rangs de la CBC-SRC ou s'il s'agit d'un ancien employé de la CBC, il y aura à tout le moins une perception de partialité, si ce n'est de partialité réelle.

Je ne mettrai pas ces préoccupations de côté. Je crois bien qu'elles se retrouveront dans le rapport que préparera notre personnel.

J'ai une question pour vous, M. Gue. Vous avez mentionné un certain nombre de choses qui pourraient être faites pour améliorer le processus de nomination de l'ombudsman. Y a-t-il d'autres stratégies que vous pourriez suggérer pour améliorer la responsabilisation de la CBC, particulièrement quand il est question de partialité perçue ou réelle du média?

**M. Frank Gue:** Oh! la, la. C'est aussi difficile que de trouver un candidat pour la Cour suprême.

Je ne suis pas sûr de pouvoir apporter une réponse intelligente à votre question, monsieur Fast. Je vous ai dit que la personne ne devrait pas être un radiodiffuseur ni un universitaire. Il faudra que j'y réfléchisse pendant quelques heures avant de dresser une liste.

Je suis désolé de ne pouvoir être plus précis, mais la question est tellement importante que j'hésite à y répondre sans y réfléchir.

**M. Ed Fast:** Êtes-vous favorable à un examen indépendant de la partialité médiatique au sein de la CBC-SRC?

**M. Frank Gue:** Tout à fait.

**Le président:** Si vous en avez terminé, nous concluons cette session.

Je vous remercie d'avoir présenté vos exposés. Et je vous remercie aussi d'avoir répondu à nos questions.

Nous faisons une pause de quelques minutes.

- \_\_\_\_\_ (Pause) \_\_\_\_\_
- 
- (1640)

**Le président:** Reprenons.

Je suis désolé, mais nous avons un peu de retard. Deux ou trois personnes doivent quitter à dix-sept heures. Nous entendrons donc leurs exposés.

Je vous souhaite la bienvenue cet après-midi. Nous accueillons Mme Gwen Landolt, de REAL Women of Canada, et le Réseau de

télévision des peuples autochtones, APTN. Je regarde parfois cette chaîne.

Nous commencerons avec le groupe Real Women. Je vous prie de faire votre exposé.

**Mme Gwendolyn Landolt (vice-présidente nationale, REAL Women of Canada):** Merci, monsieur le président.

Je suis heureuse d'être ici, parce que j'écoute CBC depuis plusieurs années et que j'ai des préoccupations à ce sujet.

Lorsque la CBC-SRC a été établie en 1932, notre pays était totalement différent. Il était peu peuplé. Les contacts avec d'autres Canadiens étaient peu fréquents et il y avait très peu de communications dans le monde, parce que la seule façon de le faire était d'utiliser la poste. Il y avait peu de téléphones. Nous savons tous que le Canada a beaucoup changé depuis cette époque. Il y a aujourd'hui 500 chaînes de télévision et aussi la télévision par satellite. De plus, nous entrons dans l'ère du numérique. La situation est totalement différente de celle qu'elle était au moment de la fondation du Canada.

Chose certaine, la Loi sur la radiodiffusion de 1991 ne reflète plus ce que la CBC-SRC devrait être. Les deux considérations les plus importantes en vertu de l'article 3 de la Loi sur la radiodiffusion sont que la CBC doit être principalement et distinctement canadienne et qu'elle doit refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays.

Toutefois, j'aimerais vous dire que, à titre de femmes aux valeurs conservatrices — et nous sommes nombreuses au Canada — nous n'avons jamais eu notre mot à dire concernant la CBC-SRC. Quand il y a de soi-disant questions qui peuvent refléter la réalité des femmes — et toutes les questions concernent les hommes et les femmes — elles sont presque toujours véhiculées par des féministes libérales de gauche — je hais ce mot. Pourtant, il y a plusieurs porte-parole compétentes chez les femmes conservatrices au Canada. Nous avons droit de vote et nous l'exerçons. Nous pensons. Nous sommes instruites, du moins plusieurs d'entre nous, et pourtant il y a une forte réticence à entendre notre point de vue au Canada. Nous sommes assurément tout aussi Canadiennes que quiconque, mais personne ne nous entend.

Une des raisons est que effectif-télespectateurs et l'auditoire de la CBC-SRC diminue sans cesse. Dans un rapport publié dans le *National Post*, on peut lire que seulement 5 p. 100 des gens regardent la télévision nationale de la CBC-SRC. J'ai vu 2 p. 100. En d'autres mots, la CBC-SRC ne répond pas aux besoins des Canadiens, non seulement ceux des femmes, mais ceux de tous les Canadiens. Le problème est que la CBC-SRC, plutôt que d'être un élément unificateur de la société canadienne, ce qui a toujours été l'intention, c'est-à-dire d'unifier les Canadiens, est devenue une organisation qui divise parce qu'elle est perçue, par plusieurs, comme une source d'endoctrinement et de propagande pour l'aile gauche de la scène politique et sociale, plutôt qu'une source d'information impartiale.

J'ai fourni quelques exemples à la page 4 de mon mémoire. Je ne voudrais pas que vous vous imaginiez que j'invente tout cela et qu'il ne s'agit que d'une perception. J'ai des exemples concrets des raisons pour lesquelles la CBC-SRC suscite tant la division chez Canadiens. Elle ne reflète plus un grand nombre de Canadiens, et c'est la raison pour laquelle elle est impopulaire. Comment savons-nous qu'elle n'est plus populaire? Nous le savons à cause du petit nombre de gens qui la regarde la télévision de la CBC, par exemple le bulletin de nouvelles de la CBC diffusé à l'échelle nationale à 22 h, parce qu'ils ne veulent pas entendre l'interprétation que l'on fera de l'actualité. Tout ce que vous voulez, ce sont des faits. Vous voulez de l'information. Vous ne voulez pas une interprétation d'un point de vue de la gauche.

Quand les radiodiffuseurs cherchent des commentateurs ou des intervenants, ils ne considèrent jamais les femmes conservatrices. Les commentateurs masculins ne sont jamais des conservateurs. Ce sont toujours des gens de l'autre côté. On ne nous donne pas une occasion appropriée et objective de faire une analyse de ce que veulent les Canadiens, et pourtant les Canadiens doivent payer un milliard de dollars par année pour financer la CBC-SRC. Comme je l'ai dit, la société répondait à un besoin, mais ce n'est plus le cas.

Il y a aussi autre chose, et c'est flagrant selon moi. Non seulement la CBC ne représente-t-elle plus les Canadiens, mais elle a essayé d'éliminer son rôle de radiodiffuseur public. Par exemple, la CBC diffuse des émissions de sport et cherche à concurrencer d'autres chaînes de télévision comme CTV ou Global.

• (1645)

De toute évidence, la CBC, dont l'auditoire décline et qui perd des revenus du gouvernement et de la publicité, ne répond pas aux besoins du Canada. Après avoir critiqué la CBC-SRC — et je pourrais continuer presque indéfiniment en vous fournissant des exemples — je vous dis qu'il y a des écarts considérables au sein de la CBC, notamment le Service du Nord de Radio-Canada/CBC Northern Service. J'étais au Nunavut et j'ai été étonnée que la CBC prenne un aspect que je ne connaissais pas. Le Service du Nord répond aux besoins des Inuits. Ce service est un lien important pour les chasseurs et les pêcheurs, mais plus encore, il reflète leur culture et offre une programmation en langue inuite.

Dans certains des villages éloignés, le seul contact que ces gens ont avec l'extérieur est le Service du Nord. Je disais aux gens « Oh! si c'est la CBC, vous ne voulez pas l'écouter, parce qu'elle ne reflète pas ce que vous êtes ». Ce sont des gens aux valeurs très traditionnelles, qui ont une culture tout à fait traditionnelle. Tous m'ont dit, « Oh! non, ce service est merveilleux, les responsables nous écoutent et nous appuient ».

Par conséquent, la chose est possible pour la CBC-SRC. Nous avons des membres dans les Territoires du Nord-Ouest qui nous disent « Oui, nous avons besoin d'un service régional de radiodiffusion qui reflète nos points de vue en tant qu'habitants du Nord ». Il est donc possible que la culture de la CBC se modifie.

Je crains qu'une grande partie de la culture de la CBC ne vienne du centre-ville de Toronto, où j'habite, mais cela ne signifie pas que le centre-ville de Toronto soit le Canada. C'est là un des problèmes.

Il faut se demander pourquoi l'auditoire de CNN compte 2,7 p. 100 de Canadiens et que seulement 1,7 p. 100 de Canadiens regardent Newsworld à CBC? Ce réseau est censé être le nôtre, mais nous ne le fréquentons pas; nous cherchons plutôt à obtenir les faits de CNN. Voilà un exemple de la façon dont la culture de la CBC-SRC est devenue si inacceptable pour plusieurs Canadiens. Mais comme je le dis, la société peut être utile en région.

Ainsi, REAL Women aimerait suggérer une solution de rechange pour la CBC-SRC, c'est-à-dire que la société se contente de travailler en région où il n'y a pas de radiodiffuseurs privés. Il y a des radiodiffuseurs privés à peu près partout au Canada, mais il faut quand même une radiodiffusion publique dans les régions éloignées. C'était là un des rôles de la CBC-SRC en vertu de la Loi sur la radiodiffusion, et c'est là que cette loi peut servir.

Il y a un autre problème. Pour que la société respecte son mandat de service public, il faudrait ramener la CBC-SRC au rang de radiodiffuseur public comme c'est le cas aux États-Unis. Il est ironique que les services de radiodiffusion publics aux États-Unis, à la frontière canadienne, soient soutenus par des Canadiens. Les Canadiens n'obtiennent pas de reçu aux fins de l'impôt pour leurs contributions, mais ce réseau frontalier bénéficie d'un appui financier. Pourquoi en est-il ainsi? Parce que le radiodiffuseur public présente ce que les Canadiens veulent voir. C'est la raison pour laquelle les Canadiens investissent dans la radiodiffusion publique, mais ils ne veulent pas que leur argent aille à la CBC-SRC.

À l'ère des 500 chaînes de télévision, il est inhabituel pour les contribuables de continuer de dépenser un milliard de dollars pour financer la programmation du service général de la CBC-SRC dans un contexte aussi segmenté et encombré que ce que nous connaissons actuellement. Nous savons que de plus en plus de Canadiens regardent des chaînes spécialisées. Ils ne regardent plus les chaînes conventionnelles de CTV ni de la CBC-SRC.

Je ne dis pas que CTV et Global n'ont pas de problèmes. Leur auditoire diminue, mais pas autant que celui de la CBC-SRC. Leur auditoire diminue parce que les Canadiens ont d'autres habitudes télévisuelles et qu'ils s'intéressent davantage aux chaînes spécialisées.

Si la CBC-SRC veut continuer, les gens qui s'y intéressent devraient être capables de payer pour la chaîne, et ceux qui ne veulent pas la regarder, et qui ne sont pas d'accord avec la culture de la CBC, ne devraient pas être obligés de continuer de payer. Nous devrions fonctionner comme pour la radiodiffusion publique : si nous en voulons, nous payons. Si nous n'en voulons pas, nous ne devrions pas être obligés, en tant que contribuable, de payer pour un système de radiodiffusion qui ne signifie absolument rien pour nous. De fait, cette chaîne a perdu toute pertinence.

Je ne regarde pas les nouvelles nationales de la CBC et je n'écoute pas les nouvelles à la radio de la CBC. Pourquoi m'encombrer de tout cela? Est-ce que je veux entendre une interprétation qui ne reflète pas mon point de vue? En ma qualité de représentante et de porte-parole d'une organisation nationale de femmes, j'affirme que la programmation de cette société ne reflète pas ce que plusieurs Canadiennes pensent et ne reflètent pas non plus nos points de vue sur une diversité de questions. Et c'est la même chose pour de nombreux Canadiens. La CBC-SRC ne reflète pas leurs points de vue.

• (1650)

SI vous voulez garder la CBC, vous devrez changer toute sa culture. Vous devrez éliminer toute concurrence avec la radiodiffusion publique et vous devrez insister sur ce qui est important, c'est-à-dire la radiodiffusion régionale.

Merci beaucoup.

**Le président:** Merci de votre exposé.

M. LaRose.

**M. Jean LaRose (directeur général, Réseau de télévision peuples autochones):** *Thank you.*

Permettez-moi de mentionner avant de commencer mon exposé, que je m'écarterai de mon texte préparé par souci de brièveté et pour tenir compte des impératifs de votre comité. Je vous ai remis un exemplaire de mon exposé. J'ai réduit la longueur de cet exposé pour que la période de questions et réponses soit plus longue.

[Français]

Bon après-midi, monsieur le président et membres du comité. Merci de me recevoir ici, à Toronto. Je suis aujourd'hui accompagné de Joel Fortune du cabinet Fasken Martineau.

Les membres du comité ont tous appris de leurs expériences politiques que la vision que chacun se fait du monde dépend de ses origines et des moments marquants de sa vie. Mes commentaires s'inscrivent donc dans cet esprit.

Tout d'abord, je vous brosserai un tableau d'APTN, le réseau de télévision des peuples autochtones.

Deuxièmement, puisque le comité s'intéresse à la radiodiffusion publique, je parlerai du rôle d'APTN à ce chapitre.

Troisièmement, j'aborderai la manière dont APTN et CBC/Radio-Canada pourraient se soutenir davantage pour mieux servir les Autochtones du Canada et l'ensemble des Canadiens.

[Traduction]

Le CRTC a octroyé à APTN une licence nationale de radiodiffusion en 1999. Nous avons commencé à diffuser en septembre de cette année-là.

APTN existait déjà auparavant. Nous étions connus sous l'appellation Television Northern Canada ou TVNC. TVNC exploitait un réseau de transmetteurs dans le Nord et offrait une programmation produite par des sociétés de communications autochtones partout dans le Nord. Les sociétés de communications obtenaient leur financement dans le cadre du Programme fédéral d'accès des Autochtones du Nord à la radio-télédiffusion (PAANR). L'infrastructure du réseau nordique était soutenue par un autre programme du gouvernement fédéral, le programme d'aide à la distribution dans le Nord. APTN continue d'offrir une programmation produite par des sociétés de communications autochtones, avec l'appui du PAANR.

APTN offre toujours une programmation abondante produite par des sociétés de communications autochtones, avec l'appui du PAANR. Cette programmation ne correspond à rien d'autre de ce que vous verrez dans le système de radiodiffusion. Elle concerne directement l'expérience des Autochtones dans le Nord et elle est habituellement diffusée en langue autochtone. Quand nous diffusons sur APTN, nous offrons un service de sous-titrage destiné à un auditoire national plus vaste.

APTN bénéficie également d'un soutien du gouvernement fédéral dans le cadre du Programme d'aide à la distribution dans le Nord (PADN), c'est-à-dire un montant de 2,1 milliards de dollars par année pour compenser une partie des coûts du réseau de distribution dans le Nord. Depuis quelques années, les coûts d'APTN ont dépassé le montant prévu à l'accord de contribution.

APTN diffère de TVNC. Aujourd'hui, grâce au CRTC, nos émissions sont à l'échelle du Canada et sont incorporées au service de base des câblodistributeurs et de deux services de diffusion directe par satellite. Nous offrons trois signaux — un dans l'Est, un dans l'Ouest et un dans le Nord — et nous espérons bientôt ajouter un signal en haute définition.

Permettez-moi d'attirer votre attention sur un exemplaire de notre horaire, qui vous a été remis. La seule raison pour laquelle nous

avons choisi le rouge est qu'il s'agit d'une couleur voyante. Vous voyez que le rouge correspond au contenu canadien et que la plupart de ces émissions sont produites par des Autochtones au Canada, par des producteurs autochtones.

Nous sommes d'avis qu'APTN a connu beaucoup succès. Premièrement, APTN a permis de faire une place aux Autochtones dans la télévision canadienne et dans la télévision tout court. APTN a été le premier radiodiffuseur autochtone national au monde. Avant APTN, la probabilité de voir un visage autochtone en allumant le téléviseur était presque inexistante.

Je me souviens que quelqu'un a dit qu'il y avait davantage d'extraterrestres à la télévision que d'Autochtones. Cette personne avait raison et peut-être a-t-elle encore raison, mais au moins vous avez le choix, les Canadiens ont un choix. Tout ce qu'ils ont à faire est de trouver APTN dans la liste des chaînes disponibles.

Deuxièmement, le fait qu'APTN fasse partie du système a aidé d'autres radiodiffuseurs à mieux représenter les Autochtones.

Troisièmement, APTN a offert des opportunités incroyables aux Autochtones dans les médias.

Enfin, l'importance d'APTN comme symbole d'inclusion pour les Autochtones ne devrait pas être sous-estimée. Je ne crois pas exagérer quand je dis que la présence d'APTN à la télévision valide la présence des Autochtones dans la société canadienne.

● (1655)

[Français]

Vous êtes donc à même de constater la raison pour laquelle APTN est fermement convaincu qu'il doit être vu comme un radiodiffuseur public qui exécute un mandat important auprès du public.

Nous ne sommes pas motivés par le profit. APTN est un organisme sans but lucratif. Toutes nos ressources servent à étendre la place des Autochtones à la télévision canadienne, et la plupart de ses ressources sont investies dans des émissions qui se retrouvent à l'écran. Naturellement, nous voulons réussir et augmenter nos revenus, mais ce n'est que secondaire à notre mandat.

Indépendants du gouvernement, nous sommes dirigés par un conseil d'administration formé de 21 membres qui représentent les collectivités métisses, inuites et des premières nations de toutes les régions du Canada. Soyez assurés que notre conseil prend son travail au sérieux et veille à ce qu'APTN s'acquitte de son mandat.

Nos activités sont transparentes et nous rendons des comptes aux collectivités que nous desservons. Sur notre site Web, vous trouverez parmi les blogues, les groupes de clavardage, les fichiers à télécharger et les renseignements sur nos émissions, nos états financiers vérifiés de la dernière année de radiodiffusion, de l'information sur les membres de notre conseil d'administration et notre direction, nos règlements, les possibilités d'emploi et les renseignements détaillés à l'intention des producteurs indépendants au sujet de notre processus ouvert de DP pour de nouvelles émissions.

[Traduction]

L'existence et les ressources d'APTN font suite à l'application de la politique publique par le CRTC et sont également redevables à Patrimoine canadien et aux programmes mentionnés plus tôt. APTN reflète l'application directe, dans l'intérêt public, de la politique de radiodiffusion du Canada énoncée dans la Loi sur la radiodiffusion.

APTN relève directement de la partie de la politique de radiodiffusion canadienne en vertu de la Loi canadienne sur la radiodiffusion. Elle précise que le système de radiodiffusion devrait refléter ce que l'on appelle « la place spéciale » des Peuples autochtones dans la société canadienne. Notre place dans le système de radio-télédiffusion est par conséquent inspirée par la législation publique.

Pourquoi, peut-on se le demander, est-il important de considérer APTN comme un radiodiffuseur public? La conséquence la plus importante est qu'APTN, et de façon plus large, les Autochtones en matière de radio-télédiffusion, font partie du système officiel de radiodiffusion publique. La desserte des Peuples autochtones est devenue un élément du système qui devrait bénéficier du soutien des ressources publiques et du cadre de réglementation qui rendent la radiodiffusion possible.

Parlons maintenant de la Loi sur la radiodiffusion. Selon nous, la loi ne reflète pas assez clairement ce qui devrait être la place de la radiodiffusion autochtone dans le système. De même, il y a une partie de la loi que les Autochtones considèrent comme inadmissible. C'est la partie qui précise, à l'alinéa 3(1)o), que la programmation qui reflète les Autochtones au Canada devrait être offerte au fur et à mesure de la disponibilité des ressources à cette fin.

Réfléchissez-y. Les Autochtones font partie de la « population » du Canada. Vous devriez le penser et vous devriez vous demander pour quelle raison cette partie de la population est traitée sur une population de seconde classe dans la Loi sur la radiodiffusion?

Nous savons que les ressources ne sont pas sans limite. L'affectation des ressources est toujours une question d'équilibre, cela va de soi. Par conséquent, pourquoi est-il nécessaire de dire à une partie du « public » — aux Autochtones — que notre culture, par opposition à la culture française ou à la culture anglaise, devrait être reflétée dans le système uniquement si les ressources sont disponibles? Pourquoi isoler les Autochtones de cette manière et les reléguer à un statut de seconde classe?

C'est un aspect de la loi facile à corriger. Votre comité a eu l'occasion, dans le Parlement précédent, de recommander que cette correction soit apportée et nous prions instamment votre comité de faire ce qu'il peut dans ce but.

Cela fera une différence. Au risque de vous surprendre, certains ne sont pas favorables à APTN, dont l'arrivée n'a été possible que grâce à des règlements constructifs. Il y a quelques semaines à peine, une des entreprises de communication les plus grandes et les plus puissantes au Canada a dit au CRTC qu'il avait fait erreur en faisant d'APTN un service de base offert à tous les Canadiens, et ce malgré la forte discrimination et l'exclusion qui sont le lot des Autochtones dans la société canadienne.

On a dit que la Commission devrait retirer la protection qu'elle accorde à APTN — le fondement de l'existence d'APTN — et adopter une approche prétendument « tournée vers le consommateur ». On a ajouté que cette approche devrait : « tenir compte des besoins des gens, conformément à la Loi sur la radiodiffusion et selon les ressources disponibles pour satisfaire à ces exigences ».

Dans ce contexte, qui en clair revient à éliminer APTN, ce commentaire me donne froid dans le dos. Peut-être saisissez-vous maintenant l'importance d'éliminer la portion « au fur et à mesure de la disponibilité des moyens ».

Au Canada, les ressources existent. Il s'agit d'établir des priorités. On nous a déjà dit que les « ressources ne sont pas disponibles ». Nous l'entendons aujourd'hui pour une foule de difficultés qui

touchent les Autochtones du Canada, et nous l'entendrons encore. Éliminons pour de bon le traitement de second ordre que la Loi sur la radiodiffusion réserve aux Autochtones.

Incidentement, je ne vois pas vraiment en quoi le fait de se débarrasser d'APTN au sein du service de base serait avantageux pour le consommateur. Selon BBM — il s'agit d'un organisme national de mesure des cotes d'écoute — APTN attire en moyenne près de trois millions de téléspectateurs canadiens par semaine et atteint des pointes de près de quatre millions de téléspectateurs, et il s'agit presque exclusivement de Canadiens qui ne sont pas des Autochtones. Notre auditoire autochtone est également considérable.

• (1700)

[Français]

Dans nos observations écrites, nous avons signalé que la CBC et APTN avaient entretenu des collaborations fructueuses par le passé, en tant que radiodiffuseurs publics, afin d'atteindre des objectifs communs. Nous avons été encouragés par cette communion d'efforts. Cependant, nous croyons qu'il y a place à amélioration.

[Traduction]

Nous avons formulé des recommandations particulières à cet égard dans notre mémoire, et je ne prendrai pas davantage du temps de votre comité pour les répéter.

Ces dernières années, nous avons établi des partenariats avec les radiodiffuseurs et avec des EDR, les intervenants clés étant CTV, Rogers OMNI Television, Bell ExpressVu, S-VOX, CanWest, Cancom, Harvard Broadcasting Radio Group, et nous avons clairement défini notre place au sein de cette industrie majeure.

J'aimerais dire à votre Comité qu'il est maintenant temps d'abattre le dernier obstacle à notre pleine reconnaissance par la Loi sur la radiodiffusion. J'ai bon espoir que votre Comité continuera de soutenir la modification de la Loi sur la radiodiffusion, et qu'il nous aidera à résister à ceux qui souhaitent nous voir disparaître.

[Français]

Je vous remercie. Je vais répondre à vos questions.

[Traduction]

**Le président:** Merci.

Oui?

**M. Charlie Angus:** Je dois partir, et M. Fast aussi je crois. Je voulais simplement vous dire que cela n'est pas pour vous offenser. Nous avons un avion à prendre.

La discussion m'a paru passionnante, et je tiens à vous remercier d'être venus.

**Le président:** Monsieur Fast.

**M. Ed Fast:** Je vous remercie moi aussi. Il me semble toutefois malheureux que l'on puisse déplorer le fait que l'APTN sert efficacement les collectivités nordiques, les collectivités autochtones du Canada. À mes yeux, cela est scandaleux. Je sais que vous avez hésité à désigner la source de ces commentaires, mais ils ne reflètent certainement pas mes opinions et probablement pas non plus celles des autres membres du comité.

Merci d'être venu.

**Le président:** Merci de ces commentaires, et bonne route.

Monsieur Scarpaleggia.

**M. Francis Scarpaleggia:** Je dois moi aussi partir. Nous prenons le même taxi, mais je vais les laisser sortir et je les rejoindrai dans un instant.

Croyez-vous que Rex Murphy est un propagandiste de gauche?

**Mme Gwendolyn Landolt:** Non, pas nécessairement. C'est peut-être une des rares exceptions, mais selon moi il n'est pas non plus un conservateur.

Je veux m'exprimer moi aussi, mais je le fais au nom d'un regroupement national de femmes. Vous entendez à l'occasion un Rex Murphy, mais vous n'entendez pas ce que les femmes pensent vraiment au Canada.

**M. Francis Scarpaleggia:** Mais on l'entend souvent aux nouvelles de fin de soirée à la CBC, et il peut littéralement dire tout ce qu'il veut. Je lis aussi ses billets dans le *Globe and Mail*, et je ne dirais pas qu'il est gauchissant. Je le trouve très centriste, et parfois même plutôt conservateur.

Pour ce qui est des nouvelles de fin de soirée avec Peter Mansbridge... je ne me souviens pas d'avoir entendu Peter Mansbridge exprimer des idées de gauche. Souvent, il anime un groupe de discussion dont les membres exposent le point de vue conservateur et le point de vue libéral.

Malgré tous mes efforts, je ne parviens pas à comprendre comment on peut soutenir que la CBC et Radio-Canada, et en particulier CBC News, sont des outils de propagande.

• (1705)

**Mme Gwendolyn Landolt:** Permettez-moi de vous dire que dans les dossiers controversés, par exemple le mariage entre conjoints de même sexe ou l'avortement —

**M. Francis Scarpaleggia:** Je n'ai aucune idée de ce que pense Peter Mansbridge des unions entre conjoints de même sexe.

**Mme Gwendolyn Landolt:** Lui se contente peut-être de lire les nouvelles, mais les commentateurs choisis ne présentent pas un point de vue équilibré aux Canadiens. Parfois, à l'émission *The World at Six* de la CBC, ou du moins à l'émission qui passe à six heures, j'entends des commentaires qui me mettent hors de moi. Je me demande bien à quel titre on se permet de présenter de telles interprétations des faits. C'est ce qui se passe. On ne reflète pas la réalité. L'information n'est pas équilibrée.

Je propose d'abolir la CBC. Si cette société ne peut pas modifier sa culture pour offrir une information équilibrée, qui en veut? Pourquoi devrait-on consacrer un milliard de dollars de l'argent des contribuables afin de promouvoir des points de vue subjectifs et étroits?

Je ne suis pas la seule à préconiser cette solution. Il faut vraiment se demander pourquoi les Canadiens n'écoutent pas la CBC. Ils ne l'écoutent pas parce que cette organisation ne reflète pas ce qu'ils font.

**M. Francis Scarpaleggia:** Je crois que tous les radiodiffuseurs accusent un recul sur le marché.

Deux notions contradictoires reviennent constamment. Premièrement, les nouvelles, la télévision, la CBC ou la SRC devraient être objectives. Deuxièmement, il faut refléter les valeurs canadiennes. Cela est contradictoire —

**Mme Gwendolyn Landolt:** Non, cela n'est pas contradictoire.

**M. Francis Scarpaleggia:** Je vais vous expliquer pourquoi cela me semble, grosso modo, s'opposer.

Lorsque vous parlez de valeurs, vous parlez de partialité, d'opinions. Et lorsque vous parlez d'objectivité, vous parlez plutôt d'exposés factuels. Il se peut que la CBC et Radio-Canada reflètent simplement les valeurs canadiennes en ce qui concerne le type de société dans laquelle nous voulons vivre, le filet de sécurité sociale, etc. J'ai ici quelques conclusions tirées d'une étude qui, je crois, a déjà été citée et dans laquelle, à l'automne 2006, la CBC et Radio-Canada recevaient l'appui de neuf Canadiens sur dix pour tous les aspects suivants: la nature essentielle du radiodiffuseur, la confiance, l'exhaustivité, etc. Vous le voyez, nous sommes dans les 90 p. 100. Je ne crois pas que vous puissiez dire à la fois une chose et son contraire.

**Mme Gwendolyn Landolt:** Il s'agit d'un simple sondage. Mais que font les Canadiens dans la réalité? Vous parlez des valeurs canadiennes. Eh bien, les Canadiens n'ont pas tous la même opinion. Nous ne sommes pas une société monolithique. Nous sommes tous différents. Les Canadiens ne regardent pas la CBC parce qu'ils ne lui font pas confiance, quoi qu'en dise ce sondage.

**M. Francis Scarpaleggia:** C'est l'interprétation que vous en faites. Ici, on dit que les Canadiens ont confiance dans la CBC. On ne peut pas dire qu'ils ne regardent pas la CBC parce qu'ils ne lui font pas confiance. Ils préfèrent peut-être regarder les émissions vérités ou les émissions qui parlent de la vie des vedettes. Cela ne signifie pas qu'ils ne font pas confiance à la CBC. Je crois que vos conclusions sont erronées.

**Mme Gwendolyn Landolt:** Je ne suis pas d'accord. Pourquoi regardent-ils Lloyd Robertson au réseau CTV ou sur Global? Pourquoi ces réseaux sont-ils populaires? Pourquoi notre ami Peter Mansbridge n'attire-t-il pas autant de téléspectateurs au Canada? Il doit y avoir une raison.

**M. Francis Scarpaleggia:** Je crois que l'on fait confiance à Peter Mansbridge. Lloyd Robertson était autrefois à la CBC, et on lui faisait déjà confiance à cette époque.

**Mme Gwendolyn Landolt:** C'était il y a 25 ans. Selon moi, vous ne pouvez plus dire que la CBC reflète la réalité du Canada et des Canadiens. Si cela était vrai, on la regarderait. Les Canadiens ne se tourneraient pas vers CNN pour savoir ce qui se passe dans le monde: ils regarderaient Newsworld. Mais tel n'est pas le cas.

**M. Francis Scarpaleggia:** Croyez-vous que CNN reflète les points de vue des Canadiens?

**Mme Gwendolyn Landolt:** Non. Pourquoi les Canadiens regardent-ils CNN? Je n'aime pas particulièrement CNN. Les Canadiens regardent CNN pour s'informer. Ils ne regardent pas Newsworld, un service pour lequel ils paient.

**M. Francis Scarpaleggia:** CNN est considéré comme plutôt à droite.

**Mme Gwendolyn Landolt:** Et Fox News est encore plus populaire, mais nous ne pouvons pas capter cette chaîne. Pourquoi le CRTC ne nous offre-t-il pas régulièrement la Fox?

**M. Francis Scarpaleggia:** Je dois vraiment partir et je vous prie de m'excuser.

**Une voix:** Je serai dans le coffre.

**Le président:** Merci de cette question.

Passons à Mme Bourgeois.

[Français]

**Mme Diane Bourgeois:** Merci, monsieur le président.

Je vais commencer par APTN. Vous parlez un très bon français; vous serez donc en mesure de bien me comprendre. Je n'ai pas de question à vous poser, si ce n'est la suivante.

Je sais que tous les peuples autochtones, notamment dans le Nord, ont travaillé d'arrache-pied afin de préserver leur culture. Bien souvent, vos batailles s'apparentent à celles qu'ont livrées les gens du Québec pour assurer leur culture francophone et faire valoir le fait qu'ils étaient une nation. Je veux vous féliciter d'avoir travaillé avec peu de moyens, tout seuls, et de vous en être sortis malgré le peu d'aide qu'on vous a offert. Si j'ai bien compris, vous voulez devenir des partenaires plus importants de la Société Radio-Canada. C'est bien cela?

• (1710)

**M. Jean LaRose:** Oui. Je crois que Radio-Canada a le mandat, en tant que diffuseur public, de refléter la réalité canadienne, entre autres au niveau des régions mais aussi à l'égard des diverses populations du Canada. APTN est le réseau de télévision des peuples autochtones. Cependant, Radio-Canada a un rôle à jouer auprès d'APTN afin que les peuples autochtones soient représentés auprès d'un plus grand éventail de Canadiens.

Par le passé, quelques émissions de Radio-Canada étaient en grande partie destinées à un auditoire autochtone. Malheureusement, ces émissions n'existent plus, et je crois qu'il est du ressort de Radio-Canada de chercher à recréer un partenariat afin de refléter cette composante de l'entité canadienne. APTN est le partenaire idéal: nous sommes les peuples autochtones.

**Mme Diane Bourgeois:** Dans tous les cas, on vous souhaite de réussir. On va prendre note de votre demande.

Ma deuxième question s'adresse à Mme Landolt. J'aimerais savoir si vous représentez spécifiquement des femmes.

[Traduction]

**Mme Gwendolyn Landolt:** Nos membres votants sont des femmes. Nous sommes une organisation de femmes, mais comme nous aimons les hommes nous les acceptons aussi comme membres associés.

[Français]

**Mme Diane Bourgeois:** Vous représentez une association féminine qui demande que le point de vue de ces femmes soit pris en considération.

[Traduction]

**Mme Gwendolyn Landolt:** Je n'ai pas bien compris la traduction. Pourriez-vous répéter la question s'il vous plaît?

[Français]

**Mme Diane Bourgeois:** Vous représentez un groupe de femmes de la droite qui veut être entendu.

[Traduction]

**Mme Gwendolyn Landolt:** Je dirais que nous sommes des conservateurs modérés. Je n'hésite pas à qualifier certaines personnes de gauchistes, mais j'aime dire que nous sommes des conservateurs modérés.

[Français]

**Mme Diane Bourgeois:** Vous avez dit plus tôt ne pas aimer le mot « féministe ». Dans le dictionnaire, une personne féministe est définie comme quelqu'un qui défend les droits des femmes, peu

importe lesquels. Vous défendez des femmes qui veulent être entendues; donc peu importe à quel niveau nous nous trouvons, nous sommes, vous et moi, féministes.

Ce n'était qu'une parenthèse.

[Traduction]

**Mme Gwendolyn Landolt:** Le dictionnaire définit les féministes comme des femmes qui veulent l'égalité sur les plans juridique, politique et social, et c'est ce que toutes les femmes veulent, mais au Canada il y a une distinction. Nous avons un gouvernement qui finance une idéologie féministe plus radicale. Je suis féministe, je veux l'égalité, mais je n'appuie certainement pas une idéologie financée par le gouvernement. Je crois que tout cela tire à sa fin ou est déjà terminé.

Je crois que nous voulons toutes l'égalité — je ne connais aucune femme au Canada qui ne veuille pas être égale —, mais nous ne sommes pas toutes féministes au sens général du terme.

[Français]

**Mme Diane Bourgeois:** Vous avez dit que les téléspectateurs canadiens se tournaient vers la télévision spécialisée. Pouvez-vous me dire rapidement ce que vous entendez par télévision spécialisée?

[Traduction]

**Mme Gwendolyn Landolt:** J'explique ce qui s'est passé dans mon mémoire, je vous y renvoie. Le public a évolué au Canada, et les réseaux traditionnels de la CBC, de CTV et de Global n'attirent plus les téléspectateurs. Les Canadiens veulent des canaux spécialisés qui traitent de livres, de découvertes, de nature, de tout ce qui pourrait les intéresser. Et les gens s'abonnent au câble, par opposition aux autres technologies.

Je cherche le passage de mon mémoire où j'explique cela... enfin, les gens ne regardent plus la télévision traditionnelle.

• (1715)

[Français]

**Mme Diane Bourgeois:** Maintenant je comprends. Madame Landolt, je ne veux pas vous mettre en boîte avec cette question, mais quelque chose me fascine. Les femmes sont celles qui portent les valeurs. Elles administrent le budget, transmettent l'éducation, s'occupent des enfants, et ainsi de suite. On paye très cher le câble, mais les câblodistributeurs, notamment dans l'Ouest, sont enclins à importer la culture américaine au Canada.

Ça me fait tout drôle d'entendre une femme dire qu'il est peut-être mieux de payer plus cher et d'avoir accès à la culture américaine. En tant que femmes, on devrait transmettre la culture canadienne et en être fières, comme je le suis de ma culture québécoise et française. On devrait aussi être économes, au point de se dire qu'on va investir un montant donné dans la Société Radio-Canada et que celle-ci va représenter ce qui se passe partout au Canada, ce que les câblodistributeurs américains ne font pas.

Je suis allée à Winnipeg et à Vancouver avec le comité, et à l'hôtel, je n'ai pas pu trouver ne serait-ce qu'une station où il était question de culture canadienne. Pour les câblodistributeurs, la fierté canadienne n'a pas d'importance. Ne croyez-vous pas que la femme doit transmettre la culture canadienne à ses enfants? J'aimerais aussi que vous abordiez la question du coût des produits des câblodistributeurs.

[Traduction]

**Mme Gwendolyn Landolt:** Premièrement, au sujet de la culture canadienne, il faudrait la refléter, et pas en montrant des loups qui traversent un paysage. La culture canadienne est produite par des Canadiens, avec des comédiens canadiens. Je ne parle pas des cultures au sens où vous l'entendez, le français, l'anglais, etc. Il faut simplement maintenir l'industrie canadienne. C'est cela, la culture canadienne. Il ne s'agit pas seulement de refléter la culture canadienne.

Mais qu'est-ce que la culture canadienne? Je l'ignore. Je constate toutefois que la CBC a importé la série *Friends*, les *Simpsons*, toutes ces émissions américaines. Vous voulez préserver la culture, alors pourquoi la CBC ne le fait-elle pas? Elle importe la série britannique *Coronation Street*. Cela ne fait pas partie de la culture canadienne.

Si l'on veut maintenir la culture canadienne, on faut encourager le cinéma canadien et notre industrie de la radiodiffusion. Nous ne parlons pas de promouvoir ce que vous appelez la culture française, la langue traditionnelle ou, comme je l'ai dit, des images de loups qui traversent un paysage.

[Français]

**Mme Diane Bourgeois:** [Note de la rédaction: inaudible] amérindiennes.

[Traduction]

**Mme Gwendolyn Landolt:** Oui, les Autochtones, mais ce n'est pas du tout ce qui est présenté. On présente des émissions sportives américaines. On importe toutes sortes d'autres choses qui ne sont pas canadiennes.

L'intérêt porté à la culture canadienne se limite, comme je l'ai dit, au maintien de notre industrie de la radiodiffusion, de nos producteurs et de nos comédiens. Pourquoi la CBC ne nous offre-t-elle pas —? Nos enfants verront ce reflet, et vous vous demandez pourquoi les gens doivent payer pour s'abonner au câble. La réponse est simple: c'est ce qu'ils veulent, alors ils paient. C'est pourquoi les gens se tourment vers la câblodistribution. C'est parce qu'ils veulent regarder des émissions sur les chevaux, la nature, etc., et ils sont prêts à payer pour cela parce que c'est ce qu'ils veulent voir.

Il n'y a rien à la CBC qui me paraisse uniquement canadien. Par exemple, le réseau a diffusé une série sur le premier ministre Trudeau et les années Trudeau, mais il n'a attiré que 500 000 téléspectateurs tout au plus. Pourquoi les Canadiens n'ont-ils pas voulu y voir de la culture canadienne? Je l'ignore, mais cela n'était pas ce que les Canadiens voulaient voir, alors nous devons nous demander pourquoi l'industrie de la radiodiffusion n'offre pas un contenu qui intéresse les Canadiens. À quoi sert ce milliard de dollars que nous dépensons?

• (1720)

**Le président:** Je vous ai laissé continuer un peu plus longtemps que prévu parce que nous n'avons pas beaucoup de membres qui veulent poser des questions.

Allez-y, madame Keeper.

**Mme Tina Keeper:** Merci, monsieur le président.

Vos deux exposés étaient très intéressants. Vous nous dites que la CBC et Radio-Canada ont des faiblesses, qu'elles ne répondent pas adéquatement aux besoins des Canadiens et qu'elles ne reflètent pas bien notre diversité.

Mes deux questions s'adressent à M. LaRose.

Elles portent sur l'APTN, et j'aimerais revenir sur deux points. Vous mentionnez la Loi sur la radiodiffusion, à la page 6 de votre

mémoire, et vous précisez qu'aux termes de la loi les émissions reflétant la réalité des Autochtones du Canada devraient être offertes dans le système seulement lorsque des ressources sont disponibles à cette fin. J'aimerais parler du mandat que la Loi sur la radiodiffusion définit pour la CBC, et qui ne fait même pas spécifiquement mention des Autochtones. La loi dit qu'il faut « refléter la nature multiculturelle et multiraciale de la population canadienne » et « refléter la situation et les besoins particuliers des deux collectivités de langues officielles ».

Au fond, je vous interroge sur les origines de l'APTN. L'APTN a-t-elle été créée parce qu'il semblait y avoir des carences dans la façon dont la CBC présentait les peuples autochtones du Canada? Pouvez-vous nous expliquer cela dans le contexte de la Loi sur la radiodiffusion et du mandat de la CBC?

**M. Jean LaRose:** Vous avez très bien cerné le problème. Lorsque Patrimoine canadien a établi le PAANR, il croyait que la CBC, notre radiodiffuseur public, reprendrait certaines émissions réalisées par les sociétés de communication du Nord et les diffuserait en vertu de son mandat national, qui est de refléter la réalité de toute la population. Cela ne s'est pas produit. La CBC n'était pas intéressée à reprendre ces émissions et à les diffuser. C'est pourquoi le programme de distribution d'émissions dans le Nord a été instauré: lorsqu'on a constaté que les sociétés produisaient des émissions que la CBC ne diffusait pas, le ministère a débloqué des fonds pour installer 96 émetteurs dans le Nord afin que les émissions puissent être captées par tous les habitants du Nord.

**Mme Tina Keeper:** Permettez-moi de vous interrompre un instant. Est-ce que vous parlez des émissions régionales qui étaient réalisées par des producteurs autochtones dans le nord du Canada?

**M. Jean LaRose:** Oui, dans le nord du Canada. Certains étaient un peu au sud du 60<sup>e</sup> parallèle, mais la majorité se trouvaient au nord de cette ligne. Et comme vous l'avez dit fort justement, la loi ne fait pas état des peuples autochtones dans le mandat de la CBC. Elle dit uniquement que les Autochtones doivent avoir l'occasion de participer à l'activité du secteur de la radiodiffusion si les ressources le permettent.

Évidemment, nous n'avons jamais obtenu de ressources qui se comparent un tant soit peu à celles de la CBC et de Radio-Canada. De fait, nous avons aujourd'hui un système où le CRTC utilise la Loi sur la radiodiffusion pour créer une obligation de diffusion aux termes de l'alinéa 9(1)h) — la diffusion obligatoire — et des frais d'abonnement qui ont permis de créer l'APTN. Si le CRTC n'avait pas instauré cette forme de diffusion, ni l'APTN ni le réseau n'existeraient aujourd'hui, car Patrimoine canadien avait réduit le financement des sociétés du Nord.

Bref, nous avons aujourd'hui le seul réseau mandaté pour refléter la réalité des Autochtones. Je veux toutefois aller plus loin et affirmer aux membres du comité que la CBC et Radio-Canada, qui sont notre radiodiffuseur public national, ont une certaine responsabilité lorsqu'il s'agit de refléter la réalité des Autochtones.

Nous sommes nous aussi des téléspectateurs. Alors que des réseaux comme CTV, CanWest, etc., sont disposés à conclure des partenariats avec l'APTN et à produire des émissions qui reflètent nos vies, notre réalité, nos cultures, nos collectivités, il me faut demander que la CBC devienne volontairement un partenaire de l'APTN — et j'espère que cela se fera — pour contribuer à sensibiliser les Canadiens à ce que nous sommes.

Votre comité, j'en suis sûr, est tout à fait conscient des nombreux stéréotypes qui perdurent, des nombreux torts subis par les Autochtones du Canada et des nombreuses idées fausses qui circulent encore. La seule façon d'y remédier, c'est d'exposer les Canadiens à la réalité des Autochtones. Je crois que la CBC et Radio-Canada ont un rôle essentiel à jouer à cet égard, et ma proposition comprend deux volets.

Je ne crois pas que la CBC s'acquitte bien de ce devoir. Elle peut soutenir que cela ne s'inscrit pas dans son mandat, et je crois donc que le comité devrait l'y inclure, du moins dans une large mesure.

Mais il faut travailler en collaboration avec l'APTN. Je crois que seuls les Autochtones peuvent parler au nom des Autochtones. Nous pouvons parler en notre nom, mais nous serions prêts à collaborer avec la CBC pour produire des émissions destinées tant aux Canadiens qu'aux Autochtones et qui refléteraient bien ce que nous sommes.

• (1725)

**Mme Tina Keeper:** Dans ce cas, monsieur LaRose, j'ai une autre question à vous poser. Ce matin, le représentant de Corus nous a présenté un exposé. Il parlait d'une affiliation avec la CBC, d'un réseau affilié. Quelle serait la différence entre ce type de relation et ce dont vous parlez. Est-ce là ce que vous envisagez, ce que vous considérez comme bénéfique?

**M. Jean LaRose:** Je ne parle pas d'affiliation ni de rien de ce genre. Ce qui m'intéresse, c'est que la CBC a accès à 37 p. 100 des sommes allouées au Fonds canadien de télévision.

Nous avons réalisé ensemble une émission sur J.J. Harper, il y a trois ou quatre ans. Il y aurait bien d'autres émissions de cette nature que l'APTN ne peut se permettre de produire seule. Mais si la CBC, Radio-Canada et l'APTN sont partenaires, nous pourrions réaliser de nombreuses autres émissions de ce genre, et c'est le rôle que j'envisage.

**Mme Tina Keeper:** Je m'avance peut-être, mais 37 p. 100 des fonds du FCT sont réservés à la CBC, et je crois que 10 p. 100 de l'enveloppe du réseau de langue anglaise sont destinés aux producteurs francophones à l'extérieur du Québec. En fait, il existe à la CBC une enveloppe désignée pour les francophones hors Québec. Est-ce que les producteurs autochtones ont accès à un tel financement qui provient du FCT?

**M. Jean LaRose:** Non. L'enveloppe réservée aux francophones hors Québec est d'environ 8 ou 10 millions de dollars par année. L'APTN a accès à ce que l'on appelle le Programme des langues autochtones, soit environ 2,9 millions de dollars. Nous appuyons actuellement quelque 69 producteurs autochtones avec une enveloppe de 2,9 millions de dollars. D'après les chiffres que j'ai vus pour les francophones hors Québec, je crois qu'il y a neuf ou dix producteurs qui se partagent entre 8 et 10 millions de dollars. Je crois donc qu'il serait possible d'enrichir l'enveloppe des émissions autochtones.

**Mme Tina Keeper:** Parce que les Autochtones ne figurent pas spécifiquement dans son mandat, la CBC n'est pas tenue de travailler en partenariat avec vous. J'imagine que les 37 p. 100 qu'elle reçoit ne comprennent pas d'enveloppe désignée pour les producteurs autochtones.

**M. Jean LaRose:** Non, cette enveloppe lui est propre. Notre enveloppe s'appelle le PLA. C'est une toute petite enveloppe administrée en l'occurrence par Téléfilm.

**Mme Tina Keeper:** Mais rien n'oblige la CBC à allouer une partie de ses 37 p. 100 à des émissions autochtones.

**M. Jean LaRose:** Pas que je sache.

**Le président:** Merci.

J'ai deux ou trois questions à poser au représentant de l'APTN.

Lorsque nous étions à Yellowknife — Évidemment, le Nord est vaste et très peu peuplé. Cette immensité — environ la moitié du Canada — a une population très dispersée. Je sais que les émetteurs sont importants. Est-ce que vous parlez de ces émetteurs — la centaine d'émetteurs qui sont installés là-bas? Est-ce que certains appartiennent à la CBC et à Radio-Canada? Lors de notre passage, on nous a dit qu'un émetteur d'un groupe francophone était en panne et que la CBC ou Radio-Canada avait aidé ce groupe en octroyant 17 000 \$ ou un certain montant pour le réparer.

Est-ce que vous avez vos propres émetteurs ou utilisez-vous les installations de tiers?

• (1730)

**M. Jean LaRose:** Les 96 émetteurs dans le Nord forment principalement le réseau de l'APTN, mais certains sont coimplantés avec ceux de la CBC. Sur certaines tours, il y a un émetteur de l'APTN et un émetteur de la CBC. Je crois qu'il y en a une trentaine dans cette situation. Ces tours ont largement dépassé leur espérance de vie. Nous nous préparons actuellement — et Patrimoine canadien nous y a autorisés — à remplacer progressivement les émetteurs par le câble et le satellite. L'APTN n'a pas les moyens financiers nécessaires — nous ne pouvons pas nous permettre de remplacer les émetteurs aujourd'hui, et certainement pas par des émetteurs numériques ou HD. Nous sommes donc partenaires de Bell ExpressVu et de la coopérative du Nord, l'alliance des câblodistributeurs du nord du Canada et du Québec. Nous raccorderons chaque foyer par satellite ou par câble afin que tous puissent capter les émissions de l'APTN.

**Le président:** Merci beaucoup.

Merci de vos exposés. La séance d'aujourd'hui à Toronto m'a paru très fructueuse. J'espère que vous rentrerez tous chez vous sans encombre.

La séance est levée.







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

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

**Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante :  
Also available on the Parliament of Canada Web Site at the following address:  
<http://www.parl.gc.ca>**

---

**Le Président de la Chambre des communes accorde, par la présente, l'autorisation de reproduire la totalité ou une partie de ce document à des fins éducatives et à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé de journal. Toute reproduction de ce document à des fins commerciales ou autres nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite du Président.**

**The Speaker of the House hereby grants permission to reproduce this document, in whole or in part, for use in schools and for other purposes such as private study, research, criticism, review or newspaper summary. Any commercial or other use or reproduction of this publication requires the express prior written authorization of the Speaker of the House of Commons.**