

EVIDENCE

Ottawa, Wednesday, September 21, 2022

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met with videoconference this day at 6:45 p.m. [ET] to consider the subject matter of Bill C-11, An Act to amend the Broadcasting Act and to make related and consequential amendments to other Acts.

Senator Leo Housakos (*Chair*) in the chair.

[*Translation*]

The Chair: Honourable senators, my name is Leo Housakos. I'm a senator from Quebec and chair of the Standing Senate Committee on Transport and Communications. I invite my colleagues to introduce themselves.

Senator Dawson: Senator Dennis Dawson from Quebec, sponsor of the bill.

Senator Miville-Dechêne: Senator Julie Miville-Dechêne from Quebec.

Senator Cormier: Senator René Cormier from New Brunswick.

[*English*]

Senator Simons: Senator Paula Simons from Alberta, Treaty 6 territory.

Senator Manning: Fabian Manning, Newfoundland and Labrador.

Senator Klyne: Good evening. Marty Klyne, Saskatchewan.

Senator Sorensen: Karen Sorensen, senator for Alberta.

Senator Quinn: Jim Quinn, senator for New Brunswick.

[*Translation*]

Senator Clement: Senator Bernadette Clement from Ontario.

[*English*]

Senator Wallin: Senator Pamela Wallin from Saskatchewan.

Senator Dasko: Donna Dasko, senator from Ontario.

The Chair: We are continuing our deliberations on the subject matter of Bill C-11, An Act to amend the Broadcasting Act and to make related and consequential amendments to other Acts.

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mercredi 21 septembre 2022

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 18 h 45 (HE), avec vidéoconférence, pour se pencher sur la teneur du projet de loi C-11, Loi modifiant la Loi sur la radiodiffusion et apportant des modifications connexes et corrélatives à d'autres lois.

Le sénateur Leo Housakos (*président*) occupe le fauteuil.

[*Français*]

Le président : Honorables sénatrices et sénateurs, je m'appelle Leo Housakos, je suis un sénateur du Québec et président du Comité sénatorial permanent des transports et des communications. J'invite mes collègues à se présenter.

Le sénateur Dawson : Sénateur Dennis Dawson, du Québec, parrain du projet de loi.

La sénatrice Miville-Dechêne : Sénatrice Julie Miville-Dechêne, du Québec.

Le sénateur Cormier : Sénateur René Cormier, du Nouveau-Brunswick.

[*Traduction*]

La sénatrice Simons : La sénatrice Paula Simons, de l'Alberta, territoire du Traité n° 6.

Le sénateur Manning : Fabian Manning, Terre-Neuve-et-Labrador.

Le sénateur Klyne : Bonsoir. Marty Klyne, Saskatchewan.

La sénatrice Sorensen : Karen Sorensen, sénatrice de l'Alberta.

Le sénateur Quinn : Jim Quinn, sénateur du Nouveau-Brunswick.

[*Français*]

La sénatrice Clement : Sénatrice Bernadette Clement, de l'Ontario.

[*Traduction*]

La sénatrice Wallin : La sénatrice Pamela Wallin, de la Saskatchewan.

La sénatrice Dasko : Donna Dasko, sénatrice de l'Ontario.

Le président : Nous poursuivons nos délibérations sur la teneur du projet de loi C-11, Loi modifiant la Loi sur la radiodiffusion et apportant des modifications connexes et corrélatives à d'autres lois.

Joining us for this evening's first panel, we have with us from YouTube, Jeanette Patell, Head of Canada Government Affairs and Public Policy. We have from TikTok, Steve de Eyre, Director of Public Policy and Government Affairs, Canada. And from Music Canada, we have Patrick Rogers, Chief Executive Officer.

As usual, our panel will have five minutes each for presentations, after which we will go to a question-and-answer session.

We will begin with the representative from YouTube. You have the floor.

Jeanette Patell, Head of Canada Government Affairs and Public Policy, YouTube: Thank you for the opportunity to speak with you today.

YouTube's mission is to give everyone a voice and show them the world, and we are proud to have been connecting Canadians to the content they love for over 15 years.

What's on your YouTube playlist?

[Translation]

Every Canadian has a unique answer to that question. Viewer habits in Canada are as diverse as the population.

[English]

Canadians come to YouTube to find everything from Bollywood dance tutorials to highlights of last night's hockey game. Respecting the individuality of every Canadian who comes to our platform and meeting their unique needs in that moment is a big part of what makes YouTube so special.

We believe that the diversity of our content, the diversity of creators and the diversity of users is our strength, and we know that it is part of the secret sauce that has catapulted Canadian creators to be top exporters to international audiences.

Over 90% of watch time on Canadian YouTube channels comes from audiences outside of this country, and in 2021, this success led to YouTube's creative ecosystem contributing \$1.1 billion to Canada's GDP.

But we are concerned that Bill C-11 puts all of this at risk. Legal experts and civil society agree that in its current form, Bill C-11 would require YouTube to surface content according to the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission's, or CRTC's, priorities rather than those of Canadians, and that hurts everyone who uses our platform. This spring, tens of thousands of creators called on the government to

Pour notre premier groupe de témoins de ce soir, nous accueillons Jeanette Patell, cheffe des affaires gouvernementales et des politiques publiques du Canada, à YouTube. De TikTok, nous avons Steve de Eyre, cheffe, Canada, et enfin, Patrick Rogers, président-directeur général de Music Canada.

Comme le veut l'usage, chaque témoin disposera de cinq minutes pour présenter son exposé, après quoi nous passerons à une période de questions.

Nous allons commencer par la représentante de YouTube. À vous la parole, madame.

Jeanette Patell, cheffe des affaires gouvernementales et des politiques publiques du Canada, YouTube : Je vous remercie de me donner l'occasion de m'adresser à vous aujourd'hui.

La mission de YouTube est de donner une voix à chacun et de lui montrer le monde; nous sommes fiers de connecter les Canadiens et les Canadiennes au contenu qu'ils aiment depuis maintenant plus de 15 ans.

Qu'y a-t-il sur votre playlist YouTube?

[Français]

Chaque Canadien ou Canadienne a une réponse unique à cette question. Au Canada, les habitudes des téléspectateurs sont aussi diverses que la population.

[Traduction]

Les Canadiens visitent YouTube pour y trouver de tout, des tutoriels de danse Bollywood aux moments forts du match de hockey de la veille. Répondre aux besoins uniques de chaque utilisateur à ce moment précis est une grande partie de ce qui rend YouTube si spécial.

Nous croyons que la diversité du contenu, la diversité des créateurs et la diversité des utilisateurs sont notre force. Et nous savons que c'est l'ingrédient secret qui a catapulté les créateurs canadiens à devenir les principaux exportateurs de leur contenu auprès du public international.

Plus de 90 % du temps de visionnement sur les chaînes YouTube canadiennes provient de l'extérieur du pays. Et en 2021, ce succès mondial a permis à l'écosystème créatif de YouTube de contribuer à hauteur de 1,1 milliard de dollars au PIB du Canada.

Mais nous craignons que le projet de loi C-11 ne mette cela en péril. Les experts juridiques et la société civile s'entendent pour dire que, dans sa forme actuelle, le projet de loi C-11 exigerait que YouTube présente du contenu en fonction des priorités du Conseil de la radio et de la télévision du Canada, le CRTC, plutôt que de celles des Canadiens. Et cela nuit à toutes les personnes qui utilisent notre plateforme. Ce printemps, des

fix Bill C-11, but their efforts were ignored. What's more, millions of Canadians have not been invited to be part of this conversation, and most aren't even aware that their online experience is about to change.

[Translation]

I want to express our concerns about this bill, because there is considerable debate on what the legal text says and how it's characterized.

[English]

The chair of the CRTC, Ian Scott, has testified that Bill C-11 gives them the authority to regulate user-generated content, or UGC. Proposed sections 4.2(1) and 4.2(2) leave the question of what content is in entirely to the discretion of the CRTC. Only very broad criteria are provided to consider in advance, such as whether anyone has directly or indirectly generated revenue from that content.

Honourable senators, that is effectively everything on YouTube. Mr. Scott has further testified that the text would allow the CRTC to ask platforms to manipulate their algorithms to produce required outcomes. Proposed section 9.1(1)(e) explicitly gives a government regulator authority over what content is prioritized and how and where content is presented to Canadians, handing the CRTC the power to decide who wins and who loses.

We believe that this would actually backfire for the very creators that it attempts to support. Building and growing an audience today is about connecting with the most fans who will love your content, whether they are in Canada or around the world.

Have you ever changed the channel on TV when a show comes on that you don't want to watch? On YouTube, that's an important signal. Overpromoting content to audiences because of where they live rather than because of what they're interested in leads to audiences tuning out, and those signals train our systems to demote that content for global users. Doing so would strike at the heart of Canadian creators' success and their bottom lines.

These unintended consequences are not what the government had in mind with Bill C-11. The minister has said that the content of online creators should not be subject to the act, and the algorithms are not in play. However, it's clear that the regulator, who will interpret and apply this act, sees considerably more authority granted in the legal text than the minister intends.

dizaines de milliers de créateurs canadiens ont demandé au gouvernement de modifier le projet de loi C-11, mais ils ont été ignorés. De plus, comme il n'y a pas eu de consultation publique sur ce projet de loi, des millions de Canadiens et de Canadiennes n'ont pas été invités à participer à cette conversation. La plupart ne sont même pas conscients que leur expérience en ligne est sur le point de changer.

[Français]

Je veux préciser nos préoccupations au sujet de ce projet de loi, car il y a un débat considérable sur ce que dit le texte juridique et sur la façon dont il est caractérisé.

[Traduction]

Le président du CRTC, Ian Scott, a témoigné que le projet de loi C-11 leur donne le pouvoir de réglementer le contenu généré par les utilisateurs, l'UGC. Les paragraphes 4.2(1) et 4.2(2) laissent la question de savoir quel contenu apparaît entièrement à la discrétion du CRTC. Il fournit des critères très larges à considérer à l'avance, par exemple si une personne a généré directement ou indirectement des revenus à partir de ce contenu.

Honorables sénateurs, effectivement c'est tout ce qui se trouve sur YouTube. M. Scott a également témoigné que le texte permettrait au CRTC de demander aux plateformes de manipuler leurs algorithmes pour produire les résultats requis. L'alinéa 9.1(1)e donne explicitement à un organisme de réglementation gouvernemental le pouvoir de déterminer quel contenu est priorisé et comment et où le contenu est présenté aux Canadiens, ce qui donne au CRTC le pouvoir de décider qui gagne et qui perd.

Nous sommes d'avis que cette approche va en fait à l'encontre des créateurs mêmes qu'elle tente de soutenir. Bâtir et développer un public aujourd'hui, c'est se connecter avec le plus grand nombre d'adeptes qui aimeront votre contenu, qu'ils soient au Canada ou dans le monde entier.

Avez-vous déjà changé de canal à la télé à cause d'une émission que vous n'aimez pas? Sur YouTube, c'est un signal important. La promotion excessive du contenu auprès du public en raison de l'endroit où il vit plutôt que de ses intérêts conduit le public à se désintéresser — et ces signaux entraînent finalement nos systèmes à rétrograder ce contenu pour les téléspectateurs du monde entier. Une telle approche affecterait le cœur même du succès des créateurs canadiens ainsi que leurs recettes.

Ces conséquences imprévues ne sont manifestement pas ce que le gouvernement avait à l'esprit avec le projet de loi C-11. Le ministre a répété à maintes reprises que le contenu des créateurs en ligne ne devrait pas être assujéti à la Loi et que les algorithmes ne sont pas en jeu. Cependant, il est clair que l'organisme de réglementation qui interprétera et appliquera

The Senate has an important role to play in rectifying this discrepancy. Surgical amendments that create greater precision in the legal text can ensure that what the minister says aligns with what the CRTC does. We have a responsibility to our Canadian viewers to protect their experience on the platform, and we want to ensure that the next generation of Canadian creators or the next artist like The Weeknd can break through.

With two simple modifications that reflect the minister's intent, it is possible to support Canadian musicians and storytellers without interfering with Canadians' experience on YouTube or putting thousands of creators at risk. First, by narrowing the language of proposed section 4.2 to only capture full-length commercial music and by strengthening proposed section 9.1(8) to prevent regulatory impacts to recommendation algorithms.

[Translation]

We hope the Senate will recognize that open platforms like YouTube have a unique character and that a universal approach could have unexpected consequences for many people.

I thank you for this opportunity to speak to you today, and I'll be pleased to answer your questions. Thank you.

[English]

The Chair: Thank you very much. Mr. de Eyre, you have the floor.

Steve de Eyre, Director of Public Policy and Government Affairs, Canada, TikTok: Thank you, Senator Housakos and committee members, for inviting me to appear today on behalf of TikTok, where in addition to posting the occasional dad joke or drumming video, I also serve as the Director of Government Affairs for Canada.

TikTok is an entertainment platform that has levelled the playing field for Canadian digital creators by democratizing discoverability. On TikTok, anyone can find and reach an audience, not just in Canada but around the world, regardless of what they look or sound like, where in the country they live, or what type of content they create.

We're incredibly proud, for example, of how Indigenous communities have used TikTok to share their cultures, music and

cette loi estime que le libellé lui accorde beaucoup plus de pouvoir que ce que le ministre veut lui accorder.

Le Sénat a un rôle important à jouer pour corriger cet écart. Des modifications de nature chirurgicale qui créent une plus grande précision dans le texte juridique peuvent faire en sorte que ce que dit le ministre corresponde à ce que fait le CRTC. Nous avons la responsabilité envers nos téléspectateurs canadiens de protéger leur expérience sur la plateforme. Et nous voulons nous assurer que la prochaine génération de créateurs canadiens ou que le prochain artiste comme The Weeknd puisse se démarquer.

Moyennant deux changements simples qui reflètent l'intention du ministre, il est possible de soutenir les musiciens et les conteurs canadiens sans interférer avec l'expérience des Canadiens et des Canadiennes sur YouTube ou mettre en danger des milliers de créateurs. Premièrement, en précisant le libellé de l'article 4.2 pour ne saisir que la musique commerciale complète. Et deuxièmement, en renforçant l'article 9.1(8) pour prévenir les impacts réglementaires sur les algorithmes de recommandation.

[Français]

Nous espérons que le Sénat reconnaîtra le caractère unique des plateformes ouvertes comme YouTube et qu'une approche universelle pourrait avoir des conséquences imprévues pour tant de gens.

Je vous remercie de m'avoir donné l'occasion de m'adresser à vous aujourd'hui et je répondrai avec plaisir à vos questions. Merci.

[Traduction]

Le président : Merci beaucoup. Monsieur de Eyre, à vous la parole.

Steve de Eyre, directeur des affaires gouvernementales et des politiques publiques, Canada, TikTok : Merci au sénateur Housakos et merci aux membres du comité de m'avoir invité à comparaître aujourd'hui au nom de TikTok, où, en plus de publier les occasionnelles blagues de papa ou des vidéos de batterie, je suis également directeur des affaires gouvernementales pour le Canada.

TikTok est une plateforme de divertissement qui a nivelé les règles du jeu pour les créateurs numériques canadiens en démocratisant la découverte. Sur TikTok, n'importe qui peut trouver et atteindre un public, non seulement au Canada, mais dans le monde entier, indépendamment de son apparence, de sa voix, de son lieu de résidence ou du type de contenu qu'il crée.

Nous sommes incroyablement fiers, par exemple, de la façon dont les communautés autochtones ont utilisé TikTok pour

histories with hundreds of millions of fans around the world. Creators like Notorious Cree, Sherry Mckay, Shina Novalinga and countless others are leading the way for a new generation of content creators.

We're concerned, though, that Bill C-11 will hurt rather than help these very creators and countless others who are just getting started. As written, this bill could subject them to burdensome regulation and give an unfair advantage to established media voices over independent creators.

Everyone wants creators and artists to thrive, whether legacy or digital. But Bill C-11 was not written to benefit digital creators.

Since the exemption for user-generated content was removed from the original Bill C-10 almost a year and a half ago, the entirety of the debate as it relates to digital creators has been about whether they are sufficiently excluded from and protected against regulation. But as it currently stands, Bill C-11 doesn't just fail to protect digital creators from regulation; it makes them collateral damage. This is why it's so important that the Senate take a sober second look at this bill and carefully consider the impact it will have on digital-first creators.

I'd like to spend my time today discussing how limited, technical amendments, especially to proposed sections 4.2 and 9.1, can help meet the government's stated goal of excluding digital creators.

First, the Senate should clarify that short clips of music or video or amateur performances do not constitute professional content under proposed section 4.2. As written, any video on TikTok that includes music, which is the majority of content posted on our platform, would meet all three criteria to be considered professional. The language does not distinguish between streaming a full-length song versus using a 15- or 30-second clip in the background of a video. We've proposed a narrow, clarifying amendment to section 4.2, which we've shared with your offices.

Second, proposed section 9.1 will require TikTok to prioritize recommending Canadian content, or CanCon, but we have serious concerns about whether much of the content being made by Canadians on TikTok will qualify as CanCon. TikTok allows anyone to create content and to find an audience, particularly those creating untraditional or niche content. While CanCon rules are largely meant to support artists in the performing arts

partager leurs cultures, leur musique et leur histoire avec des centaines de millions d'admirateurs dans le monde. Des créateurs comme Notorious Cree, Sherry Mckay, Shina Novalinga et bien d'autres ouvrent la voie à une nouvelle génération de créateurs de contenu.

Nous craignons cependant que le projet de loi C-11 ne nuise, au lieu d'aider, à ces créateurs et à d'innombrables autres qui ne font que commencer. Tel qu'il est rédigé, ce projet de loi pourrait les assujettir à une réglementation contraignante et donnerait un avantage injuste aux médias déjà bien établis par rapport aux créateurs indépendants.

Tout le monde veut que les créateurs et les artistes prospèrent, qu'ils soient traditionnels ou numériques. Mais le projet de loi C-11 n'a pas été rédigé dans l'intérêt des créateurs numériques.

Depuis que l'exemption pour le contenu généré par l'utilisateur a été retirée du projet de loi C-10 original, il y a près d'un an et demi, les débats concernant les créateurs numériques ont porté sur la question de savoir s'ils sont suffisamment exemptés et protégés de la réglementation. Mais dans sa forme actuelle, le projet de loi C-11 non seulement échoue à protéger les créateurs numériques de la réglementation, mais il en fait des dommages collatéraux. C'est pourquoi il est si important que le Sénat examine une seconde fois ce projet de loi et qu'il étudie soigneusement l'impact qu'il aura sur les créateurs de contenu numérique.

J'espère que nous pourrions profiter de notre temps aujourd'hui pour avoir une discussion constructive sur des amendements mineurs et techniques, en particulier aux articles 4.2 et 9.1, qui contribueraient à atteindre l'objectif annoncé par le gouvernement d'exclure les créateurs numériques.

Tout d'abord, le Sénat devrait préciser que de courts clips musicaux ou vidéo, ou des performances amateurs, ne constituent pas un « contenu professionnel » au sens de l'article 4.2. Tel qu'il est rédigé, toute vidéo sur TikTok qui comprend de la musique, soit la majorité du contenu publié sur notre plateforme, répondrait aux trois critères pour être considérée comme professionnelle. En effet, le texte ne fait pas de distinction entre la diffusion d'une chanson complète et l'utilisation d'un clip de 15 ou 30 secondes en fond sonore d'une vidéo. Nous avons proposé un amendement mineur, que nous avons partagé avec vos bureaux, qui clarifierait ce point dans l'article 4.2.

Deuxièmement, l'article 9.1 exigerait de TikTok qu'il recommande en priorité le contenu canadien, mais nous avons de sérieuses inquiétudes quant à savoir si la majorité du contenu créé par des Canadiens sur TikTok sera en effet qualifié de CanCon, soit de contenu canadien. TikTok permet à tout le monde de créer du contenu et de trouver un public, en particulier ceux qui créent du contenu non traditionnel ou de niche. Bien

like music, dance and acting, some of the most popular and successful Canadian TikTok creators are vloggers, e-gamers or do-it-yourselfers.

Will these Canadians, many of whom are young and unestablished or come from groups historically under-represented in Canadian media, be subordinated behind traditional legacy players that can check the right boxes with the CRTC?

The original version of this bill, Bill C-10, passed the House with two provisions that expressly excluded content uploaded by individual users to social media platforms. These provisions protected user-generated content from being subject to most of sections 9 and 10 of the act. However, these protections were removed in Bill C-11. We've shared the detail of these critical omissions with your offices, and we urge the Senate to reinsert them into this bill.

On TikTok, where there are no gatekeepers or tastemakers deciding which shows to green-light or what music gets played, a new generation of Canadian creators is being discovered who reflect what Canada looks and sounds like today.

A recent public opinion poll of Canadians found that among those who use TikTok, 44% discover more Canadian creators and artists on TikTok versus just 32% through traditional media, like TV and radio. And when it comes to discovering Indigenous content creators, 41% said they discover more on TikTok versus the 27% who said traditional media.

So what is Bill C-11 trying to solve? If it's as we've been told — to ensure the discoverability of Canadian creators and their content — then we support this goal. But applying the Broadcasting Act to user-generated content will not achieve this goal. In a world where people can choose to watch or listen to content from anywhere in the world, Bill C-11 only stands to hurt, and not help, Canadian digital-first creators.

I look forward to answering your questions about how the Senate can fix Bill C-11. Thank you.

The Chair: Thank you. Mr. Rogers, you have the floor.

Patrick Rogers, Chief Executive Officer, Music Canada: It's a pleasure to be here tonight to discuss Bill C-11 with you. Music Canada is the trade association for Canada's major labels, Sony Music Entertainment Canada, Universal Music Canada and Warner Music Canada.

que les règles du CanCon soient principalement destinées à soutenir les artistes des arts du spectacle, comme la musique, la danse et le théâtre, certains des créateurs TikTok canadiens les plus populaires et les plus prospères sont des vlogueurs, des joueurs en ligne ou des créateurs artisanaux.

Ces Canadiens, dont beaucoup sont jeunes et non établis ou proviennent de groupes historiquement sous-représentés dans les médias canadiens, seront-ils relégués derrière les acteurs traditionnels, simplement parce que ces groupes peuvent cocher les bonnes cases auprès du CRTC?

La version initiale du projet de loi C-10, comprenait deux dispositions qui excluaient expressément le contenu téléchargé par des utilisateurs individuels sur des plateformes de médias sociaux. Ces dispositions protégeaient le contenu généré par les utilisateurs de l'assujettissement à la majeure partie des articles 9 et 10 de la loi, mais celles-ci ont été supprimées dans le projet de loi C-11. Nous avons partagé les détails de ces omissions cruciales avec vos bureaux et nous demandons au Sénat de les réintégrer dans ce projet de loi.

Sur TikTok, où il n'y a pas de contrôleur ou de dictateur de goût décidant des émissions à financer ou de la musique à diffuser, et l'on y découvre une nouvelle génération de créateurs canadiens qui reflètent l'image et le son du Canada d'aujourd'hui.

Un récent sondage d'opinion réalisé auprès des Canadiens a révélé que, parmi ceux qui utilisent TikTok, 44 % découvrent davantage de créateurs et d'artistes canadiens sur TikTok, contre 32 % par le biais des médias traditionnels comme la télévision et la radio. Et lorsqu'il s'agit de découvrir des créateurs de contenu autochtones, 41 % disent en découvrir davantage sur TikTok, contre 27 % dans les médias traditionnels.

Alors, que cherche à résoudre le projet de loi C-11? Si son objectif est, comme on nous le dit, de favoriser la découverte de créateurs canadiens et de leur contenu, alors nous soutenons cet objectif. Mais l'application de la Loi sur la radiodiffusion au contenu généré par les utilisateurs ne permettra pas d'atteindre cet objectif. Dans un monde où les gens peuvent choisir de regarder ou d'écouter du contenu de n'importe où dans le monde, le projet de loi C-11 ne peut que nuire — et non aider — les créateurs canadiens de contenu numérique.

Je me réjouis de répondre à toutes vos questions sur la manière dont le Sénat peut améliorer le projet de loi C-11. Merci.

Le président : Merci. Monsieur Rogers, vous avez la parole.

Patrick Rogers, président-directeur général, Music Canada : Je suis heureux d'être ici ce soir pour discuter du projet de loi C-11 avec vous. Music Canada est l'association commerciale des grandes maisons de disques du Canada, Sony Music Entertainment Canada, Universal Music Canada et Warner Music Canada.

Canada's majors, with offices in Toronto and Montreal, sign and partner with French and English Canadian artists, helping them achieve commercial success in Canada and export that music abroad.

Overwhelmingly, it is Canadian and international artists partnered with major labels that Canadians listen to on the radio, stream or hear synced to their favourite TV show. And Canada's majors distribute many of the top indie labels, providing the opportunity for their artists' careers to reach the global tier around the world.

Canadian content rules for radio, developed five decades ago, were integral to today's successful Canadian music industry. Those rules opened new opportunities for careers and professional development for not just artists but labels, studios, managers, venues and an entire emerging Canadian music industry. That commercial success, in turn, enabled business to reinvest in the next generation of talent.

That's why my members support Bill C-11's core principles of accessing and showcasing Canadian content in the digital marketplace.

In a global digital marketplace, success in Canada is a stepping stone to international success. As you know, Canada is home to some of the world's most recognizable names in music. But there are many names who are finding success in streaming on some of these platforms whom you may not have heard of yet. That next generation includes Ali Gatie, Savannah Ré, Tate McRae, Forest Blakk, Eli Rose, Charlotte Cardin, Soran, Réve and others.

Their success is from their talent and hard work and also the investments made by their labels and the reach of streaming platforms that license their music and deliver it to fans around the world.

These artists are finding success in streaming that may not be realized in radio alone. Regulations affecting how their music is shared needs to reflect the differences in the digital marketplace compared to radio.

This bill needs to ensure that those opportunities for Canadian artists continue and grow, and that the listening experience that Canadians have come to enjoy on streaming platforms is maintained. Because if that experience is unduly interrupted, the

Ces grands labels qui ont des bureaux à Toronto et à Montréal, s'associent à des artistes canadiens français et anglais pour les aider à connaître du succès commercial au Canada et à exporter cette musique à l'étranger.

La grande majorité d'entre eux sont des artistes canadiens et internationaux qui travaillent en partenariat avec de grandes maisons de disques et que les Canadiens écoutent à la radio, en diffusion en continu ou en synchronisation avec leur émission de télévision préférée. De plus, les grandes maisons de disques du Canada distribuent bon nombre des meilleures étiquettes indies, ce qui permet à leurs artistes de faire carrière dans le monde entier.

Les règles de contenu canadien à la radio, élaborées il y a cinquante ans, sont à la base du succès que connaît actuellement l'industrie canadienne de la musique. Ces règles ont ouvert de nouvelles possibilités de carrière et d'essor professionnel non seulement pour les artistes, mais aussi pour les maisons de disques, les studios, les gestionnaires, les lieux et toute une industrie canadienne de la musique émergente. Ce succès commercial a permis aux entreprises de réinvestir dans la prochaine génération de talents.

C'est pourquoi mes membres appuient les principes fondamentaux du projet de loi C-11 qui consistent à accéder au contenu canadien et à le présenter sur le marché numérique.

Dans le marché numérique mondial, le succès atteint au Canada est un tremplin vers un succès international. Comme vous le savez, le Canada affiche certains des noms musicaux les plus connus au monde. Toutefois, de nombreux artistes dont vous n'avez peut-être pas encore entendu parler atteignent le succès en diffusant en continu sur certaines de ces plateformes. Le groupe de la prochaine génération comprend Ali Gatie, Savannah Ré, Tate McRae, Forest Blakk, Eli Rose, Charlotte Cardin, Soran, Réve et bien d'autres.

Leur succès est attribuable à leur talent et à leur travail acharné ainsi qu'aux investissements de leurs maisons de disques. Il est aussi dû à la portée des plateformes de diffusion en continu qui émettent des licences afin de diffuser leur musique à leurs admirateurs du monde entier.

En diffusant en continu, ces artistes remportent un succès qu'ils n'atteindraient pas nécessairement s'ils diffusaient uniquement à la radio. Il est important que les règlements qui influent sur la façon dont leur musique est diffusée reflètent les différences entre le marché numérique et la radio.

Ce projet de loi doit maintenir les possibilités offertes aux artistes canadiens et leur permettre de prendre de l'ampleur. Il faut qu'il conserve l'expérience d'écoute dont les Canadiens jouissent sur les plateformes de diffusion en continu. L'industrie

music industry knows that listeners will go elsewhere. Those places will likely be unlicensed and unregulated. That flies in the face of everything this bill aims to achieve.

Ultimately, we hope that the work of the committee will help bridge the gap between how the minister describes the bill and the text itself.

The bill needs some minor amendments to ensure that its outcomes match what is intended. The government has said that the CRTC should not regulate the algorithms of streaming services. We agree. But there's wiggle room in the actual text of the bill. Minor changes to the wording of proposed subsection 9.1(8) of the bill would make that clear. We've put those forward to you.

We agree with the minister when he says that user-generated content shouldn't be regulated. We recommend that the concerns and recommendations of the platforms be heard on that point.

And while this is not necessarily the direct work of the committee, we would also support a policy directive that included the following: confirmation that algorithms should not be interfered with by the CRTC; that user choice on platforms should not be interfered with; that the scope of the bill should regulate only professional content, and not UGC; and lastly, that the CRTC regulation should take into account the unique qualities and differences between platforms.

All of this is because we know that when music fans around the world are given the best of Canadian music, they want to hear more. This is an important bill with real-world goals and very real consequences if the regulations don't get it right. Your review today can help ensure a bill that aims and shines a spotlight on Canada's incredible talent for generations to come. Thank you for your close study. I welcome any questions you may have.

The Chair: Thank you to our panellists and for respecting the time allocated. As chair, I will take the liberty to start the questioning. My question is for Ms. Patell.

In your brief to the House committee, you argue that Bill C-11 as it is now will put the livelihood of tens of thousands of Canadian YouTube creators at risk, will negatively impact the Canadian consumer experience by actively influencing algorithms and will contribute to a move toward global cultural protectionism.

de la musique sait que si l'on élimine indûment cette expérience, les auditeurs iront la chercher ailleurs, probablement sur des plateformes non autorisées et non réglementées. Cela va à l'encontre de l'intention de ce projet de loi.

Nous espérons donc que les travaux du comité aideront à combler l'écart entre la description que fait le ministre du projet de loi et le texte lui-même.

Il faudra apporter quelques amendements mineurs à ce projet de loi pour que ses résultats répondent à son intention. Le gouvernement a dit que le CRTC ne devrait pas réglementer les algorithmes des services de diffusion en continu. Nous sommes d'accord avec lui. Toutefois, le libellé du projet de loi accorde une certaine marge de manœuvre. Les quelques changements mineurs que nous vous avons suggéré d'apporter au libellé du paragraphe 9.1(8) de ce projet de loi le rendraient plus précis.

Nous sommes d'accord avec le ministre lorsqu'il dit que le contenu généré par les utilisateurs ne devrait pas être réglementé. Nous vous recommandons d'écouter les préoccupations et les recommandations des plateformes à ce sujet.

De plus, bien que cela ne relève pas nécessairement du comité, nous appuierions une directive politique interdisant au CRTC de réglementer les algorithmes et de choisir les plateformes que les utilisateurs pourront utiliser. Le projet de loi ne devrait réglementer que le contenu professionnel et non le contenu généré par les utilisateurs. Enfin, la réglementation du CRTC devrait tenir compte des qualités et caractéristiques uniques qui différencient les plateformes.

Nous vous demandons cela, parce que nous savons que quand les amateurs de musique du monde entier écoutent les meilleurs morceaux de la musique canadienne, ils désirent en entendre davantage. Ce projet de loi est important. Il propose des objectifs concrets, mais ses conséquences seront très graves si ses règlements ne sont pas bien conçus. Votre examen d'aujourd'hui contribuera à produire un projet de loi qui mettra en vedette les talents incroyables du Canada pour des générations à venir. Je vous remercie d'effectuer cette étude approfondie. Je me ferai un plaisir de répondre à vos questions.

Le président : Je remercie nos témoins d'être venus. Merci aussi d'avoir respecté le temps alloué. Dans mon rôle de président, je vais me permettre de poser la première question. Elle s'adresse à Mme Patell.

Dans le mémoire que vous avez présenté au comité de la Chambre, vous soutenez que le projet de loi C-11 dans sa forme actuelle mettra en péril le gagne-pain de dizaines de milliers de créateurs canadiens qui diffusent dans YouTube. Vous affirmez qu'en influençant activement les algorithmes, il aura une incidence négative sur l'expérience des consommateurs canadiens et qu'il encouragera le mouvement de protectionnisme culturel dans le monde entier.

You have actually put forward specific language to amend section 4.2 to clearly carve out digital creators for these regulations. Can you explain what you're proposing and how it will protect against what you're warning about? Also, can you talk about what happens if the bill is adopted without such language and without the amendments to section 4.2? What would be the impact?

Ms. Patell: Thank you for the question, senator. In speaking first to the solutions that we are proposing to the Senate, really what the language we would propose would do is to codify the minister's statements and have them more clearly reflected in the legal text. That would result in clearly incorporating full-length commercial music in the scope of the act while excluding other sorts, other types of user-generated content and the content of online creators.

We believe that in the current text, there is not a clear legal threshold of what content can be subject to the act. By having some precision in the language and establishing a clear legal threshold that provides some parameters to the CRTC to ensure that they are regulating the type of content that the minister has said he is intending to have regulated, we would have clarity for regulators, policy-makers and stakeholders whose livelihoods would be subject to regulation.

The example I would use is what the minister has said: If a song by The Weeknd is uploaded to YouTube and also found on Spotify, they should be regulated in a similar fashion. We agree. That is exactly what the language we are proposing would accomplish.

What it would also do, however, is to ensure that if any senators were to do a dance challenge, which I would encourage you to do, or a cover song of that same music, that that would not be subject to the act. It would not be swept up into a regulatory regime that is not designed for it. So that is what our amendments would accomplish.

In terms of what it would mean if this text is passed in its current form, fundamentally, we believe that it would be harder for creators to break through, and it would be harder for them to grow audiences at scale by accessing a global audience on YouTube of over 2 billion monthly logged-in users. It would be such a shame if the most vibrant, thriving sector of creativity and cultural exports in Canada were to become collateral damage in this bill.

The Chair: Thank you, Ms. Patell. There are some unanswered questions about how the CRTC would administer this legislation once it is enacted. We haven't seen the directives

Vous avez proposé un libellé précis pour amender l'article 4.2 afin que ce règlement ne s'applique pas aux créateurs numériques. Pouvez-vous nous expliquer ce que vous proposez et comment cela permettrait-il d'éviter ces incidences négatives? Pourriez-vous aussi nous dire ce qui se passerait si ce projet de loi était adopté sans ce libellé et sans cet amendement de l'article 4.2? Quelles en seraient les répercussions?

Mme Patell : Je vous remercie pour cette question, sénateur. Tout d'abord, en ce qui concerne les solutions que nous proposons au Sénat, notre libellé codifierait les déclarations du ministre et les rendrait plus claires dans le texte de la loi. Il inclurait clairement les pistes de musique publicitaire de pleine longueur dans la portée de la loi tout en excluant d'autres types de musique et de contenu générés par les utilisateurs ainsi que le contenu des créateurs en ligne.

Selon nous, le texte actuel ne donne pas de seuil juridique clair pour le contenu assujéti à la loi. Notre amendement préciserait ce libellé en établissant un seuil juridique clair qui fournirait certains paramètres au CRTC afin qu'il réglemente le type de contenu que le ministre a l'intention de réglementer. Cela préciserait les critères pour les organismes de réglementation, pour les décideurs politiques et pour les parties prenantes dont les moyens de subsistance sont soumis à cette réglementation.

À titre d'exemple, le ministre a dit que si une chanson de The Weeknd est téléversée dans YouTube et qu'on la trouve aussi dans Spotify, elle devrait être réglementée de la même façon dans les deux plateformes. Nous sommes d'accord avec lui. Le libellé que nous proposons produirait exactement ce résultat.

Cependant, cela permettrait également de veiller à ce que si un sénateur participait à un tournoi de danse — ce que je vous encourage à faire — ou s'il substituait ses propres paroles à celles d'une chanson, sa performance ne soit pas assujétie à la loi. Elle ne serait pas englobée dans un régime de réglementation qui n'a pas été conçu pour cela. Voilà ce que nos amendements produiraient.

Quant aux répercussions de l'adoption du projet de loi dans sa forme actuelle, nous sommes convaincus qu'il entraverait le parcours de réussite des créateurs. Il leur serait plus difficile d'accroître leur auditoire dans YouTube, où plus de 2 milliards d'utilisateurs du monde entier se connectent chaque mois. Il serait vraiment dommage que le secteur le plus dynamique et le plus florissant de la créativité et des exportations culturelles du Canada subisse des dégâts collatéraux provoqués par ce projet de loi.

Le président : Merci, madame Patell. Personne ne sait vraiment comment le CRTC appliquerait cette loi si elle était promulguée. Nous n'avons pas vu les directives de Patrimoine

from Canadian Heritage. Actually, if I can go further, how will they apply Canadian content, for example? You have 500 hours of content uploading on YouTube every few hours, right?

The question I have is this: How would your system identify what's Canadian content? What would be some of the problems in terms of privacy concerns and how the CRTC and the government will treat some of those issues as we see the legislation right now?

Ms. Patell: Yes, thank you for the question. YouTube does not ask users when they come to our platform or the creators who upload their content to our platform about their nationality or their residency. We currently do not ask for that information. Fundamentally, in order to operationalize a system such as is envisioned, we would have to construct such a mechanism to gather that personal information off individuals.

And I think it goes further because, in fact, the burden of that would fall to creators because only they know the information about the people involved in the production of the content that they are uploading, and that fundamentally tilts the playing field in favour of companies that have entire teams who know how to navigate this quite complex Canadian certification program that we have for CanCon.

The Chair: Thank you. My time is up. I hate to cut you off, but thank you for your fulsome answers.

Senator Klyne: Maybe I could get to the further answer to that. My question is for Ms. Patell of YouTube Canada. It seems that the deliberation around algorithms and the concept of discoverability remains topical.

Just to oversimplify your business model, you take user-generated content and create audiences. Then, I would assume, you rent the eyeballs and ears of those audiences and generate revenue. That might be an oversimplification of what your business is. With that oversimplification of your business model, I'm interested your further thoughts around discoverability, particularly when you refer to "discretion," CRTC, and when we refer to section 9.1(1)(e).

Also, my second question would be around user-generated content — and I've had some experience with that in another world — you have to ask for them to agree to post that, so you start getting personal information. I think you're going to have to also collect a declaration from them that they're Canadian in order to show that this is Canadian-generated content. So that comes to the issue of privacy. Maybe you can answer my first question and then maybe finish up with Senator Housakos' question.

canadien. Nous ne voyons même pas comment il s'y prendrait pour appliquer ses règlements sur le contenu canadien, par exemple, puisqu'en un intervalle de quelques heures, YouTube reçoit 500 heures de contenu de ses utilisateurs. Qu'en pensez-vous?

Ma question est la suivante : comment votre système identifierait-il le contenu canadien? Ne serait-il pas difficile de protéger la vie privée? Comment le CRTC et le gouvernement traiteraient-ils certains de ces enjeux si la loi actuelle était promulguée?

Mme Patell : Oui, merci pour cette question. Quand les utilisateurs visitent sa plateforme ou quand des créateurs y téléversent leur contenu, YouTube ne leur demande pas de dévoiler leur nationalité ou leur lieu de résidence. À l'heure actuelle, nous ne demandons pas ces renseignements. En fait, pour appliquer un système comme celui que le projet de loi envisage, il faudrait mettre en place un mécanisme pour recueillir les renseignements personnels des utilisateurs.

De plus, le fardeau retomberait sur les créateurs, qui sont les seuls à connaître les renseignements personnels des gens qui participent à la production du contenu qu'ils téléversent. Cela fait gravement pencher la balance en faveur des entreprises dont les grandes équipes se débrouillent très bien dans notre programme de certification des émissions canadiennes sur le contenu canadien, qui est très complexe.

Le président : Merci. Mon temps est écoulé. Je suis désolé de vous interrompre, mais je vous remercie de nous donner ces réponses approfondies.

Le sénateur Klyne : Je pourrais peut-être vous donner une réponse plus détaillée. Ma question s'adresse à Mme Patell, de YouTube Canada. Je vois que le débat sur des algorithmes et sur le concept de découvrabilité reste d'actualité.

Pour décrire très simplement votre modèle d'affaires, je dirais que vous prenez le contenu généré par l'utilisateur et que vous créez des auditoires. Ensuite, je suppose que vous louez les yeux et les oreilles de ces auditoires pour générer des revenus. C'est peut-être une simplification excessive de votre modèle d'affaires, mais je vous demanderais de nous parler plus en détail de la découvrabilité, du CRTC et de l'alinéa 9.1(1)e).

Ma deuxième question porte sur le contenu généré par les utilisateurs; j'ai, dans un autre monde, une certaine expérience à cet égard. Vous devez demander aux utilisateurs d'accepter que vous affichiez ce qu'ils téléchargent, et ainsi vous commencez à obtenir des renseignements personnels. Je pense que vous devriez également recueillir une déclaration de leur part indiquant qu'ils sont Canadiens pour démontrer qu'il s'agit de contenu canadien. Cela nous ramène à la question de la protection de la vie privée. Vous pourriez peut-être répondre à ma première question et finir par répondre à celle du sénateur Housakos.

Ms. Patell: Sure. I'll speak to section 9.1(1)(e) first. To recall — unfortunately, I have memorized this bill — that clause says the CRTC can impose conditions of operation on the presentation of programs and programming services for selection by the public, including, but not limited to, Canadian programs and French-language programs.

Really, what that tells us is that how content is surfaced to Canadians, what choices Canadians are offered, what goes where and how would be an experience directed by the CRTC, as opposed to what happens today, where really the users are training our systems on how to best serve them. Every signal that users provide to the system is ultimately feeding into our systems being able to better recommend them content that meets their needs in any given moment.

When we look at the discretion of the CRTC in regard to this vast corpus of content, which is 500 hours of content uploaded every minute, we are concerned not only about the vast expanse of content subject to the act but also about the powers that section 9.1(1)(e) provides to the CRTC.

Quickly on privacy, we have systems in place to ensure user privacy is protected. The question we would also have is this burden being placed on Canadians to gather this sensitive information about the individuals involved in the production of their content, and how that would actually flow down to them because they would ultimately be the source of how we would have to find out that information.

Senator Klyne: Could I get on second round?

The Chair: You still have a minute.

Senator Klyne: How would you eliminate what could be discretion and latitude and get more specifics around that?

Ms. Patell: The first thing we would do is really to look at this section 4.2 and establish a legal threshold.

So this word “consider,” for example, which I think you may have heard from former commissioner Konrad von Finckenstein, is a source of flexibility and discretion for the CRTC. Looking at that language and having language that establishes a clear legal test of the kind of content that is subject to the act — and we will be happy to put forward some language to the Senate on how to accomplish that — that's really the first area that we would focus in on.

Mme Patell : Bien sûr. Je vais d'abord parler de l'alinéa 9.1(1)e). Je vais vous le rappeler — malheureusement, j'ai mémorisé ce projet de loi. Cet alinéa indique que le CRTC peut prendre des ordonnances imposant des conditions concernant la présentation des émissions et des services de programmation que peut sélectionner le public, y compris, sans toutefois s'y limiter, des émissions canadiennes et des émissions de langue originale française.

En fait, cet alinéa accorde au CRTC le pouvoir de déterminer la façon dont le contenu est présenté aux Canadiens, les choix qui leur sont offerts ainsi que ce qui va où et comment. Cette approche est le contraire de ce qui se passe à l'heure actuelle, puisque les utilisateurs façonnent nos systèmes en suggérant la meilleure façon de les servir. En fin de compte, chaque signal que les utilisateurs envoient au système lui permet de leur recommander du contenu qui répondra à leurs besoins à un moment donné.

En pensant au pouvoir discrétionnaire qu'aurait le CRTC à l'égard de ce vaste corpus de contenu, soit 500 heures de contenu téléversé chaque minute, nous nous inquiétons non seulement de l'étendue du contenu assujéti à la loi, mais aussi des pouvoirs que l'alinéa 9.1(1)e) confère au CRTC.

Quant à la protection de la vie privée, je vous répondrai brièvement que nous avons établi des systèmes pour protéger la vie privée des utilisateurs. Nous nous inquiétons également du fait qu'il incombera aux Canadiens de recueillir ces renseignements confidentiels sur les personnes qui participent à la production de leur contenu. En fait, ce fardeau retombera sur ces personnes même, puisqu'en fin de compte, elles seront la source des renseignements que nous recueillerons sur elles.

Le sénateur Klyne : Voudriez-vous m'inscrire à la liste des intervenants du deuxième tour?

Le président : Il vous reste encore une minute.

Le sénateur Klyne : Quels critères détaillés ajouteriez-vous pour éliminer ce pouvoir discrétionnaire et cette vaste marge de manœuvre?

Mme Patell : Nous commencerions par amender l'article 4.2 en y ajoutant un seuil juridique.

Par conséquent, l'expression « tient compte », par exemple, que vous avez peut-être entendue de la bouche de l'ancien commissaire Konrad von Finckenstein, donne plus de souplesse et de discrétion au CRTC. Nous rédigerions d'abord un libellé qui établisse clairement le type de contenu assujéti à la loi. En fait, nous nous ferons un plaisir de proposer au Sénat des façons d'y parvenir.

Senator Manning: Thank you to our witnesses. I have a question that any one of you may answer. My understanding is that all the organizations have provided language in amending section 9.1, but the government has thus far refused to release a planned policy directive to the CRTC on implementation of the bill before the bill receives Royal Assent.

I heard in your comments this evening your concern about what the minister stated and what the CRTC may be able to do. Do any of the witnesses here today believe it will be useful or important to have the policy directive released prior to Royal Assent? And does the failure to release the policy contribute to uncertainty around how the government proposes to proceed with regulations?

Mr. de Eyre: That would be helpful, senator, to have the policy directive released in advance. We've heard from our creators that there's a lot of concern about the ability for that policy directive to be interpreted differently over time. There could be a change in leadership at the CRTC, a different minister, a different government. This is their livelihood. They use TikTok or other platforms to distribute their content. They maintain the IP; they use TikTok and can reach a global audience of a billion people. They need certainty and, if there is a change, that could be at risk.

Again, it would be helpful to see it, but we really are hoping to see more guardrails — and there seems to be a lot of potential leads on this panel for what that could look like — put into the bill to give them that security.

Mr. Rogers: I'd agree with much of what Steve has said. In terms of the timing, nobody else has asked my opinion on that, senator. I don't expect that will be happening any time soon. But, as I said in my opening statement, when it does arrive, there are those four points I mentioned in my opening statement: confirmation about algorithms, protecting the user's choice, professional content versus UGC and that the CRTC regulation should take into account differences between platforms.

If I may add, just briefly on that point, piggybacking on the chair's question, Jeanette's platform is different than Steve's platform, which is different from Spotify, which is different from a platform that doesn't exist yet. We've been told that the CRTC will look at these things case by case. But our artists and the army of people who help make them the best musicians in the world will depend on the uniqueness of those platforms. We hope that will be covered going forward.

Le sénateur Manning : Je remercie nos témoins. Ma question s'adresse à n'importe lequel d'entre vous. Je crois comprendre que tous les organismes ont proposé un libellé pour amender l'article 9.1, mais le gouvernement a jusqu'à maintenant refusé de publier pour le CRTC une directive sur la mise en œuvre du projet de loi avant que celui-ci ne reçoive la sanction royale.

J'ai entendu votre discussion de ce soir sur ce que le ministre a dit et sur ce que le CRTC aurait le droit de faire. Est-ce que certains de nos témoins pensent qu'il serait utile ou important que cette directive soit publiée avant la sanction royale? Pensez-vous que le fait de ne pas publier cette politique ajoute à l'incertitude sur la réglementation que le gouvernement envisage d'établir?

M. de Eyre : Il serait utile, sénateur, que cette directive soit publiée à l'avance. Nos créateurs nous ont dit qu'ils craignent beaucoup que cette directive soit interprétée différemment au fil du temps. Il pourrait y avoir un changement de direction au CRTC, un ministre différent, un gouvernement différent. Cet enjeu touche directement leur gagne-pain. Ils utilisent TikTok ou d'autres plateformes pour diffuser leur contenu. Tout en utilisant la même adresse IP, ils peuvent distribuer leur contenu à des millions d'utilisateurs de par le monde. Ils ont besoin de certitude, car avec un changement, tout pourrait s'écrouler.

Il serait donc utile de voir cette directive, et nous espérons vraiment obtenir de meilleures protections. En fait, ce groupe d'experts semble suggérer différents libellés qui pourraient rassurer les créateurs.

M. Rogers : Je suis d'accord avec une bonne partie de ce que M. de Eyre vient de dire. Pour ce qui est du moment de publier la directive, personne ne m'a demandé mon opinion à ce sujet, sénateur. Je ne m'attends pas à ce qu'elle le soit de sitôt. Cependant, comme je l'ai dit dans ma déclaration préliminaire, lorsqu'elle arrivera, je tiens à ce qu'elle aborde quatre points cruciaux. Elle devra aborder la confirmation des algorithmes, la protection du choix des utilisateurs, le contenu professionnel par rapport au contenu généré par les utilisateurs. Elle devra aussi exiger que la réglementation du CRTC tienne compte des différences entre les plateformes.

Si vous me le permettez, je vais ajouter brièvement à ce sujet, pour faire suite à la question du président, que la plateforme de Mme Patell est différente de celle de M. de Eyre, qui est différente de celle de Spotify, qui est différente de toute plateforme qui n'existe pas encore. On nous a dit que le CRTC examinera ces questions au cas par cas. Soulignons toutefois que nos artistes et la multitude de gens qui les aident à devenir les meilleurs musiciens au monde dépendront du caractère unique de ces plateformes. Nous espérons que la loi tiendra toujours compte de ces différences.

Senator Manning: Under the act, broadcasters will be subject to penalties for violating the law. The fines could be significant. From the platform point of view, would you impose paperwork requirements on creators to avoid potential penalties? Can you explain how that might work and the impact that would have on creators?

Ms. Patell: Yes. There are quite substantial fines for getting it wrong. YouTube will have an incentive to have a high confidence in the fidelity of the information and our ability to comply. As I said earlier, the only way we would have that information is by requesting it and requiring it from the creators who are uploading it. So, yes, I imagine that there would be quite a substantial impact for those creators.

Mr. Rogers: One of the things people worry about is the pointy pyramid of popular music. You get to this point where only a certain number of people are in the upper echelon of fame. There is a risk that if platforms need to be 100% sure, then they will start playing the same Canadian artists, the same song that they know is right. Then we end up in a situation that we are familiar with, with broadcast radio. That doesn't exist online in streaming right now, and there is a risk that this could introduce it.

Senator Manning: Ms. Patell, on my first question on positive directions, did you have a comment on that?

Ms. Patell: Obviously, more information is helpful, although it's important to say that the best opportunity to ensure that the parameters are clear and that this isn't a source of concern and anxiety is simply to rectify the legal text. It is eminently achievable, and I'm quite confident in this chamber's ability to do that.

[Translation]

Senator Miville-Dechêne: My question is for Ms. Patell. I'm a bit surprised to hear you say that you can't identify Canadian content and artists on YouTube. You told us that you've been promoting several Canadian artists for months. You said that you are fulfilling your obligations even before the act comes into effect. If you're able to have Canadian content discovered, even without the law, why are you worried that the word "algorithm" isn't in the bill? I understand that it can be interpreted, but the word "algorithm" is not there.

If I understand correctly, your obligation is to obtain results. However, According to Mr. Eyre, you're already promoting Canadian content. It's simply a matter of providing numbers in support of that statement without touching your algorithms. You have other ways to promote content. I have a hard time

Le sénateur Manning : Les radiodiffuseurs qui violeront la loi seront passibles de sanctions. Les amendes pourraient être salées. Dans le cadre des plateformes, imposeriez-vous des tâches administratives aux créateurs pour éviter ces pénalités? Pouvez-vous nous expliquer comment il serait possible d'appliquer cela et les répercussions que cela aurait sur les créateurs?

Mme Patell : Oui, les gens qui ne feront pas les choses comme ils le devraient risqueront de payer des amendes plutôt salées. Cela incitera YouTube à vraiment croire à la fiabilité des renseignements et à sa capacité de respecter la loi. Comme je l'ai dit plus tôt, la seule façon d'obtenir ces renseignements sera de les demander et de les exiger des créateurs. Donc, oui, j'imagine que cela aurait de grandes répercussions sur ces créateurs.

M. Rogers : Les gens s'inquiètent de la forme pyramidale pointue du succès des artistes de musique populaire. Ils en arrivent au point où quelques personnes seulement se trouvent dans les échelons supérieurs de la renommée. Si les plateformes doivent être parfaitement fiables, elles risquent de faire jouer les mêmes artistes canadiens ou une même chanson qu'elles savent fiables. Cela recréerait une situation que nous connaissons bien, celle de la radiodiffusion. À l'heure actuelle, cette situation n'existe pas en ligne dans le cas de la diffusion en continu, mais ces exigences risquent de la créer.

Le sénateur Manning : Madame Patell, auriez-vous une réponse à ma première question sur les directives positives?

Mme Patell : De toute évidence, il est utile d'avoir plus d'information, mais il est surtout important que les paramètres soient clairs. Pour éviter de causer des préoccupations et de l'anxiété, il suffirait de corriger le texte juridique. C'est tout à fait réalisable, et je suis convaincue que le Sénat est en mesure de le faire.

[Français]

La sénatrice Miville-Dechêne : Ma question s'adresse à Mme Patell. Je suis un peu surprise de vous entendre dire que vous ne pouvez pas repérer le contenu ni les artistes canadiens qui viennent sur YouTube. Vous nous dites que depuis des mois vous mettez en valeur plusieurs artistes canadiens. Vous vous vantez de remplir vos obligations avant même que la loi ne soit en vigueur. Si vous êtes capable, sans loi, de faire découvrir du contenu canadien, pourquoi vous inquiétez-vous puisque le mot « algorithm » n'apparaît pas dans la loi? Je comprends que l'on puisse interpréter, mais le mot « algorithm » n'est pas là.

Si je comprends bien, votre obligation est celle d'obtenir des résultats. Toutefois, d'après M. Eyre, vous êtes déjà en train de mettre en valeur du contenu canadien. Il suffira donc de fournir les chiffres à l'appui de cette affirmation sans toucher à vos algorithmes. Vous avez d'autres façons de mettre en valeur

understanding why you object so strongly because you've told us that you do everything to promote Canadian content. Can you explain that obvious paradox?

[English]

Ms. Patell: I think it's very important, as we consider this legislation, that we ground ourselves in the legal text. What we heard from the chair of the CRTC was a confirmation of the legal text in which proposed section 9.1(8) says that the CRTC cannot impose a specific algorithm or source code.

What we heard is that, yes, so we do not expect that the CRTC would write or hand us over a new algorithm or source code, but that there is sufficient wiggle room in that language that the CRTC could require or ask platforms to manipulate their algorithms to achieve certain outcomes. We're asking simply to have greater precision in the text to ensure that that is not —

Senator Miville-Dechêne: It's not written. Obviously, I know that Mr. Scott said that — that they would like you to manipulate your algorithm — but nothing in the law says that you have to do that. You have to choose the means to make Canadian content discoverable. You can choose those means. So why are you afraid? Do you have means, other than algorithms, to promote Canadian content?

Ms. Patell: Our focus is on supporting the success of Canadian creators and artists all over the world. We're really proud of how we've been able to build this incredible ecosystem of Canadian creators of every background to reach global audiences and build businesses on our platform. That's what we're focused on.

When we look at the legal text, we see an opportunity for it to be strengthened and to ensure that the CRTC not only cannot order the use of a specific algorithm but could not make orders that would result in changes to the algorithm. In that way, we can ensure that the user experience, the listening experience when people come to our platform, is protected, and we are respecting the user experience. That's our focus.

[Translation]

Senator Miville-Dechêne: I'm stunned by how important algorithms have become, as though they were absolutely untouchable. You talked about your secret sauce, but that remains a business tool, like any other, that allows you to make profits. You also have the power to change your algorithms. Why is it so sacred that we cannot, as a society, decide that we want Canadian content, francophone music or Indigenous content? It's very hard to understand.

le contenu. J'ai de la difficulté à comprendre votre opposition si ferme puisque, par ailleurs, vous nous dites que vous faites tout pour mettre en valeur le contenu canadien. Pouvez-vous m'expliquer ce paradoxe apparent?

[Traduction]

Mme Patell : Je pense qu'il est très important, dans le cadre de notre examen du projet de loi, que nous nous appuyions sur le texte juridique. Le président du CRTC a confirmé le texte juridique dans lequel le paragraphe 9.1(8) stipule qu'il ne peut pas imposer un algorithme ou un code source précis.

Nous comprenons donc qu'en effet, nous ne nous attendons pas à ce que le CRTC rédige ou nous remette un nouvel algorithme ou un nouveau code source. Toutefois, ce libellé laisse au CRTC une marge de manœuvre suffisante pour qu'il puisse exiger ou demander aux plateformes de manipuler leurs algorithmes en vue de recueillir certains résultats. Nous demandons simplement que le texte soit plus précis pour que...

La sénatrice Miville-Dechêne : Cela n'a pas été écrit. Oui, M. Scott a dit que le CRTC aimerait que vous manipuliez votre algorithme, mais rien dans la loi ne dit que vous devrez le faire. Vous devez choisir les moyens de rendre le contenu canadien repérable. Vous pouvez choisir ces moyens. Alors que craignez-vous? Avez-vous d'autres moyens que vos algorithmes pour promouvoir le contenu canadien?

Mme Patell : Notre objectif est de soutenir le succès des créateurs et des artistes canadiens partout dans le monde. Nous sommes vraiment fiers de l'incroyable écosystème que nous avons bâti afin de permettre aux créateurs canadiens de toutes origines d'atteindre des publics dans le monde entier et de développer leurs entreprises sur notre plateforme. Voilà sur quoi nous nous concentrons.

En examinant le texte juridique, nous voyons une occasion de le renforcer et de veiller à ce que le CRTC ne puisse pas imposer un algorithme particulier et qu'il ne puisse pas rendre des ordonnances qui entraîneraient des changements à l'algorithme. De cette façon, nous pouvons nous assurer que l'expérience de l'utilisateur, l'expérience d'écoute de ce que les gens viennent créer sur notre plateforme, est protégée, et nous respectons l'expérience des utilisateurs. Voilà quel est notre objectif.

[Français]

La sénatrice Miville-Dechêne : Je suis estomaquée par l'importance qu'ont pris les algorithmes, comme s'ils étaient absolument intouchables. Vous avez parlé de votre sauce secrète, mais cela reste un outil commercial, comme tant d'autres, qui vous permet notamment de faire des profits. Vous avez aussi le pouvoir de modifier vos algorithmes. En quoi est-ce à ce point sacré pour qu'on ne puisse pas, comme société, décider que nous voulons du contenu canadien, de la musique francophone et du contenu autochtone? C'est extrêmement difficile à comprendre.

[English]

Ms. Patell: It's all in the name. YouTube is about you. So the users train our systems, and our systems rely on that information from users to serve their needs. When Canadians come to our platform and they look for Indigenous or Canadian content, we absolutely want to serve that to them. But the way our systems work is that if we are solving for something that is not the user interest and we're solving for something else, like a CRTC-imposed priority, then fundamentally the system breaks, and you start to have the corruption of the signals that I spoke about earlier, where it ultimately backfires for those creators.

We believe there are lots of ways of supporting Canadian artists and Canadian creators. We believe we're doing that today by including having a revenue-sharing model with them, so that our success is contingent on the success of our creators.

The Chair: Thank you, Ms. Patell. I have to be the party-pooper, unfortunately, in keeping discipline.

Senator Simons: Let us turn to the text. Page 10, 11 in French, section 4.2(2), the exception to the exemption.

Mr. de Eyre, I'm looking at your amendments, and they are very finely detailed to deal with the issue of the unique identifier number. I appreciate what you're attempting to do here, but it seems to me the real crux of the debate is section 4.2(2)(a):

the extent to which a program, uploaded to an online undertaking that provides a social media service, directly or indirectly generates revenue;

The problem is the words "the extent to which." It seems to me that if we could define the extent, what that phrase means, we would have greater clarity about what's considered professional, and what isn't.

I'm just wondering; TikTok is not proposing an amendment to the top of this. I have not seen, I don't think, Ms. Patell, the text of your proposed amendments. What can we do to section 4.2(2)(a) that might get us out of this quagmire, given that the government persists in saying that your platforms are not captured anywhere?

Mr. de Eyre: Thank you for the question. We agree that 4.2(2)(a) is troublesome as well, particularly the inclusion of "indirectly" monetized. TikTok makes money by selling ads that are interspersed with user videos on the platform, so we are indirectly monetizing. We pay royalties when a song is used in a video. It's been monetized in that way. Oftentimes, our creators will do brand partnerships where they will be selling

[Traduction]

Mme Patell : Tout est dans le nom. YouTube présente l'artiste en soi. Cela permet aux utilisateurs de façonner nos systèmes, et nos systèmes comptent sur cette information qu'ils reçoivent des utilisateurs pour répondre à leurs besoins. Lorsque les Canadiens consultent notre plateforme et cherchent du contenu autochtone ou canadien, nous tenons absolument à les servir. Mais la façon dont nos systèmes fonctionnent, s'ils déduisent quelque chose qui n'est pas dans l'intérêt des utilisateurs, s'ils déduisent quelque chose d'autre, comme une priorité imposée par le CRTC, alors ils s'effondreront. Comme je l'ai expliqué tout à l'heure, les signaux des utilisateurs commenceront à se corrompre, où tout cela finira par se retourner contre les créateurs.

À notre avis, il existe bien des moyens d'appuyer les artistes et les créateurs canadiens. Nous sommes convaincus que nous le faisons à l'heure actuelle en appliquant un modèle de partage des revenus avec eux, de sorte que notre succès dépend de leur succès.

Le président : Merci, madame Patell. Malheureusement, je suis le trouble-fête obligé d'imposer une certaine discipline.

La sénatrice Simons : Examinons le texte. Page 10, 11 en français, paragraphe 4.2(2), l'exception à l'exemption.

Monsieur de Eyre, je regarde vos amendements, et ils sont très détaillés en traitant de la question du numéro d'identification unique. Je comprends à quoi vous voulez en venir, mais il me semble que l'alinéa 4.2(2)a) est au cœur du débat :

La mesure dans laquelle une émission téléversée vers une entreprise en ligne fournissant un service de média social génère des revenus de façon directe ou indirecte;

L'expression « la mesure dans laquelle » pose un problème. Il me semble que si nous pouvions définir l'étendue et la signification de cette expression, nous indiquerions avec plus de précision ce qui est considéré comme professionnel et ce qui ne l'est pas.

Je pose cette question. TikTok ne propose pas d'amendement au-dessus de cet alinéa. Je ne crois pas, madame Patell, avoir vu le texte des amendements que vous proposez. Que pouvons-nous faire à l'alinéa 4.2(2)a) pour nous sortir de ce bourbier, étant donné que le gouvernement persiste à dire que vos plateformes ne sont visées nulle part?

M. de Eyre : Je vous remercie pour cette question. Nous convenons que l'alinéa 4.2(2)a) est également problématique, particulièrement l'inclusion de la valeur monétaire « indirectement ». TikTok fait de l'argent en vendant des publicités qui sont parsemées de vidéos d'utilisateurs affichées sur la plateforme, alors nous monétisons indirectement. Nous payons des redevances lorsqu'une chanson est utilisée dans une

merchandise or their own line of makeup, so they're monetizing their videos. I agree that needs to be narrowed. We would be happy to provide some suggested language. I know there's been language coming from a number of interested groups on this.

For TikTok, with the centrality of music to our platform, we wanted to focus in what we were putting forward on those narrow amendments to clarify that a partial song — so if you are making a dance video or you're just making a cooking video or talking in your camera and you have 30 or 15 seconds of a popular song in the background, which is very easy to do — that it would not qualify by saying, hey, that's the same as streaming a full-length song. As written right now, there's no distinction between a full-length song streamed on Spotify or even YouTube as opposed to a short clip being included.

Ms. Patell: I actually would look just above the proposed subsection 4.2(2)(a) and solve first for the word “consider.” I think that is a source of considerable discretion and flexibility for the CRTC.

When it comes to point (a), I'll be happy to talk to your office about proposed amendments. We'll be submitting to the Senate a submission shortly. We actually don't believe that it's very helpful language because if what the government is trying to do is ensure that commercial music is captured in the bill, then the revenue element of that is not actually the most material way to go about doing that.

We have a different formula that really looks at how you identify a commercial music uploader. I'll be happy to get into the details with you.

Senator Simons: The government has told us — Canadian Heritage has told me — that they reckon that 50% of the content on YouTube would fall into that category. Is that a fair assessment?

Ms. Patell: Currently, our assessment is that all of the content on YouTube could be subject to this act.

Senator Simons: No, no. They're saying 50% is that commercial music — Mr. Rogers' clients, that kind of clearly commercial content.

Ms. Patell: Music is one portion of our platform. I don't believe it's 50% of our platform. I think it would be a much smaller amount than that when we look at YouTube music. But really what we were trying to do through the amendments we had proposed in the House and that we'll bring forward here was

vidéo. C'est ainsi que nous la monétisons. Souvent, nos créateurs établissent des partenariats avec une marque; ils vendent des produits de cette marque ou leur propre gamme de maquillage. Ils monétisent ainsi leurs vidéos. Je conviens qu'il faut restreindre ces façons de faire. Nous nous ferons un plaisir de vous proposer un libellé. Je sais qu'un certain nombre de groupes intéressés ont formulé des commentaires à ce sujet.

La musique est au cœur de la plateforme de TikTok. Nous voulions donc nous concentrer sur ce que nous proposons dans ces amendements afin de préciser que la diffusion d'une chanson partielle — disons, comme 30 ou 15 secondes d'une chanson populaire à l'arrière-plan d'une vidéo de danse ou de cuisine ou d'un simple discours devant une caméra, ce qui est très facile à faire — ne serait pas admissible. Nous voulons souligner que cette diffusion compte autant que la diffusion en continu de la pleine longueur de la chanson. Dans sa forme actuelle, cet alinéa ne fait pas de distinction entre une chanson pleine longueur diffusée en continu dans Spotify ou même dans YouTube et une partie seulement de la chanson.

Mme Patell : En fait, juste au-dessus de l'alinéa 4.2(2)a) proposé, je réglerais d'abord le problème de l'expression « tient compte » qui, à mon avis, donne beaucoup de discrétion et de souplesse au CRTC.

Pour ce qui est de l'alinéa a), je me ferai un plaisir de proposer nos modifications à votre bureau. Nous présenterons sous peu un mémoire au Sénat. En fait, nous ne croyons pas que ce libellé soit très utile, parce que si le gouvernement cherche à viser la musique publicitaire dans ce projet de loi, la question du revenu n'est pas vraiment la façon la plus efficace d'y parvenir.

Notre formule est différente. Elle vise la manière dont on identifie l'entité qui téléverse de la musique publicitaire. Je me ferai un plaisir de vous présenter les détails de notre proposition.

La sénatrice Simons : Le gouvernement nous a dit — Patrimoine canadien me l'a dit — qu'il estimait que 50 % du contenu téléversé dans YouTube entrerait dans cette catégorie. Est-ce à peu près juste?

Mme Patell : À l'heure actuelle, nous évaluons que tout le contenu téléversé dans YouTube serait assujéti à cette loi.

La sénatrice Simons : Non, non. Le gouvernement affirme que 50 % de la musique est publicitaire — le contenu des clients de M. Rogers est très évidemment publicitaire.

Mme Patell : La musique constitue une partie de notre plateforme, mais je ne crois pas qu'il s'agisse de 50 %. Je pense que c'est beaucoup moins que cela dans le cas de la musique téléversée dans YouTube. Mais en réalité, les amendements que nous avons proposés à la Chambre et que nous allons présenter

to be crystal clear about how to ensure that commercial music was in scope, while ensuring that all other forms of user-generated content could not be captured.

[Translation]

Senator Cormier: I'd like to ask my question in French to Ms. Patell, who's from the same province as I am, although she's free to answer in English.

My question builds on those from Senator Miville-Dechêne. Mr. Cohen, the Global Head of Music at YouTube, says that 80% of viewing time on YouTube is based on recommendations made by the platform.

In Canada, what's the percentage of viewing time based on your recommendations?

Finally, I've browsed YouTube, and I'd like to know what prevents you, when you recommend lists, from recommending Canadian music, even French-Canadian music. I'm trying to understand the logic that, if I listen to Ariane Moffatt, a list of recommendations appears. There are Canadian artists with the same style of music as Ariane Moffatt who are excellent. Why are these artists not given priority? Explain that to me.

Ms. Patell: Thank you very much for the question, senator.

Regarding your first question on recommendations and content consumption, I don't have any figures for Canada. I'm sorry.

Senator Cormier: I would be grateful if you could get them.

Ms. Patell: We don't have them by country, unfortunately. We just have a total figure.

[English]

When we look at our systems, we're proud of our Canadian francophone creators and artists on our platform and how the platform has been able to give them exposure to global audiences. The way that has functioned is to ensure that users are getting the content they will love and find value in.

To your point, in fact, Michael Geist did an experiment on this. When users input data into our system or they watch videos or listen to music in French, they are training our systems about their language, about what languages they might enjoy content in. So our systems have to learn that from the user, and they respond to the user. It's a responsive system rather than a directive system. What that means is that if you listen to a lot of

ici cherchent à ce que la musique publicitaire soit clairement visée sans toucher les autres formes de contenu généré par les utilisateurs.

[Français]

Le sénateur Cormier : J'aurai le plaisir de poser ma question en français à Mme Patell qui vient de la même province que moi, bien qu'elle soit libre de me répondre en anglais.

Ma question fait suite à celles de la sénatrice Miville-Dechêne. M. Cohen, qui est responsable mondial de la musique chez YouTube, précise que 80 % du temps de visionnement sur YouTube provient des recommandations qui sont faites par votre plateforme.

Quel est le pourcentage, au Canada, du temps de visionnement que vous recommandez?

Enfin, j'ai navigué sur YouTube et j'aimerais savoir ce qui vous empêche, quand vous recommandez des listes, de faire des recommandations de musique canadienne, voire de musique francophone canadienne. J'essaie de comprendre la logique qui fait que si j'écoute Ariane Moffatt, il y a une liste de recommandations qui apparaît. Il existe des artistes canadiens qui sont dans le même esprit que la musique d'Ariane Moffatt et qui sont de grande qualité. Pourquoi ces artistes ne sont-ils pas priorisés? Expliquez-moi.

Mme Patell : Merci beaucoup pour la question, monsieur le sénateur.

Premièrement, concernant votre première question sur les recommandations et la consommation de contenu, je n'ai pas de chiffres pour le Canada, donc j'en suis désolée.

Le sénateur Cormier : J'en serais reconnaissant si vous pouviez les avoir.

Mme Patell : Nous ne les avons pas selon les pays, malheureusement; c'est juste un chiffre global.

[Traduction]

Nous sommes fiers de constater que nos systèmes ont si efficacement aidé nos créateurs et artistes francophones canadiens à se faire connaître dans le monde entier. Ces systèmes sont efficaces, parce qu'ils garantissent que les utilisateurs obtiennent un contenu qu'ils aimeront et dans lequel ils trouveront de la valeur.

Pour répondre à votre question, en fait, Michael Geist a mené une expérience là-dessus. Lorsque les utilisateurs entrent des données dans notre système ou lorsqu'ils regardent des vidéos ou écoutent de la musique en français, ils enseignent leur langue à nos systèmes et leur indiquent les langues dans lesquelles ils aimeraient écouter du contenu. Nos systèmes doivent donc apprendre de l'utilisateur et lui répondre. C'est un système

Québécois music like *Cœur de pirate*, then our system will recommend more content like that because it will learn over time your preferences.

Fundamentally, what we're trying to ensure is that our systems continue to serve the user first, and that it is the user who is in the driver's seat of their experience and they're coming first in that content equation. Ultimately, if users are interested in content from Canada or anywhere else in the world, whether they be in Canada or anywhere else in the world, we want to ensure that those creators and audiences are reaching the largest possible audience.

[Translation]

Senator Cormier: Explain this to me, and I'll come back to my example. I'm listening to Ariane Moffatt and I have recommendations. I'll have recommendations that may be francophone but, very quickly, the recommendations that come up are no longer francophone or even in the same style as Ariane Moffatt. I end up with recommendations for English-language music from who knows where. It's you, then, who decides, at some point, to make that type of recommendation.

I'm trying to understand why you don't stay with the same thing that I like, which is to listen to music similar to Ariane Moffatt's, and why I'm suddenly directed elsewhere in the recommendations.

The Chair: Please answer briefly, because time is short.

Senator Cormier: What I'm saying is that it's not neutral.

[English]

Ms. Patell: The most important thing to understand is that we follow the audience. That is probably a reflection of what your viewing or consumption habits have looked like, as well as those of all the viewers like you. Fundamentally, our system is trying to learn from all of the 80 billion signals a day about how to service content you would enjoy. It sounds like there is a desire to have more of a certain type of content, and by continuing to train our system through your choices, that is the best way to ensure that you're getting those types of recommendations.

Senator Sorensen: I'm going to start my question with Mr. Rogers, but I'm hoping that each of you can give a brief answer, and then I have a second question that might have an even briefer answer.

réactif et non directif. Autrement dit, si vous écoutez beaucoup de musique québécoise comme *Cœur de pirate*, notre système recommandera plus de contenu similaire, parce qu'il apprendra au fil du temps quelles sont vos préférences.

Essentiellement, nous cherchons à nous assurer que nos systèmes continuent de servir l'utilisateur avant tout et que l'utilisateur contrôle son expérience. Il doit demeurer l'élément principal de l'équation du contenu. En fin de compte, si les utilisateurs s'intéressent au contenu du Canada ou d'ailleurs au monde, qu'ils se trouvent au Canada ou ailleurs, nous voulons nous assurer que les créateurs et les auditoires atteignent le plus vaste public possible.

[Français]

Le sénateur Cormier : Expliquez-moi, et je reprends mon exemple, j'écoute Ariane Moffatt et j'ai des recommandations. Je vais avoir des recommandations qui peuvent être francophones, mais très rapidement les recommandations qui arrivent ne sont plus francophones ni dans le même style qu'Ariane Moffatt; je me retrouve avec des recommandations de musique anglaise de je ne sais où. Alors, c'est vous qui décidez quand même, à un moment donné, de faire ce type de recommandation.

J'essaie de comprendre pourquoi vous ne continuez pas dans la même lignée de ce qui me plaît, qui est d'écouter de la musique du style d'Ariane Moffatt, et pourquoi, dans les recommandations, tout à coup on m'amène ailleurs.

Le président : S'il vous plaît, veuillez répondre brièvement, car le temps file.

Le sénateur Cormier : Ce que je veux dire, c'est que ce n'est pas neutre.

[Traduction]

Mme Patell : Soulignons avant tout que nous suivons l'auditoire. Cette approche reflète vos habitudes de visionnement ou de consommation ainsi que celles de tous les utilisateurs qui vous ressemblent. Fondamentalement, notre système essaie de tirer des leçons des 80 milliards de signaux qu'il reçoit chaque jour afin de vous proposer le contenu qui vous plairait. Il semble que les gens désirent écouter plus d'un type de contenu. La meilleure façon de leur offrir les bonnes recommandations est de leur permettre de continuer à façonner notre système en lui montrant leurs choix .

La sénatrice Sorensen : Je vais poser ma question à M. Rogers en premier, mais j'espère que chacun d'entre vous pourra y répondre brièvement, après quoi j'aurai une deuxième question qui appellera peut-être une réponse encore plus brève.

Do you think this bill will impact the ability of Canadian artists to find global audiences? If so, with all of the discussion we've had, what is the most important language to amend to prevent that?

Mr. Rogers: Thank you for the question and thank you for starting with me. I think this is an interesting spot for us. We have two platforms here with us. Ultimately, my members' music is the content.

I'm only worried about artists' ability to reach global audiences because they're saying we should be worried about it. Our commitment to this, being in the position that we're in, is that we ask the Senate to listen to that carefully, and I think you've heard that.

On the algorithm, I would urge senators in the most important way that I can to not lose sense of the magic of it all. When you listen to a song that you know you love and you've looked it up, that what follows is another song that you love. That's what they're selling. That's what they do. That sort of thing is what's helping our artists every day. I would encourage senators to keep that in mind. If we all had our way and the engineering skills to do it, we would fiddle with it, each in our own way. I would ask that you take them at face value on that.

Mr. de Eyre: Yes, definitely there is. In our brief, which I think we shared with you, there is an impact on the ability to find a global audience, particularly in section 9.1, where we would be required to promote Canadian content. We don't know who will qualify as Canadian or not. Right now, it goes to the question asked before. How do we know? We have an IP address, which provides a rough, high-level location — country, province, maybe city level. We don't know citizenship. We don't know what type of content will apply. I think there are a lot of questions there. If they don't meet that criteria, then they're essentially being put at the back of the line to those who do meet those criteria. We're very concerned that more established media and cultural voices will have the resources to meet that and will be at the front of the line.

Ms. Patell: This is a global precedent. No other country in the world imposes requirements like this on open platforms. The EU has the Audiovisual Media Services Directive, which applies to closed, curated platforms like Netflix and other types of streamers. But there's nothing like this in the world for open platforms. For us, what it means is that it puts the international audiences of creators at risk. If France were to do something like this or India, where they required prominence for their local artists, Canadians would be going to the back of the line. That's

Pensez-vous que ce projet de loi aura une incidence sur la capacité des artistes canadiens de trouver des auditoires mondiaux? Dans l'affirmative, compte tenu de toute la discussion que nous avons eue, quel est le libellé le plus important à modifier pour empêcher cela?

M. Rogers : Merci de la question et merci de commencer par moi. Je pense que c'est une tribune intéressante pour nous. Nous avons les représentants de deux plateformes ici avec nous. Au bout du compte, c'est la musique de mes membres qui est le contenu.

La seule raison pour laquelle je m'inquiète de la capacité des artistes d'atteindre des auditoires mondiaux est que l'on me dit de m'inquiéter. Notre engagement à cet égard, compte tenu de notre situation, c'est de demander au Sénat d'être très à l'écoute, et je pense que vous l'avez été.

En ce qui concerne l'algorithme, j'exhorte les sénateurs à ne pas perdre de vue la magie de tout cela. Quand vous écoutez une chanson que vous aimez et que vous avez cherchée, elle est suivie par une autre chanson que vous aimez. C'est ce qu'on nous vend. C'est ce qui se fait. C'est ce genre de choses qui aident nos artistes tous les jours. J'encourage les sénateurs à garder cela à l'esprit. Si nous avions toute la latitude et les compétences techniques pour le faire, nous arrangerions les choses chacun à notre façon. Je crois qu'on peut leur faire confiance à ce chapitre.

M. de Eyre : Oui, c'est tout à fait cela. Dans notre mémoire, dont nous vous avons fait part, je crois, il est question d'une incidence sur la capacité d'atteindre un auditoire mondial, particulièrement dans le contexte de l'article 9.1, qui ferait en sorte que nous serions tenus de promouvoir le contenu canadien. Nous ne savons pas qui sera considéré comme Canadien ou non. À l'heure actuelle, cela revient à la question qui a déjà été posée. Comment pouvons-nous savoir? Nous avons une adresse IP qui fournit un emplacement approximatif de haut niveau — pays, province, peut-être ville. Nous ne connaissons pas la citoyenneté. Nous ne savons pas quel type de contenu sera visé. Je pense qu'il y a là beaucoup de questions. Ceux qui ne répondent pas à ces critères se retrouvent essentiellement au bas de la liste, derrière ceux qui y répondent. Nous sommes très préoccupés par le fait que les médias et les porte-parole culturels mieux établis auront les ressources nécessaires pour répondre à ces critères et seront en première ligne.

Mme Patell : Il s'agit d'un précédent à l'échelle mondiale. Aucun autre pays au monde n'impose de telles exigences aux plateformes ouvertes. L'Union européenne a adopté la directive sur les services de médias audiovisuels, qui s'applique aux plateformes fermées et organisées, comme Netflix et d'autres types de diffuseurs. Toutefois, il n'existe rien de tel dans le monde pour les plateformes ouvertes. Pour nous, cela signifie que les auditoires internationaux des créateurs sont à risque. Si la France ou l'Inde, où il est exigé que les artistes locaux soient mis

hugely damaging to creators who depend on these audiences for 90% of their watch time, and that is directly related to their revenues. I think that's the most incredible source of cultural exports that we want to continue to help grow.

Senator Sorensen: Thanks. My second question to each of you — maybe it's a yes or no: Do you believe online platforms should make financial contributions to Canada's cultural industries?

Ms. Patell: Yes, we do, and we're happy to continue to do more.

Mr. de Eyre: Yes, we do. We have an amazing Indigenous creator accelerator that we do with National Screen Institute, and there are all types of ways that we contribute and want to keep contributing.

Senator Sorensen: What do you think, Mr. Rogers?

Mr. Rogers: Absolutely. That was the first question that was asked when we got into the creation of this bill in the first place. How do we maintain in this modern age the successful programs that have existed in the terrestrial age? All the other stuff follows, but yes.

Senator Sorensen: Thank you.

Senator Wallin: I have just a couple of points of clarification. The three tests that exist that would mean you're subject to regulation and penalty if you don't do it correctly are to generate revenue directly or indirectly, and you've talked about that, Ms. Patell.

How granular can that get? I mean, honestly, if a 12-year-old is putting up a dance video, and somebody thinks it's cute and they retweet it or repost it, and someone who has their own YouTube channel or a podcast wants to use it, then you're generating revenue. It might be five cents.

Ms. Patell: Thank you for the question. I have to be honest, I actually don't think it's a helpful provision at all. Actually, all it does is create different classes of creators. The best part about platforms that are open is that everyone has a shot when they come to the platform to share their stories and to have their voices heard. Their content is treated equally. My suggestion, in fact, is to not use that language and instead find other ways that would identify if this is full-length commercial music.

Mr. de Eyre: We're concerned about it creating the wrong incentive as well — to tell creators that if they start making money, then it's a regulated activity, and they're going to be

de l'avant, faisait quelque chose comme cela, les Canadiens se retrouveraient au bas de la liste. Cela nuit énormément aux créateurs qui dépendent de ces auditoires pour 90 % du temps de visionnement, et cela est directement lié à leurs revenus. Je pense que c'est la source la plus incroyable d'exportations culturelles que nous voulons continuer à favoriser.

La sénatrice Sorensen : Merci. Ma deuxième question s'adresse à chacun d'entre vous. Vous pourrez peut-être répondre par oui ou par non. Croyez-vous que les plateformes en ligne devraient contribuer financièrement aux industries culturelles du Canada?

Mme Patell : Oui, nous le faisons déjà et nous souhaitons continuer à en faire plus.

M. de Eyre : Oui, nous le faisons aussi. Nous avons un formidable accélérateur pour les créateurs autochtones avec l'Institut national des arts de l'écran, et nous contribuons de toutes sortes d'autres façons et nous voulons continuer de le faire.

La sénatrice Sorensen : Qu'en pensez-vous, monsieur Rogers?

M. Rogers : Absolument. C'est la première question qui s'est posée au moment de l'élaboration de ce projet de loi. Comment pouvons-nous, à notre époque moderne, conserver les programmes efficaces qui s'appliquaient aux anciens modes de diffusion? Il en va de même pour tout le reste, mais oui.

La sénatrice Sorensen : Merci.

La sénatrice Wallin : J'aimerais préciser quelques points. Les trois critères qui font que vous êtes assujettis à la réglementation et à des pénalités si vous ne faites pas les choses correctement concernent la production de revenus directs ou indirects. Vous en avez d'ailleurs parlé, madame Patell.

Jusqu'à quel niveau cela peut-il aller? Honnêtement, si un enfant de 12 ans publie une vidéo de danse et que quelqu'un pense que c'est mignon et qu'il la retransmet, et que quelqu'un qui a sa propre chaîne YouTube ou un balado veut l'utiliser, des revenus sont générés, ne serait-ce que quelques cents seulement.

Mme Patell : Je vous remercie de la question. Pour être honnête, je ne crois pas du tout que cette disposition soit utile. En fait, cela ne fait que créer différentes catégories de créateurs. L'aspect le plus intéressant au sujet des plateformes ouvertes, c'est que tout le monde a une chance de les utiliser pour raconter son histoire et faire entendre sa voix. Tout le contenu est traité également. Ce que je suggère, en fait, c'est de ne pas utiliser ce genre de libellé et de trouver plutôt d'autres façons de déterminer s'il s'agit de pièces musicales commerciales complètes.

M. de Eyre : Nous sommes préoccupés par le fait que cela crée un mauvais incitatif aussi... de dire aux créateurs que s'ils commencent à faire de l'argent, leur activité est réglementée et

subject to these conditions. We want our creators to be able to thrive, to get brand partnerships, to make money on our platform and to make money off our platform with their notoriety. We are concerned about the precedent that would set and the incentive.

Senator Wallin: The question has been established because it was the chair of the CRTC who said he will not regulate the internet but he's going to make people like you sitting there do it for us.

So without a clear definition of what CanCon is, as you say, you might have an American who's been living in Canada for 30 years creating music videos — I don't care what. This is going to be a very difficult definition to come to, because it's not just being born and raised.

Mr. de Eyre: I'd love to give you an example, actually, of the difficulty in this decision. There's a TikTok creator in Regina, I believe, definitely in Saskatchewan, whose name is Andrian Makhnachov. He is a 19-year-old Ukrainian who came to Canada in May and creates amazing content. He has had over 1.2 million views of his videos, over 170,000 followers, and what he does is explore Canada. And what are these new things? He had one video of him trying Nanaimo bars that had millions of views. It's great content. Is he considered Canadian, even though he's in Canada? We don't know, and I think it's going to be hard to determine.

Senator Wallin: And if CTV or CBC national news decides to do a story and play that, then that is now being exposed on a broadcaster, a traditional platform, which is another one of the rules that says you are subject.

I have so many questions, but I just want to go very briefly to the appeal process. As we've all discussed, we don't know what the regulatory framework is going to be, and the legislative language is not clear at this point on things like Canadian content.

If you are to be regulated or in the particular case of a penalty because you didn't capture the correct definition of Canadian content that has not yet been spelled out, the appeal process is to the CRTC about the CRTC. And the CRTC will decide whether or not you have contravened the CRTC's rules.

Is that reasonable?

Mr. de Eyre: We're concerned, in the first place, about being able to apply for Canadian content. The idea of having to appeal to a tribunal if you don't get the decision in your way — as I mentioned in my opening remarks, a lot of TikTok creators are

qu'ils vont être soumis à ces conditions. Nous voulons que nos créateurs soient en mesure de prospérer, d'obtenir des partenariats avec des marques, de faire de l'argent sur notre plateforme et de faire de l'argent avec leur notoriété. Nous sommes préoccupés par le précédent et par l'incitatif que cela créerait.

La sénatrice Wallin : Le fait est que c'est le président du CRTC qui a dit qu'il ne réglementerait pas Internet, mais qu'il allait obliger des gens comme vous à le faire pour nous.

Donc, sans une définition claire de ce qu'est le contenu canadien, comme vous le dites, vous pourriez avoir un Américain qui vit au Canada depuis 30 ans et qui crée des vidéoclips, ou quoi que ce soit d'autre. Il sera très difficile d'en arriver à une définition, parce qu'il ne s'agit pas seulement des personnes qui sont nées et qui ont grandi ici.

M. de Eyre : En fait, j'aimerais vous donner un exemple de la difficulté que pose cette décision. Il y a un créateur TikTok à Regina, je crois, certainement en Saskatchewan, qui s'appelle Andrian Makhnachov. C'est un Ukrainien de 19 ans qui est venu au Canada en mai et qui crée du contenu extraordinaire. Il a eu plus de 1,2 million de visionnements de ses vidéos, il compte plus de 170 000 abonnés à ses publications, dans lesquelles il explore le Canada. Quelle est la nouveauté? Une vidéo de lui qui goûtait des barres Nanaimo a été visionnée des millions de fois. C'est un excellent contenu. Est-il considéré comme Canadien, étant donné qu'il est au Canada? Nous ne le savons pas, et je pense que ce sera difficile à déterminer.

La sénatrice Wallin : Et si les émissions de nouvelles nationales de CTV ou de CBC décident de faire un reportage et de le diffuser, la diffusion se fait par un radiodiffuseur, sur une plateforme traditionnelle, ce qui fait aussi partie des règles selon lesquelles vous êtes assujettis.

J'ai tellement de questions, mais j'aimerais parler très brièvement du processus d'appel. Comme nous en avons tous discuté, nous ne savons pas quel sera le cadre réglementaire, et le libellé législatif n'est pas clair pour l'instant sur des choses comme le contenu canadien.

Si vous deviez être réglementés, ou dans le cas particulier d'une pénalité parce que vous n'avez pas saisi la bonne définition du contenu canadien qui n'a pas encore été définie, le processus d'appel serait devant le CRTC et concernerait le CRTC. Et c'est le CRTC qui déciderait si vous avez contrevenu ou non à ses règles.

Est-ce raisonnable?

M. de Eyre : Ce qui nous inquiète au départ, c'est la possibilité de présenter une demande concernant le contenu canadien. L'idée de devoir interjeter appel devant un tribunal si la décision n'est pas favorable... comme je l'ai mentionné dans

young people, people from equity-seeking groups, people who may not have the resources, knowledge or the time to know how to approach this, let alone applying for it — but then having to appeal, we're really worried about the equity there.

Mr. Rogers: There are completely separate rules for Canadian content on music. Canadian content on music is not a foolproof system in and of itself.

Senator Dasko: Thank you. I want to approach the concept of discoverability in a slightly different way.

Let's assume that the bill is passed as it is, without the changes that you are looking for. A year from now you are sitting in front of the CRTC commissioner, and he is asking you, "What is your proposal for discoverability?" They have said that they're going to be listening to companies and the industry about what you can offer them, what you can do. It's not as if it's going to be fixed requirements and so on.

And this question is for Mr. de Eyre and Ms. Patell: What is your proposal? You've got the bill as it is. What is your proposal for discoverability? How are you going to identify Canadian content, as per Senator Miville-Dechêne's question? You may have already done that.

And how are you going to identify target audiences for the Canadian content? What are you proposing to the CRTC when you're asked? And you don't have the ability to say no. You have to say something, right? You can't say, "No, no. I'm sorry. We don't like it." No, no. You have to say what you're going to do.

Mr. de Eyre: That is a fantastic question. It really gets at the heart of what we are thinking about this bill.

For years — Mr. Rogers mentioned this — for decades, we had this system on radio. You hear 30% of Canadian content, a lot of Kim Mitchell and David Wilcox, great musicians, but there's some repetitiveness to it.

In this world where we have unlimited choice, where on demand you can listen to or watch whatever you want around the world, I don't think we can still focus on achieving success and helping our creators by forcing demand because, as we have all said, people will go elsewhere if it is not what they want to watch or listen to.

So I think we need to turn it on its head and, instead of focusing on that demand, focus on the supply. Let's invest in creators and make sure they have the resources, training, skills,

ma déclaration préliminaire, beaucoup de créateurs de TikTok sont des jeunes, des gens de groupes en quête d'équité, des gens qui n'ont peut-être pas les ressources, les connaissances ou le temps nécessaires pour savoir comment aborder la question, sans parler de faire une demande, ce qui fait que nous sommes vraiment préoccupés par l'équité s'il fallait interjeter appel.

M. Rogers : Il y a des règles complètement distinctes pour le contenu canadien pour ce qui est de la musique. Le contenu canadien dans le cas de la musique n'est pas un système infaillible.

La sénatrice Dasko : Merci. J'aimerais aborder le concept de la découvrabilité sous un angle légèrement différent.

Supposons que le projet de loi soit adopté tel quel, sans les changements que vous souhaitez. Dans un an, vous vous présentez devant le conseiller du CRTC, qui vous demande : « Quelle est votre proposition en matière de découvrabilité? » Il a été dit que les entreprises et l'industrie seraient écoutées pour savoir ce qu'elles peuvent offrir, ce qu'elles peuvent faire. Ce n'est pas comme si les exigences étaient fixes, par exemple.

Ma question s'adresse à M. de Eyre et à Mme Patell : quelle est votre proposition? Si le projet de loi reste tel quel, quelle est votre proposition en matière de découvrabilité? Comment allez-vous déterminer le contenu canadien, comme l'a demandé la sénatrice Miville-Dechêne? Il se peut que vous ayez déjà fait l'exercice.

Et comment allez-vous identifier les publics cibles pour le contenu canadien? Que proposerez-vous au CRTC lorsqu'on vous posera la question? Vous n'avez pas la possibilité de dire non. Vous devez répondre quelque chose, n'est-ce pas? Vous ne pouvez pas dire : « Non, non. Nous sommes désolés. Nous n'aimons pas ça. » Non, non. Vous devez dire ce que vous allez faire.

M. de Eyre : C'est une excellente question. Cela va au cœur de notre réflexion sur ce projet de loi.

Pendant des années — comme M. Rogers l'a mentionné —, pendant des décennies, nous avons eu ce système pour la radio. Il est question de 30 % de contenu canadien, beaucoup de Kim Mitchell et de David Wilcox, d'excellents musiciens, mais un peu répétitif tout de même.

Dans ce monde où nous avons des choix illimités, où il est possible d'écouter ou de regarder ce que l'on veut partout dans le monde, je ne pense pas que nous puissions continuer à nous concentrer sur le succès et l'aide à nos créateurs en forçant la demande parce que, comme nous l'avons tous dit, les gens iront voir ailleurs si ce n'est pas ce qu'ils veulent regarder ou écouter.

Je pense donc que nous devons renverser la vapeur et, au lieu de nous concentrer sur la demande, nous concentrer sur l'offre. Investissons dans les créateurs et veillons à ce qu'ils aient les

equipment and everything that they need so they can create the best content that will succeed in a global content marketplace.

Canadians have this huge opportunity. We punch way above our weight making cultural content. We know that. We have this huge opportunity with a seven-billion-people global audience, or at least globally a billion of them are on TikTok; let's help them make that great content that can compete with anyone from anywhere.

Ms. Patell: Thank you. It's such an important question. We're very focused on, first, preserving the listener experience and respecting the individual needs of every user who comes to our platform.

Once we preserve that, when we look at how we support Canadian artists on our platform, I think we are very focused on growing the pipeline and on growing the pie. We want to ensure that there is more to go around for everyone in terms of how creators and artists are succeeding on a platform.

I would also say looking at how we use marketing tools and tools that are non-algorithmic to work with the music industry. That's something that we're going to have a conversation about. This is something that we need to work in collaboration with the music industry on: What are the tools that do strike the right balance of helping Canadian artists to succeed in the digital world while also respecting individual listeners and individual Canadians when they come to our platform?

Senator Dasko: How do you think that proposal would look? Would you say, "We have non-algorithmic methods to propose"? "We have ways to propose to identify Canadian content"?

Mr. de Eyre, what is your proposal? I'm the commissioner.

Mr. de Eyre: Yes.

Senator Dasko: What are you going to do?

Mr. de Eyre: I would explain to the commissioner, and we have talked about it a lot today, why we don't think it's the right approach to force content.

Senator Dasko: But it is too late to say it's the wrong approach. It's the one that's taken.

Mr. de Eyre: You can make Canadians discovered by helping them make great content; that is the way that it is going to work. I mentioned before our Indigenous content creator accelerator.

ressources, la formation, les compétences, l'équipement et tout ce dont ils ont besoin pour créer le meilleur contenu qui soit et qui obtiendra du succès sur le marché mondial.

Les Canadiens ont cette occasion exceptionnelle. Nous faisons beaucoup plus que notre part pour créer du contenu culturel et nous le savons. Nous avons une occasion en or avec un auditoire mondial de sept milliards de personnes, ou du moins un milliard de personnes dans le monde qui sont sur TikTok, alors aidons-les à créer ce contenu formidable qui peut faire concurrence à n'importe qui, n'importe où.

Mme Patell : Merci. C'est une question tellement importante. Avant tout, nous nous efforçons de préserver l'expérience de l'auditeur et de respecter les besoins de chaque utilisateur de notre plateforme.

Une fois cet objectif atteint, pour soutenir les artistes canadiens sur notre plateforme, nous ne ménageons aucun effort pour accroître l'achalandage et la part du gâteau. Nous voulons nous assurer que les créateurs et les artistes y trouvent tous leur part et qu'ils ont du succès sur notre plateforme.

Je dirais aussi que nous cherchons une façon d'utiliser des outils de marketing et des outils non algorithmiques pour collaborer avec l'industrie de la musique. Nous allons avoir une discussion à ce sujet. Nous devons travailler en collaboration avec l'industrie de la musique pour trouver les outils qui nous permettront d'aider les artistes canadiens à réussir dans le monde numérique, tout en respectant les auditeurs et les Canadiens qui utilisent notre plateforme.

La sénatrice Dasko : À quoi devrait ressembler cette proposition? Diriez-vous que vous avez des méthodes non algorithmiques à proposer, ou des solutions à proposer pour identifier le contenu canadien?

Monsieur de Eyre, quelle est votre proposition? Supposons que je suis la conseillère.

M. de Eyre : Oui.

La sénatrice Dasko : Qu'allez-vous faire?

M. de Eyre : J'expliquerais à la conseillère, et nous en avons longuement discuté aujourd'hui, pourquoi je trouve que ce n'est pas une bonne approche d'imposer un contenu.

La sénatrice Dasko : Mais il est trop tard pour expliquer pourquoi cette approche n'est pas la bonne. Elle a déjà été adoptée.

M. de Eyre : Vous pouvez faire découvrir des Canadiens en les aidant à proposer un excellent contenu; c'est la seule manière de réussir. J'ai déjà parlé de notre accélérateur de contenu autochtone pour les créateurs.

We take dozens of amazing Indigenous content creators and put them through this session of classes on using the equipment, writing stories, engaging with users, how to monetize, giving them those skills. That will result in the policy outcome that I think everybody wants, which is for these creators to be thriving and to be discovered in Canada and globally.

The Chair: It's a very interesting question and a great answer, but well over our time. I want to give Senator Clement an opportunity to get in on the debate.

Senator Clement: Full disclosure, a 57-year-old TikTok content creator. So we're not all young.

I love the future conversation; I think we need to live in that place. Mr. Rogers, it is great to hear you talk about the platforms we haven't even heard of yet.

I want to say this: The old legislation that we're going to update has not been a disaster. We have beautiful Canadian content that has helped to speak to our identity as Canadians, repetitive as it might have seemed at times. And the CRTC, while not perfect, has managed to keep things going. So I think some stakeholders have told us it's not been a total disaster.

My question is — I'm going back to the algorithms — why should we trust that YouTube's algorithm will be fair to Canadian content, and that there won't be this disproportionate flooding of other content?

And to TikTok, what proportion of your content is user-generated? If it's all user-generated, then how are we ever going to — other than have you pay into a fund — how are we ever going to get you online, is my question?

And the last one is around transparency of algorithms. It's not democratic if people don't know how algorithms work. Canadians need to know that. Are your organizations thinking about that?

Ms. Patell: Maybe I can answer both together.

I think trust is so fundamental to our success. But when we think about how we can trust YouTube to ensure that Canadian content is supported and what have you, I think we have to trust Canadians.

We trust Canadians when it comes to the content that they want to engage with and respect that everyone, whether it's my grandmother who came here from India or her next-door neighbour in Montreal who has been here with their family for

Nous invitons des dizaines de créateurs de contenu autochtones à participer à des séances de formation sur l'utilisation de l'équipement, la rédaction d'histoires, la mobilisation des utilisateurs, la rentabilisation. Nous les aidons à acquérir ces compétences. Cela donnera le résultat stratégique que tout le monde souhaite, c'est-à-dire des créateurs qui réussissent à percer et à se faire connaître au Canada et dans le monde entier.

Le président : C'était une question fort intéressante et une excellente réponse, mais nous avons toutefois largement dépassé le temps alloué. Je veux donner à la sénatrice Clement la chance d'intervenir.

La sénatrice Clement : Pour ne rien vous cacher, je suis une créatrice de contenu TikTok de 57 ans. Nous ne sommes pas tous des jeunes.

J'adore parler du futur. Je pense que c'est ici que nous devons vivre. Monsieur Rogers, c'est fantastique de vous écouter parler des plateformes dont nous n'avons encore jamais entendu parler.

Je tiens à dire ceci : l'ancienne loi que nous allons mettre à jour n'a pas été désastreuse. Nous avons un magnifique contenu canadien qui nous a aidés à afficher notre identité en tant que Canadiens, même si cela a parfois semblé répétitif. Même s'il n'est pas parfait, le CRTC a réussi à faire avancer les choses. Certains intervenants nous ont dit que cela n'a pas été un désastre total.

Je reviens aux algorithmes et ma question est la suivante. Pourquoi devrions-nous avoir confiance que l'algorithme de YouTube traitera le contenu canadien de manière équitable et qu'il empêchera cette marée disproportionnée d'autres contenus?

Ma question pour TikTok est la suivante. Quelle proportion de votre contenu est générée par les utilisateurs? S'il est entièrement généré par les utilisateurs, comment allons-nous arriver un jour à vous mettre en ligne, autrement qu'en vous obligeant à cotiser à un fonds?

Ma dernière question concerne la transparence des algorithmes. Si les gens ne savent pas comment fonctionnent les algorithmes, ce n'est pas démocratique. Les Canadiens doivent le savoir. Vos organisations réfléchissent-elles à cela?

Mme Patell : Je peux peut-être répondre aux deux questions en même temps.

La confiance est essentielle à notre succès. Cependant, pour avoir l'assurance que YouTube soutiendra le contenu canadien, je pense que nous devons faire confiance aux Canadiens.

Nous faisons confiance aux Canadiens pour ce qui est du contenu qu'ils veulent voir et nous respectons tout le monde, qu'il s'agisse de ma grand-mère, originaire de l'Inde, ou de sa voisine de Montréal, dont la famille est implantée ici depuis cinq

five generations, each of them is going to have a different content set of needs when they come to YouTube. And we want to respect those needs for every individual at the same high level, no matter where they come from or what they need. That's really how we are designing our systems.

I think that when it comes to transparency, you're absolutely correct. We're very committed to transparency. One of the things I'd be happy to share more information with you on is that this summer, YouTube announced our YouTube Researcher Program where we can invite researchers to engage with our raw data and to do more research on the YouTube API and truly learn how our systems work so they can derive insights from that. That is something that we have launched this summer and will be looking to grow.

Mr. Rogers: If I can jump in on the radio point, as I said in my opening statement, we are supporters of the bill because the radio system worked in many ways to build a Canadian music industry.

But that being said, the solutions for terrestrial radio are not necessarily the solutions for an infinite ability to play. That is why we are so interested in having the platforms explain how their systems work and how best to go about it.

My two-year-old is the best example of how this works.

My daughter Grace, when she listens to Splash'N Boots on Spotify, if Spotify recommends another Splash'N Boots song, that's her world. That's what she wants to listen to. So she says, "Yeah, keep that on," and it keeps playing.

When it recommends Sharon, Lois & Bram, and "Skinnamarink" starts playing, she discovers "Skinnamarink." She discovers Canadian content.

That's the discoverability. That's her world suddenly expanding. I encourage senators to think of it that way.

Mr. de Eyre: Thank you for the question. Thank you for being an amazing TikTok creator.

Senator Clement: Thank you for verifying me.

Mr. de Eyre: It's the least we can do. We always want to have authenticated and verified information.

I also want to point out that Sharon, Lois & Bram — unfortunately, just two of them are on TikTok — are amazing Canadian content creators. You should check out that account.

génération. Elles ont toutes deux des besoins particuliers en matière de contenu lorsqu'elles se branchent sur YouTube. Et nous voulons respecter les besoins de chaque utilisateur de manière égale, quelles que soient leur origine ou leurs préférences. C'est ainsi que nous concevons nos systèmes.

Concernant la transparence, vous avez tout à fait raison. La transparence est au cœur de nos préoccupations. Je suis heureuse de vous annoncer que l'été dernier, YouTube a présenté son programme de recherche appelé YouTube Researcher Program, dans le cadre duquel nous pouvons inviter des chercheurs à utiliser nos données brutes et à pousser leurs recherches sur l'interface API YouTube afin de comprendre comment fonctionnent nos systèmes et d'en tirer des enseignements. Nous avons lancé ce programme l'été dernier et nous avons l'intention de l'élargir.

M. Rogers : Si vous me permettez d'intervenir au sujet de la radio, comme je l'ai dit dans mon allocution préliminaire, nous appuyons le projet de loi parce que la radio a contribué, à bien des égards, au développement de l'industrie canadienne de la musique.

Cela dit, les solutions pour la radio terrestre ne sont pas nécessairement celles qui offrent une capacité de diffusion infinie. C'est pourquoi nous sommes très intéressés à ce que les plateformes expliquent comment fonctionnent leurs systèmes et quelle est la meilleure façon de les exploiter.

Ma fille de deux ans est le meilleur exemple pour comprendre comment cela fonctionne.

Quand ma fille Grace écoute Splash'N Boots sur Spotify, si la plateforme recommande une autre chanson Splash'N Boots, cela correspond à son monde. C'est ce qu'elle veut écouter. Alors elle dit « Oui, oui, encore » et la chanson continue de jouer.

Quand Spotify recommande *Skinnamarink* et que Sharon, Lois et Bram commencent à la chanter, elle découvre *Skinnamarink*. Elle découvre un contenu canadien.

C'est ça, la découvrabilité. C'est le monde de ma fille qui s'élargit soudainement. J'encourage les sénateurs et sénatrices à voir les choses sous cet angle.

M. de Eyre : Je vous remercie pour cette question. Merci d'être une incroyable TikTokeuse.

La sénatrice Clement : Merci de m'avoir validée.

M. de Eyre : C'est la moindre des choses. Nous voulons toujours publier de l'information authentifiée et validée.

Je tiens aussi à signaler que Sharon, Lois et Bram — malheureusement, seulement deux d'entre eux sont sur TikTok — sont de fantastiques créateurs canadiens. Vous devriez consulter ce compte.

In terms of your question as to what portion of content is user-generated content on TikTok, it is almost all. I would say “all” with an asterisk. We are a user-generated content platform. At times, we will do editorial work. We will pay an artist to do a livestream concert. We will pay an artist to do some sort of video. If we’re acting like a broadcaster, as everyone else has said, then sure, we should be treated like a broadcaster.

What I will point out is all of those activities that we do in Canada are CanCon. We have an entire team of people at our office in Liberty Village in Toronto, and their job is to work with Canadian creators and artists and to help them succeed and find opportunities to promote them on our platform and elsewhere.

In terms of the transparency of algorithms, we have a blog post out that I can share with you that explains how our algorithm works, but we are continually working to be more and more transparent and answer those questions. We’re about to open what we call a Transparency and Accountability Center. The first one will be in Los Angeles; they are opening one in D.C. We’ll see if we can get one in Canada. It’s a place where lawmakers, regulators, researchers and civil society can come in and see the source code, watch a live content moderation session and speak to our security professionals.

If the committee would like to take a field trip to Los Angeles, we can definitely host you there. I recommend it.

We’re also going to be opening up our API for eligible researchers so that they can access data about content and activity on our platform, as well as our content moderation systems.

The Chair: I would like to thank our witnesses for coming before us. We have gone well over our allocated time, and that’s because of the robust questions asked by all committee members. Thank you for your in-depth and fulsome answers. We appreciate your time.

For our second panel, we are pleased to have before us Andrew Cash, President and Chief Executive Officer of the Canadian Independent Music Association, via video conference.

Pour répondre à votre question sur la proportion du contenu généré par les utilisateurs sur TikTok, je dirais que c’est presque la totalité, entre guillemets. Nous sommes une plateforme de contenu généré par les utilisateurs. Nous faisons parfois du travail éditorial. Nous allons payer un artiste pour faire un concert en direct. Nous allons payer un artiste pour produire une vidéo. Si nous agissons comme un radiodiffuseur, comme tout le monde l’a dit, nous devrions être traités comme une entreprise de radiodiffusion.

Je tiens à souligner que toutes les activités que nous menons au Canada sont considérées comme du contenu canadien. Nous avons une équipe à notre bureau de Liberty Village, à Toronto, dont le travail consiste à aider les créateurs et les artistes canadiens à réussir et à faire leur promotion sur notre plateforme et ailleurs.

Pour ce qui est de la transparence des algorithmes, nous avons publié un article de blogue que je peux vous envoyer dans lequel nous expliquons comment fonctionnent nos algorithmes. Je précise toutefois que nous essayons toujours d’être de plus en plus transparents et de répondre à ces questions. Nous sommes sur le point d’ouvrir ce que nous appelons un centre de transparence et de responsabilisation. Le premier bureau sera à Los Angeles et nous allons bientôt en ouvrir un deuxième à Washington. Nous en ouvrirons peut-être un au Canada, nous verrons. C’est un endroit où les législateurs, les organismes de réglementation, les chercheurs et les membres de la société civile peuvent venir voir le code source, assister à une séance de modération de contenu en direct et discuter avec nos professionnels de la sécurité.

Si jamais les membres du comité souhaitent venir sur place à Los Angeles, nous vous y accueillerons chaleureusement. Je vous le recommande.

Nous allons également ouvrir notre API aux chercheurs admissibles afin qu’ils puissent accéder aux données sur le contenu et l’activité sur notre plateforme, ainsi qu’à nos systèmes de modération du contenu.

Le président : Je remercie nos témoins d’être venus nous rencontrer. Nous avons largement dépassé le temps qui nous était alloué en raison des excellentes questions posées par tous les membres du Comité. Merci pour vos réponses détaillées et exhaustives. Nous vous remercions de nous avoir consacré du temps.

Pour notre deuxième heure, nous avons le plaisir d’accueillir, par vidéoconférence, Andrew Cash, président et chef de la direction de l’Association canadienne de la musique indépendante.

[Translation]

We have with us by videoconference Jérôme Payette, Executive Director of the Association des professionnels de l'édition musicale. We also welcome by videoconference Eve Paré, Executive Director, and Simon Claus, Analyst, Regulatory Affairs, from the Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo.

[English]

Welcome and thank you for joining us.

Mr. Cash, the floor is yours.

Andrew Cash, President and Chief Executive Officer, Canadian Independent Music Association: Thank you. I am the president and CEO of CIMA, the Canadian Independent Music Association. Our members include Canadian-owned music companies, artists, entrepreneurs, managers, publishers, promoters, consultants and many other self-employed entrepreneurs in Canada's English-language music ecosystem.

CIMA supports the principles behind Bill C-11. It has always been and continues to be very difficult to earn a decent living in the music sector in Canada. The federal government is looking for ways to enhance and ensure increased opportunities for success for a much greater diversity of Canadian artists and voices in this new global era. That's a good thing. I doubt there's a parliamentarian, no matter what one's political stripe is, who would disagree with this intent.

Today, I'd like to talk to you about the importance of investing in our artists and Canadian-owned music companies so they have the best chance to succeed in Canada and in the global marketplace, and how Bill C-11 can play an important role in that endeavour.

For over 25 years, I was a singer, songwriter, producer and performer. Rarely a day passed when I didn't think of how I could build an audience both inside and outside of Canada.

Canada is a huge country, and it is difficult to tour here, although that doesn't stop Canadian artists, including this one, from doing it and doing it often. Canada has a relatively small music market, especially compared to the one just one-and-a-half hours south of us.

[Français]

Nous avons avec nous, de l'Association des professionnels de l'édition musicale, Jérôme Payette, directeur général, qui se joint à nous par vidéoconférence. Nous accueillons également, de l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo, Eve Paré, directrice générale, qui se joint à nous par vidéoconférence. Puis également de l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo, Simon Claus, analyste, Affaires réglementaires, qui se joint à nous par vidéoconférence.

[Traduction]

Monsieur Cash, bienvenue et merci de vous joindre à nous.

Nous vous écoutons.

Andrew Cash, président et chef de la direction, Association canadienne de la musique indépendante : Je vous remercie. Je suis le président et chef de la direction de la CIMA, l'Association canadienne de la musique indépendante. Nous comptons parmi nos membres des entreprises de musique canadiennes, des artistes, des entrepreneurs, des gestionnaires, des éditeurs, des promoteurs, des consultants ainsi que de nombreux autres entrepreneurs indépendants de l'écosystème de la musique anglophone du Canada.

La CIMA appuie les principes qui sous-tendent le projet de loi C-11. Il a toujours été très difficile de gagner décemment sa vie dans le secteur de la musique au Canada et ce l'est encore. En cette nouvelle ère de mondialisation, le gouvernement fédéral cherche des moyens de multiplier les possibilités de réussite d'une plus grande diversité de voix et d'artistes canadiens. C'est un objectif louable. Je doute qu'il y ait un seul parlementaire, quelle que soit son allégeance politique, qui soit en désaccord avec cette intention.

Aujourd'hui, j'aimerais vous parler de l'importance d'investir dans nos artistes et dans les entreprises de musique canadiennes afin de leur donner les meilleures chances de réussir au Canada et sur le marché mondial. Je dirai également un mot sur le rôle important que le projet de loi C-11 peut jouer à cet égard.

Durant plus de 25 ans, j'ai été chanteur, auteur-compositeur, producteur et interprète. Il est rare qu'un jour se soit écoulé sans que je me demande comment j'allais réussir à me créer un auditoire au Canada et à l'étranger.

Le Canada est un immense pays et il est difficile d'y organiser des tournées, bien que cela n'empêche pas les artistes canadiens, y compris moi-même, de le faire souvent. Le marché canadien de la musique est relativement petit, surtout si on le compare à celui qui se trouve à quelques heures de route de chez nous, vers le sud.

It's pretty clear that in order for me to survive, make a living and raise a family — in other words, to have a middle-class income — I had to find that audience here and outside of Canada. That was incredibly difficult back then. Today, it still is incredibly difficult, but because of a number of factors, including the opportunities created by streaming and social media platforms, more and more of our artists and companies are building that global audience.

This is a good-news story — a Canadian cultural success story, by the way. Not only have Canadian artists consistently produced excellent award-winning music but, importantly, that music has found audiences both here in Canada and around the world. In other words, people like this stuff, and this isn't an accident. It's because much of the investments in independent Canadian-owned music companies and Canadian artists, especially the early investments, have been made both by those Canadian-owned labels and also through FACTOR and Musicaction, the private non-profit organization which administers funds from Canada's private radio broadcasters and the Department of Canadian Heritage's Canada Music Fund.

Since its inception in 1982, FACTOR has invested in thousands of Canadian artists and companies and been an instrumental early investor in such acts as The Weeknd, Charlotte Cardin, Tanya Tagaq, Daniel Caesar, Feist, George Canyon, Haviah Mighty, Iskwē and many more.

Here's what last year's Polaris prizewinner and Edmonton's former poet laureate Cadence Weapon has to say:

FACTOR's support of my music and the work of other unconventional artists in our country has helped to make the Canadian music landscape a more diverse place.

And in the current era, where the market for music is a truly global one, these investments are evermore crucial. This brings me to the matter at hand, Bill C-11.

For CIMA members, the best way for Canadian artists to be discovered globally and here at home is for us to continue to invest and develop incredible Canadian artists supported by smart, well-resourced and highly competitive Canadian-owned companies with IP ownership remaining in Canada. The potential impact, through Bill C-11, of investments by our digital platform partners into this proven successful system would help us all build toward a more stable middle class of artists in Canada.

Il est clair que pour arriver à survivre, à gagner ma vie et à élever une famille — autrement dit pour avoir un revenu de classe moyenne —, j'ai dû me trouver un public ici au Canada et à l'étranger. À l'époque, c'était extrêmement difficile. Ce l'est encore aujourd'hui, mais grâce à un certain nombre de facteurs, notamment aux ouvertures créées par la diffusion en continu et les plateformes de médias sociaux, les artistes et les entreprises de chez nous sont de plus en plus nombreux à se créer un public international.

C'est une bonne nouvelle — en fait, c'est une réussite culturelle canadienne. Non seulement les artistes canadiens ont toujours produit une excellente musique primée, mais surtout, cette musique a trouvé des auditoires au Canada et ailleurs dans le monde. Autrement dit, les gens aiment ce que nous faisons, et ce n'est pas un hasard. C'est parce qu'une grande partie des investissements faits dans les entreprises musicales indépendantes canadiennes et les artistes canadiens, surtout les premiers investissements, l'ont été par les maisons de disques canadiennes et aussi par FACTOR et Musicaction, l'organisme sans but lucratif privé qui administre l'argent provenant des radiodiffuseurs privés du Canada et du Fonds de la musique du Canada du ministère du Patrimoine canadien.

Depuis sa création en 1982, FACTOR a investi dans des milliers d'artistes et d'entreprises du Canada. Cette fondation a notamment été l'une des premières à investir dans des artistes comme The Weeknd, Charlotte Cardin, Tanya Tagaq, Daniel Caesar, Feist, George Canyon, Haviah Mighty, Iskwē et bien d'autres.

Voici ce que le lauréat du prix Polaris de l'an dernier et ancien poète officiel d'Edmonton, Cadence Weapon, a dit :

Le soutien financier de FACTOR à l'égard de ma musique et du travail d'autres artistes non conventionnels de notre pays a favorisé la diversification du paysage musical canadien.

En cette ère où le marché de la musique est devenu mondial, ces investissements sont d'autant plus essentiels. Cela m'amène à parler du projet de loi C-11.

Pour les membres de la CIMA, la meilleure façon d'aider les artistes canadiens à percer sur le marché mondial et ici, au Canada, c'est de continuer à investir dans le développement de nos fantastiques artistes canadiens qui sont soutenus par des entreprises canadiennes intelligentes, bien dotées en ressources et hautement concurrentielles, et dont la propriété intellectuelle demeure au Canada. Grâce au projet de loi C-11, les investissements de nos partenaires de plateformes numériques dans ce système qui a fait ses preuves pourraient nous aider à bâtir ensemble une classe moyenne plus stable d'artistes au Canada.

We applaud anything in this bill that successfully helps facilitate these goals. That said, there are real opportunities here for our artists if we get this right, and serious ramifications if we get it wrong.

An outcome that results in Canadian artists locked into Canadian-only playlists and a Canadian-only digital ecosystem would be unacceptable. How music is promoted and shared by music fans on social media platforms has become key to the growth of Canadian-owned independent music around the world. So we support the comments by the minister and the chair of the CRTC that so-called user-generated content should not be regulated. It's also important that we ensure that the cost of financial contributions a platform may be required to make will not ultimately come out of creators' pockets down the road. It's essential that those creators who will be most affected and impacted by Bill C-11 are consulted, and our voices heard, when this bill gets to the CRTC.

We need to get this right. Getting this right, we feel everybody wins. We look forward to building stronger partnerships between artists, Canadian-owned music companies, online platforms and the cultural and economic policy objectives of the Government of Canada.

I look forward to answering your questions. Thank you.

[Translation]

The Chair: Thank you, Mr. Cash.

Mr. Payette, you have the floor.

Jérôme Payette, Executive Director, Association des professionnels de l'édition musicale: Good evening.

Thank you for the invitation to speak before your committee.

I represent the Association des professionnels de l'édition musicale, which represents Quebec and French-Canadian music publishers. Anywhere where there are publishers, there's music.

We need continuity in the Canadian broadcasting system: Bill C-11 must be passed as soon as possible.

A lack of regulations for online undertakings has a major impact on Canadian music, particularly francophone music.

Nous accueillons favorablement toutes les mesures contenues dans ce projet de loi qui contribuent à l'atteinte de ces objectifs. Cela dit, si nous faisons les choses correctement, nous créerons de réelles possibilités pour nos artistes, et si nous échouons, il y aura de graves conséquences.

Il serait inacceptable que les artistes canadiens soient cloisonnés dans des listes de lecture uniquement canadiennes et dans un écosystème numérique uniquement canadien. La promotion et la diffusion de la musique sur les plateformes de médias sociaux par les amateurs de musique sont devenues incontournables pour assurer la croissance de la musique indépendante canadienne dans le monde entier. Nous sommes donc d'accord avec le ministre et le président du CRTC lorsqu'ils disent que le contenu soi-disant généré par les utilisateurs ne doit pas être réglementé. Il est également important de veiller à ce que le coût des contributions financières qu'une plateforme peut être tenue de faire ne soit pas refilé ultimement aux créateurs. Il est essentiel que les créateurs, qui seront les plus touchés par le projet de loi C-11, soient consultés et que nos voix soient entendues lorsque le CRTC sera saisi de ce projet de loi.

Nous devons faire les choses correctement. Cela veut dire que tout le monde doit y gagner. Nous sommes impatients de renforcer les partenariats entre les artistes, les entreprises de musique canadiennes, les plateformes en ligne et les objectifs culturels et économiques du gouvernement du Canada.

Je suis impatient de répondre à vos questions. Merci.

[Français]

Le président : Merci, monsieur Cash.

Monsieur Payette, vous avez la parole.

Jérôme Payette, directeur général, Association des professionnels de l'édition musicale : Bonjour à tous.

Merci de l'invitation à venir m'exprimer devant votre comité.

Je représente l'Association des professionnels de l'édition musicale, qui représente les éditeurs musicaux québécois et francophones du Canada. Partout où il y a des éditeurs musicaux, il y a de la musique.

Nous avons besoin de la continuité du système canadien de radiodiffusion : il faut adopter le projet de loi C-11 le plus rapidement possible.

L'absence de réglementation dans les entreprises en ligne a un impact majeur sur la musique canadienne et particulièrement la musique francophone.

In practice, this means that platforms regulate themselves based on their financial interests, but our market is too small for that model to sustain our culture.

The absence of a regulatory framework for online undertakings has very real impacts. Unfortunately, the larger platforms become in Canada, the weaker the role of Canadian music becomes and the more it struggles to reach its audience.

Since 2016, revenues paid by SOCAN to music publishers in Quebec have fallen by 24%. Income from traditional sources such as radio and television are falling, and Canadian music is unable to garner a significant share of revenues from online undertakings, which are nonetheless growing.

Only 10% of amounts collected in Canada by SOCAN from digital broadcasters are paid to Canadian authors and composers. The rest goes abroad. The decline is dramatic when compared with the 34% that we had from traditional broadcasters, and that's due to the lack of regulation.

Online, Quebec music struggles to reach its audience. According to the Observatoire de la culture et des communications du Québec, our market share is only 8% on online music services, versus 50% for the traditional record sales market.

The financial impact is significant: if our music isn't being listened to, we don't get paid. If our music doesn't reach the audience, that creates a snowball effect that has an impact on the sale of concert tickets, the inclusion of our music in television programming and movies, covers of our songs by other artists, and all other sources of revenue.

Beyond the financial aspects, it's a matter of our culture and cultural sovereignty.

Online music services, which are all foreign companies, other than QUB musique, have no financial interest in showcasing, recommending or supporting the diversity of cultural expression. Cultural uniformity is less complex and more profitable.

This isn't new. For decades, Canada has protected the diversity of its culture with laws and regulations. The regulations of the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, or CRTC, must be adapted to the digital environment as soon as possible.

Giving in to lobbying from the platforms cannot be an option. They spread deceptive statements and try to mislead, particularly by using third-party organizations. Digital First Canada receives funding from YouTube and TikTok. OpenMedia receives funding from Google, and, although based in Vancouver, it

En pratique, cela signifie que les plateformes font elles-mêmes la réglementation en fonction de leurs intérêts financiers, mais notre marché est trop petit pour que ce soit soutenable pour notre culture.

L'absence de cadre réglementaire s'appliquant aux entreprises en ligne a donc des impacts très réels. Malheureusement, plus les plateformes gagnent en importance au Canada, plus la musique canadienne s'appauvrit et peine à rejoindre son public.

Depuis 2016, les revenus versés par la SOCAN aux éditeurs musicaux québécois ont baissé de 24 %. Les revenus en provenance de sources traditionnelles comme la radio et la télévision diminuent, et la musique canadienne ne réussit pas à toucher une part significative des revenus en provenance des entreprises en ligne, qui sont pourtant en croissance.

Seulement 10 % des sommes collectées au Canada par la SOCAN en provenance des diffuseurs numériques sont versées à des auteurs et compositeurs canadiens. Le reste s'en va à l'étranger. Le recul est dramatique par rapport au 34 % qu'on avait auprès des diffuseurs traditionnels, et cela s'explique par l'absence de réglementation.

En ligne, la musique québécoise peine à rejoindre son public. Selon L'Observatoire de la culture et des communications du Québec, notre part de marché n'est que de 8 % sur les services de musique en ligne, alors qu'elle est de 50 % dans le marché traditionnel de la vente de disques.

L'impact financier est important : si notre musique n'est pas écoutée, nous ne sommes pas payés. Si notre musique ne rejoint pas le public, cela crée un effet d'entraînement qui se répercute sur la vente de billets de concert, l'incorporation de notre musique à la télévision et au cinéma, la reprise des chansons par d'autres interprètes, et sur toutes les autres sources de revenus.

Au-delà des aspects financiers, c'est de notre culture et de notre souveraineté culturelle qu'il s'agit.

Les services de musique en ligne, qui sont tous des entreprises étrangères, sauf QUB musique, n'ont aucun intérêt financier à mettre en valeur, à recommander et à soutenir la diversité des expressions culturelles. L'uniformisation culturelle est moins complexe et plus payante.

Cette constatation n'est pas nouvelle. Depuis des décennies, le Canada protège la diversité de ses cultures avec des lois et des règlements. Il faut adapter la réglementation du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) à l'environnement numérique le plus rapidement possible.

Il ne faut surtout pas céder au lobbying des plateformes. Elles répandent des propos trompeurs et cherchent à induire en erreur, en utilisant notamment des organisations tierces. Digital First Canada reçoit du financement de YouTube et de TikTok. OpenMedia reçoit du financement de Google, et bien qu'étant

organizes campaigns both in Canada and in the United States. It's reasonable to wonder whether these groups truly represent Canadian interests.

The text of Bill C-11 concerning social media broadcasting activities must not be amended any further. The current version was debated at length in the House of Commons during the study of bills C-10 and C-11.

Further changes to the text of section 4 could remove powers from the CRTC, powers that it needs to do its work. This could create a loophole that social media could take advantage of, but that would have an impact on all companies because they're in competition. TikTok competes with YouTube, which competes with Spotify, which competes with radio. The law must apply equally to all companies. Otherwise, it could be obsolete as soon as it's passed.

The text of the act must be read as a whole. Its objectives are clear and the safeguards are there. The CRTC can't regulate just anything, in just any way. It must give particular consideration to the impact on the creation and production industry. No one wants non-commercial content to be regulated. No one's asking for that.

Fear is being used to discredit this reform. According to some, recommending Canadian music would ruin the user experience, incidentally suggesting that no one is interested in our music. It's also said that recommendations by platforms would be absolutely neutral, as though by magic, and that the CRTC will ruin everything simply by being given the authority to ask questions and obtain information about the activities of undertakings in Canada. Apparently, any protection of Canadian culture would hinder its export, and, without realizing it, digital creators would be penalized.

I'd like to point out that these criticisms, which I disagree with, have one thing in common: they're related to regulation by the CRTC, not the bill before us.

If too many elements are specified in the text of the legislation, the Canadian broadcasting system will be frozen and will no longer have the flexibility it needs to adapt to rapid changes in our industry. The CRTC must be given the means to gather information and adequately regulate the broadcasting activities of online giants.

Our association is in favour of slight amendments to Bill C-11.

We support the proposed amendments requested by the Coalition for the Diversity of Cultural Expressions. The use of Canadian talent must be the same for Canadian and foreign

basée à Vancouver, elle organise des campagnes à la fois au Canada et aux États-Unis. On peut se demander si ces groupes représentent vraiment des intérêts canadiens.

Le texte du projet de loi C-11 relatif aux activités de radiodiffusion des médias sociaux ne doit pas être modifié davantage. La version actuelle a été largement débattue à la Chambre des communes lors de l'étude des projets de loi C-10 et C-11.

Si on change de nouveau le texte de l'article 4, on risque de retirer au CRTC des pouvoirs dont il a besoin pour faire son travail. On pourrait créer une échappatoire qui profiterait aux médias sociaux, mais dont l'impact se ferait sentir sur toutes les entreprises parce qu'elles sont en concurrence. TikTok fait concurrence à YouTube, qui fait concurrence à Spotify, qui fait concurrence aux radios. Il faut que la loi s'applique de manière équitable à toutes les entreprises, sinon elle pourrait être obsolète dès son adoption.

Il faut lire le texte de loi dans son ensemble. Ses objectifs sont clairs, et les garde-fous sont présents. Le CRTC ne peut pas réglementer n'importe quoi, n'importe comment. Il doit notamment tenir compte de l'impact sur l'industrie de la création et de la production. Personne ne veut que le contenu non commercial soit réglementé. Personne ne demande cela.

On utilise la peur pour discréditer cette réforme. Selon certains, recommander de la musique canadienne gâcherait l'expérience utilisateur et on laisse entendre au passage que notre musique n'intéresse personne. On dit aussi que les recommandations faites par les plateformes seraient absolument neutres, que ce serait de la magie, et que le CRTC va tout ruiner si seulement on lui donne le pouvoir de poser des questions et d'obtenir des informations sur les activités des entreprises au Canada. Apparemment, toute protection de la culture canadienne nuirait à son exportation, et sans le savoir, on pénaliserait les créateurs numériques.

J'aimerais vous faire remarquer que ces critiques, avec lesquelles je suis en désaccord, ont une chose en commun : elles concernent la réglementation du CRTC et non le projet de loi qui est entre vos mains.

Si on vient préciser trop d'éléments dans le texte de loi, on viendra figer le système canadien de radiodiffusion, on lui retirera la flexibilité dont il a besoin pour s'adapter aux changements rapides de notre secteur. Il faut donner au CRTC les moyens de recueillir des informations et de réglementer adéquatement les activités de diffusion des géants du Web.

Notre association est pour de légers amendements au projet de loi C-11.

Nous appuyons les propositions d'amendements demandées par la Coalition pour la diversité des expressions culturelles. Le recours aux talents canadiens doit être équivalent pour les

undertakings in a single paragraph 3(1)(f); an appeal to the Governor-in-Council must also be possible for orders, and public hearings must be held when an order is issued.

Thank you. I'd be pleased to answer your questions.

The Chair: Thank you, Mr. Payette.

Ms. Paré, you have the floor.

Eve Paré, Executive Director, Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo: Senators, good evening.

On behalf of the Association de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo, or ADISQ for short, I thank you for allowing me to speak to you today about Bill C-11. I'm accompanied by my colleague Simon Claus, Acting Director of Institutional Affairs and Research.

In Canada, 95% of francophone music is produced by local and independent businesses. This is unique in the world, given that large companies dominate the market everywhere else. Our music industry has been able to grow, structure and renew itself, and reach the public over the years thanks, in particular, to the Broadcasting act.

We must remember that, in the 1970s, the implementation of francophone quotas largely contributed to the development of a strong star system, if we think of artists like Michel Rivard or Diane Dufresne.

On commercial radio in francophone markets, two out of three songs are in French. Over time, that duty to promote local music adapted to changes in technology. On satellite radio, our music has been able to carve out an important place among the hundreds of English-speaking channels, despite the protests of companies claiming they were unable to promote our music.

On television, musical shows are broadcast every week on our general channels, both private and public.

All those musical showcases can count on a rich and diverse supply for their programming, thanks to broadcasters' contributions to Musicaction and Fonds RadioStar. Those funds do an incredible job of funding the production and marketing of French-language music in all its forms, allowing careers to be launched, to gain momentum and to stand the test of time, in Canada and internationally.

Through good years and bad, 50% of music purchases by Quebecers are spent on content produced by local artists. When they are exposed to it, people like the music from here and choose it.

entreprises canadiennes et étrangères sous un seul alinéa 3(1)(f); l'appel au gouverneur en conseil doit aussi être possible pour les ordonnances, et des audiences publiques doivent être tenues lors de la prise d'une ordonnance.

Merci. Cela me fera plaisir de répondre à vos questions.

Le président : Merci, monsieur Payette.

Madame Paré, vous avez la parole.

Eve Paré, directrice générale, Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo : Mesdames, messieurs les sénateurs, bonsoir.

Au nom des membres de l'Association de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ), je vous remercie de nous permettre de nous exprimer aujourd'hui à propos du projet de loi C-11. Je suis accompagnée de mon collègue Simon Claus, directeur par intérim des Affaires institutionnelles et de la recherche.

Au Canada, 95 % de la production musicale francophone est le fait d'entreprises locales et indépendantes. C'est unique au monde, puisque partout ailleurs, ce sont les grandes compagnies qui dominent le marché. C'est notamment grâce à Loi sur la radiodiffusion qu'au fil des ans, notre musique a pu se développer, se structurer, se renouveler et toucher le public.

Rappelons-nous que dans les années 1970, l'instauration de quotas francophones a largement contribué au développement d'un star-système fort, si l'on pense à des artistes comme Michel Rivard ou Diane Dufresne.

À la radio commerciale, dans les marchés francophones, deux chansons sur trois sont en français. Au fil du temps, cette obligation de mise en valeur de notre musique a su s'adapter aux évolutions technologiques. À la radio satellite, nos musiques ont su se tailler une place précieuse parmi des centaines de canaux anglophones, et ce, malgré les protestations d'entreprises qui se disaient incapables de mettre en valeur la musique d'ici.

À la télévision, des émissions musicales sont diffusées chaque semaine sur nos chaînes généralistes, tant privées que publiques.

Si toutes ces vitrines musicales peuvent compter sur une offre riche et diversifiée pour leur programmation, c'est grâce aux contributions des radiodiffuseurs versées à Musicaction et au Fonds RadioStar. Ces fonds se consacrent de façon exemplaire au financement de la production et de la commercialisation de la musique en français sous toutes les formes, permettant à des carrières de démarrer, de prendre leur envol puis de se déployer dans la durée, au Canada et à l'international.

Bon an mal an, c'est 50 % des achats de musique par la population québécoise qui sont consacrés aux productions d'artistes locaux. Lorsqu'ils y sont exposés, les gens aiment la musique d'ici et la choisissent.

I'm not telling you anything new when I say that music consumption is changing. Alongside traditional media, platforms are becoming more and more important. A Léger survey conducted in March on behalf of ADISQ clearly shows this cohabitation. On the one hand, we see that 60% of the population cites radio as a tool for discovering music and, at the same time, 61% of people now listen to music on online services. However, unlike traditional media, those services avoid any regulation. The concrete result is alarming, to say the least: barely 8% of songs listened to are in French and market share for francophone songs from Quebec is down to 5%.

This situation is a concern for creators and producers, but also for the public, who are very attached to their culture. In that same survey, we learn that 73% of Quebecers believe that the government should adopt legislation so that services such as Apple Music, Spotify and YouTube also have to contribute to funding this content. In addition, 70% of those who stream music say they would like to see recommendations of French-language music from Quebec.

The work you do will benefit the public as well as creators. Supporting the diversity of cultural expression also encourages freedom of expression, increases choice for consumers and helps strengthen our democracy.

In closing, we want to share with you some recommendations for the bill to correct the current inequality in our system. That balance that we seek to restore must not weaken the obligations of traditional media, but must instead impose a strong objective on all stakeholders in the system in relation to Canadian resources.

Paragraph 3(1)(f) must therefore treat all stakeholders equally. Like broadcasting companies, online businesses must also be required to make maximum use of Canadian resources. The proposal put forward by the Coalition for the Diversity of Cultural Expressions, which we support, offers the flexibility needed to take into account companies' different business models.

In an extremely shifting context, it must be possible to subject new actors to the law, as was done with satellite radio. To ensure sustainability, the text must be neutral from a technology standpoint. Accordingly, it is essential for social media with online broadcasting activities to remain subject to the law.

To succeed in its mission, the CRTC must have enough human, financial and coercive means. The commission will not

Je ne vous apprendrai rien en vous disant que la consommation musicale se transforme. Aux côtés des médias traditionnels, les plateformes s'imposent de plus en plus. Un sondage mené par Léger pour le compte de l'ADISQ, en mars dernier, témoigne de manière éloquente de cette cohabitation. D'une part, on apprend que 60 % de la population cite la radio comme outil de découverte musicale et que, parallèlement, 61 % des gens écoutent maintenant de la musique au moyen des services en ligne. Or, contrairement aux médias traditionnels, ces derniers échappent à toute réglementation. Le résultat concret est pour le moins alarmant : à peine 8 % des pistes écoutées sont en français et la part de marché des pistes québécoises francophone descend à 5 %.

Cette situation n'est pas sans inquiéter les créateurs et les producteurs, mais également les citoyens, très attachés à leur culture. Dans ce même sondage, on apprend que 73 % des Québécois pensent que le gouvernement doit légiférer pour que les services d'écoute comme Apple Music, Spotify ou YouTube contribuent aussi à son financement. De plus, 70 % de ceux qui écoutent de la musique en continu disent aimer se faire proposer de la musique québécoise en français.

Le travail auquel vous vous livrez bénéficiera aux citoyens tout autant qu'aux créateurs. Soutenir la diversité des expressions culturelles, c'est encourager la liberté d'expression, augmenter le choix des consommateurs et travailler à renforcer notre démocratie.

En terminant, nous souhaitons vous faire part de certaines recommandations visant à ce que le projet de loi corrige l'iniquité qui mine actuellement notre système. Cet équilibre que nous appelons à rétablir ne doit pas mener à un affaiblissement des obligations des médias traditionnels, mais doit plutôt imposer à l'ensemble des acteurs du système un objectif fort quant aux ressources canadiennes.

L'alinéa 3(1)f) doit ainsi traiter de façon équitable l'ensemble des acteurs. Comme les entreprises de radiodiffusion, les entreprises en ligne doivent, elles aussi, être tenues de faire appel au maximum aux ressources canadiennes. La proposition formulée par la Coalition pour la diversité des expressions culturelles, que nous soutenons, offre toute la flexibilité nécessaire pour tenir compte des différents modèles d'affaires d'entreprises.

Dans un contexte extrêmement mouvant, il faut pouvoir assujettir les nouveaux acteurs à la loi, comme cela a été le cas avec la radio satellite. Pour en assurer la pérennité, le texte doit être neutre sur le plan technologique. En ce sens, il est essentiel que les médias sociaux qui exercent des activités de radiodiffusion en ligne demeurent sous la portée de la loi.

Pour mener à bien la mission qui lui sera confiée, le CRTC doit disposer de suffisamment de moyens humains, financiers et

have too much power. It must simply be adequately equipped to offset the disproportionate power currently in the hands of foreign companies.

There are mechanisms now to ensure that the commission's decisions are in the public's best interests. This includes, in particular, public hearings and appeals to the Governor-in-Council. However, those mechanisms are no longer there for orders that allow the CRTC to impose operating conditions on all broadcasting undertakings. As with the licensing system, we ask that public hearings and appeals to the Governor-in-Council be reintroduced for orders.

Once the bill is passed, its implementation by the CRTC and the concrete effects from it will still take time. We therefore want to remind you that it's urgent that this bill be passed. In the meantime, our artists and producers are paying the price.

The Chair: Thank you very much, Ms. Paré.

Some of the witnesses we have heard from said they fear that changes to the algorithms used by platforms will not only have a negative impact on consumer choices, but will also create a snowball effect and lead other countries to adopt protectionist measures. Do you not fear that having the Government of Canada control algorithms will lead other countries to do the same, which would further reduce access to those markets for our Canadian artists? Do you not fear that, if other countries do the same as we are doing with Bill C-11, it would reduce opportunities for our artists and Canadian culture, particularly francophone culture?

Ms. Paré: As I mentioned in my presentation, when consumers are exposed to Quebec music, they choose it. We can see that the data is alarming: Quebec-made francophone music represents 5% of music currently consumed by Quebecers on audio platforms. If people are not exposed to it, or only a bit, as is the case now, they can't discover it. We are confident in the quality of music production in Quebec. If it's presented, it will be chosen.

The Chair: I am very confident too, but is our goal only to protect and defend something that is weak here or is it to promote French-Canadian culture in all French-language markets around the world? The only way to do that is to use international and global platforms that open up the entire market, and give us the opportunity to reach millions of francophones and people who want to embrace Canadian culture and our artists.

coercitifs. Le conseil n'aura pas trop de pouvoir. Il doit simplement être outillé adéquatement pour contrebalancer celui, démesuré, qui se trouve actuellement entre les mains d'entreprises étrangères.

Des mécanismes existent actuellement dans la loi pour s'assurer que les décisions du conseil servent au mieux l'intérêt public. Nous pensons en particulier aux audiences publiques et à l'appel au gouverneur en conseil. Or, ces mécanismes n'existent plus pour les ordonnances qui permettront au CRTC d'imposer des conditions d'exploitation à l'ensemble des entreprises de radiodiffusion. Comme pour le système de licence, nous demandons la réintroduction des audiences publiques et de l'appel au gouverneur en conseil pour les ordonnances.

Une fois le projet de loi adopté, sa mise en œuvre par le CRTC et les effets concrets en découlant prendront encore du temps. Nous souhaitons donc vous rappeler qu'il est urgent que ce projet de loi soit adopté. En attendant, ce sont nos artistes et producteurs qui en paient le prix.

Le président : Merci beaucoup, madame Paré.

Certains témoins que nous avons entendus nous ont dit craindre que des changements aux algorithmes utilisés par les plateformes aient non seulement des impacts négatifs sur le choix des consommateurs, mais aussi créent un effet d'entraînement et amènent d'autres pays à adopter des mesures protectionnistes. Ne craignez-vous donc pas que le contrôle des algorithmes par le gouvernement canadien amène d'autres pays à faire de même, ce qui réduira d'autant plus l'accès pour nos artistes canadiens à ces marchés? Vous n'avez pas peur que si d'autres pays font la même chose que nous avec le projet de loi C-11, cela va réduire les opportunités pour nos artistes et la culture canadienne, particulièrement francophone?

Mme Paré : Comme je le mentionnais dans mon exposé, quand les consommateurs sont exposés à la musique québécoise, ils la choisissent. On le voit, les données sont alarmantes : on est à 5 % de musique québécoise francophone consommée actuellement par les Québécois sur les plateformes audio. Si les gens n'y sont pas exposés ou qu'ils y sont peu, comme c'est le cas actuellement, ils ne peuvent pas la découvrir. On a confiance en la qualité de la production musicale au Québec; si elle est présentée, elle sera choisie.

Le président : J'ai beaucoup de confiance aussi, mais est-ce que notre objectif est seulement de protéger et de défendre quelque chose qui est faible chez nous ou notre objectif est-il de promouvoir la culture canadienne francophone dans tous les marchés francophones mondiaux? La seule façon de le faire, c'est d'utiliser des plateformes internationales et mondiales qui ouvrent tout ce marché et nous donnent l'occasion d'atteindre des millions de francophones et de gens qui veulent embrasser la culture canadienne et nos artistes.

Ms. Paré : It's important to first reach our audience at home, to build a strong and structured industry. I have no doubt that the talent can be exported.

The Chair: Thank you very much.

Simon Claus, Analyst, Regulatory Affairs, Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo : When we see Quebec artists breaking into foreign markets, they start with a solid fan base in Quebec. If they don't have a solid fan base and an audience here to rely on, one that is already supporting their livelihood and career growth, how can they then export their material? They first need to be discovered here to build their career and mature to the point of being able to export their content.

Senator Miville-Dechêne: Thank you for your presentations. I'm concerned too about how little Quebec music is listened to on streaming platforms. Ms. Paré, you said that, if the music is presented, it will be chosen. This is in reference to Quebec, a survey of Quebecers. However, we've just heard from YouTube and TikTok representatives, who spoke about their global platforms making recommendations around the world.

I'd like to hear from you on several things, but one in particular: the infamous algorithms. They have become — how should I put it — the focal point of this bill. The importance that word has taken on is absolutely incredible. As you say, it's about commercial revenues. If a French-language work is recommended in a more anglophone market and is not chosen, according to YouTube, that work will fall in the rankings and have even less chance of being chosen since it wasn't chosen by the first group, because French-language works were recommended to people who may not be interested in French-language songs. How do you respond to that commercial argument? These are commercial businesses, so how do you respond to the argument that it's even worse to modify the algorithms to add French-language music because no one will want music that they've not expressed an interest in?

Ms. Paré : We heard earlier about the magic of the algorithm. It could be assumed that the algorithm will propose choices that should please users. Clearly, if someone likes heavy metal and uses the French language, after proposing international artists, the algorithm may propose the same genre of music by French-speaking artists. We also heard Ms. Patell explain that the algorithm learns from users' choices, particularly with respect to language. I like Ariane Moffatt, so it proposes music similar to hers that matches my taste. I don't see why French-language music would fall in the rankings if it's proposed to the right users.

Mme Paré : C'est important de rejoindre d'abord le public chez nous, d'en faire une industrie forte et structurée. Je n'ai pas de doute que les talents pourront s'exporter.

Le président : Merci beaucoup.

Simon Claus, analyste, Affaires réglementaires, Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo : Quand on voit les artistes québécois qui s'exportent, ils ont d'abord une base de fans solide au Québec. S'ils n'ont pas une base de fans solide et un public ici pour s'appuyer et déjà gagner de l'argent et développer leur carrière, comment veut-on qu'ils s'exportent par la suite? Il faut d'abord être découvert ici pour construire sa carrière et être assez mature pour pouvoir s'exporter.

La sénatrice Miville-Dechêne : Merci pour vos présentations. Moi aussi, je m'inquiète du peu de musique québécoise écoutée sur les plateformes en continu. Vous avez dit, madame Paré : si la musique est présentée, elle sera choisie. On parle du Québec, ici, on parle d'un sondage de Québécois. Or, on vient d'entendre YouTube et TikTok qui nous parlent de leur plateforme mondiale, qui fait des recommandations à travers le monde.

J'aimerais vous entendre sur plusieurs choses, mais une en particulier : les fameux algorithmes. C'est devenu, comment dire, le centre de ce projet de loi. C'est absolument incroyable l'importance que ce mot a pris. Comme vous dites, ce sont des recettes commerciales. Si on recommande une œuvre francophone dans un marché plutôt anglophone et que cette œuvre n'est pas choisie, YouTube nous dit : cette œuvre va dégringoler et va avoir encore moins de chance d'être choisie puisqu'elle n'a pas été choisie par le premier groupe, parce qu'on a recommandé des œuvres francophones à des gens qui ne veulent peut-être rien savoir des chansons francophones. Qu'est-ce que vous répondez à cet argument commercial? Ce sont des entreprises commerciales, mais que répondez-vous à cet argument qui veut que ce soit encore pire si on modifie les algorithmes pour mettre de la musique francophone, parce que personne ne voudra d'une musique qui ne fait pas partie de leurs intérêts déjà exprimés?

Mme Paré : On a entendu plus tôt parler de la magie de l'algorithme. On pourrait supposer que l'algorithme va proposer des choix qui devraient plaire aux utilisateurs. Évidemment, si on aime le *heavy* métal et qu'on utilise la langue française, peut-être que l'algorithme peut proposer, à la suite d'artistes internationaux, des artistes du même genre s'exprimant en français. On a aussi entendu Mme Patell expliquer que l'algorithme apprend des choix de l'utilisateur, notamment en ce qui concerne la langue. J'aime Ariane Moffatt, on me propose de la musique qui ressemble à ce qu'elle fait et qui répond à mes goûts. Je ne vois pas pourquoi la musique francophone serait déclassée si elle est proposée aux bons utilisateurs.

Senator Miville-Dechêne: Mr. Payette, I'd like to hear your response, because that's really an argument that the platforms insist upon; in other words, you're hurting yourselves by wanting French-language music to be recommended to people who may not want to listen to it.

What's your view on that argument?

Mr. Payette: The argument doesn't hold water. It should be proven before the CRTC supported by information and the appropriate process. These things should be examined. If I can go a step further, I would say that it's impossible to have an opinion on something without being familiar with it.

Senator Miville-Dechêne: Exactly.

Mr. Payette: At this time, nothing is being recommended. It's impossible to search for something you're not familiar with. The platforms recommend content to Canadians every day. Right now, they choose who has access to the public. They do it based solely on their interests using several tools. There aren't just recommendations by algorithms. There are editorial teams. There are also algorithmic recommendations, a mix of algorithms and editorial. They are essentially editorial playlists that use technology to recommend content.

All the companies want is to avoid going before the CRTC to have to share information. They just tell us stories using fear as an argument. However, they tell us that they're doing wonderful things. They shouldn't fear going before the CRTC to show the numbers and explain themselves if they are that good.

[English]

Senator Manning: Thank you to our witnesses.

My question is for Mr. Cash. Various witnesses have noted that clause 10 of the bill provides direction to the CRTC in the drafting of regulations, including the criteria for what counts as Canadian content.

Some have argued for this definition to remain flexible and suggested that the section be amended to indicate no one factor should be determinative. That amendment was proposed on the House side but was rejected by the government.

After hearing you this evening, I'm wondering if you would be prepared to support such an amendment. If so, can you talk about the negative consequences for investment in Canada if flexibility fails to be incorporated in Bill C-11?

La sénatrice Miville-Dechêne : Monsieur Payette, j'aimerais entendre votre réponse, car cela fait vraiment partie des arguments qui sont martelés par les plateformes, à savoir que vous vous nuisez à vous-mêmes en voulant qu'on recommande de la musique francophone à des gens qui n'ont pas forcément envie d'en écouter.

Que pensez-vous de cet argument?

M. Payette : Ce n'est pas un argument qui tient la route. Il devrait faire ses preuves devant le CRTC avec l'aide d'information et d'un processus. On devrait regarder ces choses-là. Si je peux renchéir, il est impossible d'avoir une opinion sur quelque chose qu'on ne connaît pas.

La sénatrice Miville-Dechêne : C'est exact.

M. Payette : À l'heure actuelle, on ne se fait rien recommander. Il est impossible de rechercher quelque chose qu'on ne connaît pas. Les plateformes recommandent des contenus aux Canadiens tous les jours. En ce moment, elles choisissent qui a accès au public. Elles le font strictement selon leurs intérêts, et avec l'aide de plusieurs outils. Il n'y a pas que les recommandations algorithmiques. Il y a des équipes éditoriales. Il y a aussi les recommandations algorithmiques; cela veut dire un mélange d'algorithmique et éditorial. Ce sont essentiellement des listes de lecture éditoriales qui utilisent des technologies pour recommander des contenus.

Tout ce que veulent les entreprises, c'est éviter de se retrouver devant le CRTC pour avoir à partager des informations. Elles ne nous racontent que des anecdotes et utilisent des arguments de peur. Pourtant, elles nous disent qu'elles font tant de belles choses. Elles ne devraient pas avoir peur d'aller devant le CRTC afin de montrer les chiffres et de s'expliquer, si elles sont si bonnes que cela.

[Traduction]

Le sénateur Manning : Merci à nos témoins.

Ma question s'adresse à M. Cash. Divers témoins ont signalé que l'article 10 du projet de loi donne au CRTC des orientations quant à la rédaction de règlements, y compris des critères de ce qui constitue un contenu canadien.

Certains ont demandé que cette définition reste flexible, tout en suggérant que l'article soit amendé de manière à indiquer qu'aucun facteur ne devrait être déterminant. Cet amendement a été proposé à la Chambre, mais il a été rejeté par le gouvernement.

Après vous avoir entendu ce soir, je me demande si vous seriez disposé à appuyer cet amendement. Si oui, pouvez-vous nous dire quelles seraient les conséquences négatives, sur l'investissement au Canada, si le projet de loi C-11 n'était pas assoupli?

Mr. Cash: There are a lot of ifs in that question, senator. I would say that the conversation around the type of CanCon requirements or the kind of updates to CanCon is a live conversation, and CIMA has been on the record saying, “Yes, we need to update our CanCon requirements.” But that is not quite the same as saying, “Therefore, all platforms will need to adhere to some form of specific minutia that the CRTC may or may not formulate.”

Do we support a renewed vision of CanCon? Yes, for sure. CanCon on the radio was largely a successful policy. It built a Canadian music industry. More importantly, it created a Canadian music market in Canada.

What we’re talking about now is that the market is a global market, and we need to think about a new vision for that global market. I think that’s really why we’re here, and I believe that’s really what we’re going to be talking about at the CRTC.

Senator Manning: Long before in the House of Commons and here again this evening, you stated that in order to survive and make a living — and I’ve heard this from many artists in Newfoundland and Labrador — you have to try to find a global audience for your songs.

Due to streaming and social media platforms, more and more artists are building that global audience, as we have had several examples given to us this evening, whereas in the past they would have had no commercial avenue to do that. How concerned are you about what other countries may pass in similar legislation to protect their own local artists? This is a concern that was raised here this evening but raised by others in relation to the fact that we’re the first country to bring in a piece of legislation of this nature. I’m wondering what your concerns would be.

Mr. Cash: As I’ve said, we support Bill C-11, and we also recognize that many across our sector have benefited from the discoverability mechanisms that have existed on radio, especially those artists who work in French, and my colleagues have underlined the import of that.

That said, we believe no one, and no one around this virtual table or there in Ottawa tonight — I don’t think anyone, including the platforms — wishes to limit the potential of Canadian musicians and businesses. I think that when this conversation gets to the CRTC, that’s going to be central.

M. Cash : Il y a beaucoup de « si » dans votre question, sénateur. Je dirais que le débat concernant les exigences en matière de contenu canadien ou les mises à jour du contenu canadien bat son plein et que la CIMA a officiellement déclaré qu’il fallait mettre à jour les exigences relatives au contenu canadien. Cela ne veut pas dire que nous voulons que toutes les plateformes se plient à une forme d’exigences précises que le CRTC pourrait formuler ou non.

Sommes-nous en faveur d’une vision renouvelée de ce qui constitue un contenu canadien? Bien sûr. La politique sur le contenu canadien à la radio a été un succès. Elle a favorisé l’émergence d’une industrie canadienne de la musique. Plus important encore, elle a favorisé la création d’un marché de la musique canadienne au Canada.

Ce dont nous parlons en ce moment, c’est d’un marché qui est devenu mondial. Nous devons repenser cette vision en fonction de ce marché mondial. Je pense que c’est la raison pour laquelle nous sommes ici, et je crois que c’est de cela que nous allons parler au CRTC.

Le sénateur Manning : Il y a un certain temps, vous avez dit, à la Chambre des communes, et vous l’avez répété ici ce soir, que pour survivre et gagner votre vie — et j’ai entendu ce commentaire de la part de nombreux artistes de Terre-Neuve-et-Labrador —, vous devez attirer un public international pour vos chansons.

Grâce à la diffusion en continu et aux plateformes de médias sociaux, de plus en plus d’artistes se constituent un public international, comme nous en avons eu plusieurs exemples ce soir, alors que dans le passé, ils n’auraient pas eu de canal commercial pour y arriver. Ne craignez-vous pas que d’autres pays adoptent des lois semblables pour protéger leurs propres artistes locaux? D’autres témoins ont exprimé cette préoccupation ce soir, parce que nous sommes le premier pays à adopter une loi de cette nature. J’aimerais savoir si cela vous préoccupe.

M. Cash : Comme je l’ai dit, nous appuyons le projet de loi C-11 et nous sommes aussi conscients que de nombreux acteurs de notre secteur ont bénéficié des mécanismes de découvrabilité qui existaient à la radio, en particulier les artistes qui travaillent en français, et mes collègues l’ont souligné.

Cela dit, je crois que personne autour de cette table virtuelle ou sur place ici à Ottawa ce soir — personne, y compris les plateformes — souhaite limiter le potentiel des artistes canadiens et des entreprises canadiennes. Je pense que ce sera le principal sujet que nous aborderons avec le CRTC.

It's hard to know, and obviously we can't control what other countries do. But we can build a robust Canadian music industry, and we have a robust Canadian music industry right now, and we believe that greater investments in artists, music companies and the infrastructure will lead to greater discoverability on the internet of Canadian artists.

Senator Manning: Thank you.

Senator Klyne: My question is for Mr. Cash from CIMA, but anybody else can chime in if they wish.

It seems that there are still concerns that the CRTC will suddenly require streamers such as Spotify to direct listeners to content they may not want to see or listen to. I think Canadians would like to see Canadian music promoted and enjoyed by people around the world.

But with any content, that music or artist needs to be sought out or sought after and grow an audience to be successful. Do you think streaming services can make Canadian artists or content discoverable or sought after, or can they only make it available? Is it up to the listeners or viewers to like the content and follow that artist?

Do you think that there are artists that some streaming platforms will want to position because they know that's what their audiences want, and some of the Canadian artists will fall by the wayside?

Mr. Cash: The music business historically has been a complicated cultural sector where it's difficult to predict who's going to resonate with an audience and who isn't. I don't think that's any different on platforms. I think that musicians and artists are putting their music up there.

But I will say that it isn't all just happenstance. We do need strong, creative, competitive music companies that support artists to get the job done. There is an idea that you can just press a button and your music is up there, and all is fine. But the amount of data that needs to be handled, the dealing with the algorithms and trying to understand how to find the best when-to-post and all of this stuff — these are complicated questions, which is why the investments in our sector are so important as we move forward. Because this isn't just like having someone go visit the music director at the radio station and take him out for lunch. It's a fundamentally different business now, and we need to look at it in a fundamentally different way.

Senator Klyne: Do any others have an opinion on that?

Il est difficile de répondre à cette question et il est évident que nous ne pouvons pas contrôler ce que font les autres pays. Nous pouvons toutefois bâtir une solide industrie canadienne de la musique, et elle est robuste à l'heure actuelle. Nous croyons aussi qu'en investissant davantage dans les artistes, les entreprises de musique et l'infrastructure, nous contribuerons davantage à faire découvrir des artistes canadiens sur Internet.

Le sénateur Manning : Je vous remercie.

Le sénateur Klyne : Ma question s'adresse à M. Cash de la CIMA, mais d'autres témoins peuvent intervenir s'ils le souhaitent.

On semble encore craindre que le CRTC oblige soudainement les diffuseurs en continu comme Spotify à orienter leurs auditeurs en ligne vers un contenu que ces derniers ne souhaitent peut-être pas voir ou écouter. Je pense que les Canadiens aimeraient que la musique canadienne soit mise en valeur et appréciée dans le monde entier.

Quel que soit le contenu, pour avoir du succès, il faut qu'une musique ou un artiste soit connu et en demande auprès d'un public de plus en plus nombreux. Selon vous, les services de diffusion en continu peuvent-ils contribuer à la découvrabilité ou à la popularité du contenu ou des artistes canadiens, ou peuvent-ils seulement les rendre accessibles? Est-ce aux auditeurs ou aux spectateurs d'aimer le contenu et de suivre l'artiste?

Pensez-vous que des plateformes de diffusion en continu voudront positionner certains artistes parce qu'elles savent qu'ils correspondent aux goûts de leurs auditoires, au détriment d'autres artistes canadiens?

M. Cash : L'industrie de la musique a toujours été un secteur culturel complexe au sein duquel il est difficile de prédire qui trouvera écho auprès d'un public. Je ne crois pas que la situation soit différente sur les plateformes. Je pense que les musiciens et les artistes y proposent leurs œuvres.

Je dois toutefois dire que ce n'est pas le fruit du hasard. Nous avons vraiment besoin d'avoir des maisons de disques solides, créatives et concurrentielles qui aident les artistes à diffuser leurs œuvres. Certains pensent qu'il suffit d'appuyer sur un bouton pour entendre de la musique, et que c'est facile. On oublie cependant qu'il faut traiter des tonnes de données, composer avec les algorithmes et essayer de comprendre quel est le meilleur moment pour diffuser et plein d'autres choses. Ce sont des questions complexes et c'est pourquoi il est tellement important d'investir dans notre secteur. Il ne suffit pas d'aller rencontrer le directeur musical d'une station de radio et de l'inviter à déjeuner. Ce secteur est fondamentalement différent aujourd'hui et nous devons l'aborder d'une manière tout à fait différente.

Le sénateur Klyne : Quelqu'un d'autre souhaite intervenir?

[Translation]

Mr. Payette: If I can continue, I would say that one thing is for sure: without regulations, the platforms will operate based solely on their financial interests, without any consideration for local cultures. That is true for francophone culture, but also for other groups seeking equity or simply content in languages other than English.

Recommending Canadian music to Canadians would not spoil the user experience; it would improve it. It's also important to bear in mind that many users of the platform are children and teens who are not familiar with Canadian culture and cannot search for it. They need to be exposed to it. A lot of things are being proposed to them now.

When YouTube recommends music to Canadians, we ask that the platform also recommend Canadian music once in a while. That would give Canadians more choice. Right now, our music isn't being given a chance to reach its audience, particularly francophone and minority music. If that audience is reached, a strong industry is built. If there are fans, that will help us export our music around the world and conquer markets.

Everyone wants to export, everyone wants a strong industry, but that begins at home. It's easier to reach the fans first.

Mr. Claus: There's an interesting argument to bring up, and Ms. Paré noted it in her comments. In the 1970s, francophone quotas were introduced for the radio, and they helped establish a very strong star system and artists who are now the pride of Quebecers.

According to radio for the last 50 years, playing French-language music results in lost listeners. In other words, listeners will change stations. This rhetoric is heard mostly in Montreal, in particular because there are French- and English-language radio stations. Yet, it's never been proven that listeners are leaving French-language stations in droves for English-language stations. That means that, when francophone music is proposed, they listen to it and enjoy it. It's old rhetoric, but it's still heard today. In the end, it's just a new coat of paint on this argument.

Senator Cormier: My question is for the three witnesses.

If I understand the logic of the platforms, the following comparison can be made: if my child likes strawberry ice cream, I'll only offer him strawberry ice cream and he won't discover

[Français]

M. Payette : Si je peux continuer, une chose est certaine : sans réglementation, les plateformes vont opérer selon leurs intérêts financiers uniquement, sans considération pour les cultures locales; cela s'applique à la culture francophone, notamment, mais aussi à d'autres groupes à la recherche d'équité ou tout simplement à des contenus en d'autres langues que l'anglais.

La recommandation de musique canadienne aux Canadiens ne viendrait pas gâcher l'expérience des utilisateurs; cela la bonifierait. Il faut aussi se rappeler que de nombreux utilisateurs de la plateforme sont des enfants et des adolescents qui ne connaissent pas la culture canadienne et ne peuvent la rechercher. Il faut qu'ils y soient exposés. On leur propose plein de choses actuellement.

Lorsque YouTube recommande de la musique aux Canadiens, nous demandons qu'il leur recommande également de la musique canadienne une fois de temps en temps. Cela donnerait plus de choix aux Canadiens. À l'heure actuelle, on ne donne pas de chance à notre musique — particulièrement la musique francophone et celle des minorités — de rejoindre son public. Si on réussit à rejoindre ce public, si on construit une industrie forte, si on a des fans, cela va nous aider à exporter cette musique à travers le monde et à conquérir les marchés.

Tout le monde veut exporter, tout le monde veut avoir une industrie forte, mais cela commence chez nous. Il est plus facile de rejoindre les fans en premier.

Mr. Claus : Il y a un argument qu'il est intéressant de citer, et Mme Paré l'a rappelé dans son allocution. Dans les années 1970, on a mis des quotas francophones à la radio qui ont contribué à l'établissement d'un star-système très fort et d'artistes qui font aujourd'hui la fierté, notamment des Québécois et Québécoises.

Si on écoute la radio depuis 50 ans, on dit que mettre de la musique en français fait perdre des auditeurs. C'est-à-dire que les auditeurs changeront de station. On retrouve cette rhétorique surtout à Montréal, notamment parce qu'il y a des chaînes de radio en français et en anglais. Pourtant, on n'a jamais pu prouver qu'il y avait un départ massif d'auditeurs des chaînes francophones vers les chaînes anglophones. Cela veut dire que lorsqu'on leur propose de la musique francophone, ils l'écoutent et l'apprécient. C'est une rhétorique ancienne, mais on l'entend encore aujourd'hui. Finalement, ce n'est que le vernis qui a changé dans cette argumentation.

Le sénateur Cormier : Ma question s'adresse aux trois témoins.

Si je comprends bien la logique des plateformes, on peut faire la comparaison suivante : si mon enfant aime la crème glacée à la fraise, je vais lui offrir que de la crème glacée à la fraise et il

any other colour or flavour of ice cream. It's a logic of offering customers what they ask for.

You're in contact with artists in your work. There are a lot of concerns among content creators who work on platforms like YouTube and TikTok that the bill will put them at a disadvantage. They argue that it would impose obligations to contribute to Canadian content, would limit their freedom of expression and would make them less competitive on the international market.

Can you comment on those concerns? Are you hearing them? Are they founded? I'd like to hear from you on this, Ms. Paré, Ms. Payette and Mr. Cash.

Mr. Payette: These arguments should be proven before the CRTC. There's an attempt to scare people. The platforms' lobbying techniques use creators. It was seen in Europe, unfortunately, in 2019, when similar techniques were used in the matter of the European directive. The argument put forth was that it would infringe on freedom of expression, that the government would control what you would see, that it would break the Internet, and the issue of royalties was raised. Here, we're looking at a new law, in a new context, in Canada, and the same mechanisms are being used. Those are the platform's lobbying techniques.

The bill protects freedom of expression; it's in black and white in section 2.3. The CRTC must consider several factors before regulating, including the impact on the creation and production industry. The CRTC must be given the tools to allow it to seriously examine these aspects, excluding anecdotes from the platforms that do not provide any figures on their activities in Canada, particularly on what is included in the thousands of recommendations to Canadians each day. It's not magic.

I'd like to come back to your example, Senator Cormier. The business owner who offered strawberry ice cream to your child, who wants more, may have better access to the public than independent businesses in minority areas. Recommendation tools include many biases, and that's been proven. Minority music is at a fundamental disadvantage because of those recommendation tools. They're not configured for a market share, particularly francophones in Canada. They're set for everyone. They think for people and unfortunately do not have much interest in our culture.

Senator Cormier: Defining Canadian content seems to be a challenge. I'm surprised that Canadians have a hard time defining what constitutes Canadian content. What can you tell us on this? Is it so hard, in music, to define what constitutes Canadian content?

ne découvrira aucun autre type de couleur ou de parfum. On est dans une logique qui est d'offrir aux clients ce qu'ils demandent.

Vous êtes en contact avec des artistes, dans le cadre de votre travail. On entend beaucoup d'inquiétudes de la part des créateurs de contenu, qui œuvrent dans les plateformes comme YouTube et TikTok, à savoir que le projet de loi les désavantagerait, car il leur imposerait des obligations de contribuer au contenu canadien, il limiterait leur liberté d'expression et les rendrait moins compétitifs sur le marché international.

Pouvez-vous commenter ces inquiétudes? Les entendez-vous? Sont-elles fondées? J'aimerais vous entendre à ce sujet, madame Paré, madame Payette et monsieur Cash.

M. Payette : Ces arguments devraient être prouvés devant le CRTC. On essaie de faire peur aux gens. Les techniques de lobbying des plateformes utilisent les créateurs. On l'a vu en Europe, malheureusement, en 2019, où on a utilisé des techniques similaires dans le dossier de la directive européenne. On reprenait comme argument que cela allait nuire à la liberté d'expression, que le gouvernement allait contrôler ce que vous alliez voir, que cela allait briser Internet, et on parlait de droits d'auteurs. Là on parle d'une nouvelle loi, dans un nouveau contexte, au Canada, et on revoit les mêmes mécanismes. Ce sont les techniques de lobbying des plateformes.

Le projet de loi protège la liberté d'expression, c'est écrit noir sur blanc au paragraphe 2.3. Le CRTC doit prendre plusieurs facteurs en considération avant de réglementer, notamment l'impact sur l'industrie de la création et de la production. Il faut donner les outils au CRTC pour lui permettre d'examiner ces aspects sérieusement, en excluant les anecdotes de plateformes qui ne donnent pas de chiffres sur leurs activités au Canada, notamment sur ce qui est recommandé aux Canadiens parmi les milliers de recommandations faites aux Canadiens chaque jour. Ce n'est pas de la magie.

J'aimerais reprendre votre exemple, sénateur Cormier. Le commerçant qui a offert de la crème glacée à la fraise à votre enfant, qui en demande encore, a peut-être accès plus facilement au public que les entreprises indépendantes et les secteurs minoritaires. Les outils de recommandation comportent de nombreux biais, et cela est prouvé. Les musiques minoritaires sont désavantagées fondamentalement par ces outils de recommandation. Ils ne sont pas paramétrés pour une part de marché, notamment les francophones au Canada. Ils sont faits pour le monde. Ils réfléchissent pour le monde et n'ont malheureusement pas beaucoup d'intérêt pour notre culture.

Le sénateur Cormier : Définir le contenu canadien semble poser un défi. Je suis étonné que, comme Canadiens, on ait de la difficulté à définir ce qu'est du contenu canadien. Que pouvez-vous nous dire à ce sujet? Est-ce si difficile, dans le domaine de la musique, de définir ce qu'est du contenu canadien?

Mr. Payette: There is already a definition of Canadian content in terms of music, which is different from the one for the audiovisual sector, and it's often forgotten in debates. It's quite simple and encompasses four criteria. There's no form to complete. Traditional radio is able to identify Canadian content. I find it hard to understand why multinationals in the technology industry can't do the same. If the definition of Canadian content needs to be revised, that's entirely possible. It's up to the CRTC to do so. There are general indications in the act concerning Canadian content, but the MAPL definition in the music industry — four elements used to determine that a piece of music is Canadian, namely music, artist, performance and lyrics — is determined by the CRTC. If that should be reviewed, that's entirely possible. Simply turn to the CRTC.

Senator Cormier: Thank you.

[English]

Senator Wallin: When I listen to music on YouTube and create a playlist, it puts forward, based on the songs I've already chosen or searched for, other suggestions — and then I might like that or not. That is how I create my playlist for music that I want to listen to.

If I listen to country music, and all of the selections on my playlist are country music pieces, they're not likely going to recommend opera. That is sort of how that system works. I would have to go out and choose that on a separate day.

So I'm trying to figure out, first from Ms. Paré and Mr. Payette, if you can answer this question: Are you looking in this legislation, then, for even further subsets to Canadian content? Do you actually want content created in Quebec by French-speaking Quebecers and then content created in Quebec by people who may have another first language? Do you want only French-language music promoted, even if it's created in Saskatchewan? I'm trying to figure out how refined you want Canadian content to be in these instructions that go to the delivery services, streamers and providers?

[Translation]

Ms. Paré: These discussions will take place at the CRTC later. No, there's no granularity by province here, in the proposals. It's about the importance of ensuring a space for francophone music, certainly, but Canadian content must be proposed. You gave the example of country music. Of all the

M. Payette : Il existe déjà une définition du contenu canadien en matière de musique, qui est différente de celle de l'audiovisuel, et on l'oublie souvent dans les débats. Elle est assez simple et comporte quatre critères. Il n'y a aucun formulaire à remplir. Les radios traditionnelles sont en mesure d'identifier le contenu canadien. J'ai de la difficulté à comprendre pourquoi les multinationales du secteur de la technologie ne peuvent en faire autant. Si on veut revoir la définition de contenu canadien, c'est tout à fait possible. Il revient au CRTC de le faire. On trouve des indications générales dans la loi au sujet du contenu canadien, mais la définition du MAPL — quatre éléments qui servent à établir qu'une pièce musicale est canadienne, soit la musique, l'artiste interprète, la production et les paroles — du secteur de la musique est faite au CRTC. Si on veut la revoir, c'est tout à fait possible. Il suffit de s'adresser au CRTC.

Le sénateur Cormier : Merci.

[Traduction]

La sénatrice Wallin : Quand j'écoute de la musique sur YouTube et que je me crée une liste de lecture, YouTube me propose d'autres morceaux, en fonction des chansons que j'ai déjà choisies ou recherchées. Je peux les aimer ou non. Voilà comment je crée ma liste de pièces musicales que je souhaite écouter.

Si j'écoute de la musique country, et que toutes les pièces figurant à ma liste de lecture sont des chansons country, YouTube ne va pas me recommander de l'opéra. C'est un peu comme ça que fonctionne le système. Autrement, je serais obligée de choisir mes morceaux un à un.

Je demande à M. Paré et Mme Payette de m'aider à comprendre en répondant à cette question : Souhaitez-vous que ce projet de loi porte sur d'autres sous-catégories de contenu canadien, par exemple, une catégorie pour le contenu créé au Québec par des Québécois francophones et une autre pour du contenu créé au Québec par des personnes qui s'expriment dans une autre langue? Souhaitez-vous faire la promotion uniquement la musique francophone, même si elle a été créée en Saskatchewan? J'essaie de comprendre le niveau de granularité que vous souhaitez donner au contenu canadien dans les directives qui sont envoyées aux services de distribution, aux services de diffusion en continu et aux fournisseurs.

[Français]

Mme Paré : Ces discussions se tiendront au CRTC ultérieurement. Non, il n'y a pas de granularité par province ici, dans les propositions. Il y a l'importance d'assurer une place pour la musique francophone, certes, mais le contenu canadien doit être proposé. Vous donniez l'exemple de la musique

artists you like, proposing ones that are Canadian would help you discover new ones. You might or might not like them, but you'd have the chance to discover them.

[English]

Senator Wallin: Of course, but that's how the system works already. If I've chosen Canadian country artists over and over again, it will send me more of those — but maybe some different people. It already understands the genre that I like.

So I'm just trying to figure out whether you want to say to me as a consumer, "Your choices aren't good enough. We want you to listen to some other things that the CRTC has decided you should listen to."

[Translation]

Ms. Paré: You know, there's an ocean of content on the platforms. No human being can discover it all. Based on your tastes and preferences, the ability to find Canadian content and help you discover it is what we're looking for here.

[English]

Senator Wallin: Yes, I appreciate that. It's just the definition of Canadian content, which others have suggested is even difficult on that very general basis. Then how do you want to guarantee that French-speaking content? Again, that has 15 different definitions: how it's generated, where it's generated, by whom, and who listens to it. How do you guarantee that? Are you wanting those assurances as kind of a subset of Canadian content?

[Translation]

Ms. Paré: Mr. Claus could say what he thinks. We do the analysis based on databases week after week. Using existing criteria, we're able to code each song on the platforms to determine if it's in French or English, or if it's Canadian content and even Quebec content, because there's also a desire to measure that. If we're able to determine the origin of a piece, it can be done.

The Chair: Unfortunately, Senator Wallin's time has ended.

[English]

Senator Simons: Now I'm just craving strawberry ice cream. I want to start by thanking Mr. Payette for the word "algotorial," which I'm going to add to my dictionary.

country. Parmi tous les artistes que vous aimez, qu'on puisse vous en proposer qui soient canadiens vous permettra d'en découvrir de nouveaux. Vous les aimerez ou non, mais vous aurez la chance de les découvrir.

[Traduction]

La sénatrice Wallin : Bien entendu, mais le système fonctionne déjà comme cela. Si je choisis constamment des artistes canadiens de musique country, le système me proposera d'autres morceaux du même genre, interprétés par d'autres artistes peut-être. Le système a déjà compris quel genre de musique me plaît.

Je veux seulement savoir si vous essayez de dire à la consommatrice que je suis : « Vos choix ne sont pas assez intéressants. Nous voulons que vous écoutiez des morceaux que le CRTC a décidé que vous deviez écouter. »

[Français]

Mme Paré : Vous savez, il y a un océan de contenu sur les plateformes. Aucun être humain ne peut arriver à les découvrir tous. Selon vos goûts et préférences, que l'on puisse retrouver du contenu canadien et vous le faire découvrir, c'est ce que nous cherchons ici.

[Traduction]

La sénatrice Wallin : Oui, je comprends cela. C'est simplement la définition de contenu canadien qui est difficile à saisir de manière générale, comme d'autres l'ont laissé entendre. Comment voulez-vous garantir le contenu francophone? Là encore, il y a 15 définitions différentes. Comment le contenu est généré, où il est généré, par qui et qui sont les auditeurs. Comment pouvez-vous garantir cela? Souhaitez-vous avoir l'assurance qu'il s'agira d'une sorte de sous-catégorie de contenu canadien?

[Français]

Mme Paré : M. Claus pourra préciser sa pensée. Nous faisons l'analyse à partir de bases de données semaine après semaine. À partir des critères qui existent, nous sommes en mesure de coder chacune des chansons sur les plateformes pour déterminer si elles sont en français ou en anglais, ou s'il s'agit de contenu canadien et même québécois, car on cherche à le mesurer aussi. S'il est possible pour nous de déterminer l'origine d'une pièce, c'est possible de le faire.

Le président : Malheureusement, le temps de la sénatrice Wallin est écoulé.

[Traduction]

La sénatrice Simons : En ce moment, j'ai envie d'une crème glacée à la fraise. Je tiens d'abord à remercier M. Payette pour le terme « algotorial » que je vais ajouter à mon dictionnaire.

My question is for Mr. Cash. I am old. More than 30 years ago, I was a producer with CBC Radio in Edmonton. It was part of my job on Sundays to program the music, and it was a thing that was very individualized. I went down to the enormous CBC records library and I chose the music for the afternoon show. It had to be 50% Canadian content, and it was very creative.

There were a lot of robust radio stations in Edmonton that did that kind of individualized music programming. I had worked as a summer student at a private radio station and done similar work.

Now, it seems to me that when you do turn on the radio, you're lucky if you hear fresh music at all. And if I hear "(Everything I Do) I Do It for You" or "The Summer of '69" one more time, no offence to Mr. Adams, that's enough now.

I wonder Mr. Cash, if you can speak to some of the challenges that the Canadian music industry has faced with respect to conventional radio — we haven't talked much about that — with the diminution of radio listening, with the purchasing of programming services that give radio stations the same music so that sometimes when you're flipping up and down the dial, you hear the same song over and over again.

How much harder does that make it for a new Canadian artist to be heard on conventional radio? And what do you think the solution is, not for artists who are 19-year-old kids making indie folk song videos on YouTube and TikTok, but for that mid-level Canadian artist who has a contract, who is assigned to a label, but cannot get play?

Mr. Cash: Here I thought you were going to tell me that 30 years ago you played one of my records.

Senator Simons: Let's say that I did. Let's go with that presumption.

Mr. Cash: I'm speaking about the English market in Canada, and my colleagues here are speaking about largely the francophone market in Quebec. They operate in a different way, and our expectation is that the CRTC is going to see that and understand that.

But when you look over the sweep of the years of CanCon, there were times when radio in Canada was very exciting and diverse, and you could hear lots of different stuff, but really, though, senator, when I say "lots of different stuff," it was mostly all guys. It was mostly all White guys.

Senator Simons: Not when I did the programming.

Ma question s'adresse à M. Cash. Je suis vieille. Il y a plus de 30 ans, j'étais productrice à la radio de CBC à Edmonton. Une partie de mon travail consistait à programmer de la musique le dimanche, un choix très personnalisé. Je descendais à la vaste discothèque de CBC pour y choisir la musique pour l'émission de l'après-midi. Je devais présenter 50 % de contenu canadien, et c'était très créatif.

À Edmonton, beaucoup de stations radiophoniques très écoutées proposaient ce genre d'émissions de musique personnalisée. Durant mes études, j'avais travaillé à une station de radio privée et je faisais à peu près le même travail.

Aujourd'hui, j'ai l'impression que lorsque nous allumons la radio, nous avons de la chance si nous entendons de la musique récente. Sans vouloir offenser M. Adams, si j'entends encore une fois *Everything I do I do it for you* ou *The Summer of '69*, je décroche, c'est assez.

Monsieur Cash, pourriez-vous nous parler des défis que l'industrie canadienne de la musique a dû relever avec les radios conventionnelles — nous n'en avons pas parlé beaucoup —, en raison de la chute des cotes d'écoute, de l'achat de services de programmation qui offrent la même musique à toutes les stations de radio, à tel point que même si vous passez d'une station à l'autre, vous entendez toujours la même chanson?

Dans quelle mesure est-ce que cela rend la tâche plus difficile à un artiste canadien de se faire entendre à la radio traditionnelle? Selon vous, quelle est la solution, non pas pour de jeunes artistes de 19 ans qui diffusent des vidéos de chansons indie folk sur YouTube et TikTok, mais pour un artiste canadien de niveau intermédiaire qui est lié par contrat à une maison de disques, mais qui n'arrive pas à passer sur les ondes?

M. Cash : Je pensais que vous alliez me dire que vous aviez fait jouer un de mes disques en ondes il y a 30 ans.

La sénatrice Simons : On peut toujours supposer que je l'ai fait.

M. Cash : Je parle du marché anglophone au Canada et mes collègues ici présents parlent surtout du marché francophone du Québec. Ces marchés fonctionnent différemment et nous espérons que le CRTC comprendra cela.

Si nous faisons un survol de la situation depuis que la diffusion de contenu canadien est obligatoire, il y a eu des moments où la radio au Canada était très stimulante et diversifiée. Nous pouvions entendre une grande diversité de genres musicaux, mais en réalité, sénatrice, quand je parle d'une grande diversité, je dois admettre que nous entendions surtout des hommes, surtout des hommes de race blanche.

La sénatrice Simons : Pas quand je faisais de la programmation.

Mr. Cash: Well, good for you, but that was just one hour. Mostly White rock guys, that sort of thing.

And so the conversation around access, it's a crushing thing for artists. It's crushing to see that the gatekeeper — that's the difference between whether someone's going to hear your music or not — is that music director at the radio station, and that director doesn't choose you; they choose someone else and, really, largely they want to play American music that the American labels are promoting. It's absolutely crushing.

Having said that, when you did get on the radio back in the day, it was a big deal and it really helped. That story is not the same today. Most of my members report that if they have an artist who's getting significant airplay on English radio in Canada, it does not materially do anything for that artist's career.

Senator Simons: Wow.

Mr. Cash: It's a huge shift. And when I look at the number of young artists today — I mean, I have some who are hopefully doing the dishes right now — I see really exciting opportunities that didn't exist before.

And as I said in my opening statement, I think there's a way to get this right. If we get it right, we're all going to win. And I think part of that is ensuring that our platform partners are brought into the tent, and we sit down and we figure some of this out. By the way, some of those conversations are already happening. We do speak with the platforms. We are working on how we do this, and what do we do. And I think those are the conversations we're going to have to have as we go forward.

Senator Simons: If your members are —

The Chair: Senator Simons, we have come to 8:45 p.m. I'd like to thank our panellists for being here with us today.

[Translation]

Thank you everyone for your comments. We appreciate it.

[English]

Thank you, senators, for your very interesting questions and I thank the panellists for even more interesting answers. We will pursue our study.

(The committee adjourned.)

M. Cash : Tant mieux pour vous, mais votre émission ne durait qu'une heure. C'était surtout des rockers blancs.

Le débat sur l'accès, c'est décourageant pour les artistes. C'est décourageant de voir que le responsable — celui qui décide si les auditeurs entendront votre musique ou non — est le directeur musical d'une station de radio, et que ce directeur ne vous choisit pas, qu'il préfère quelqu'un d'autre et, surtout, qu'il veut diffuser la musique américaine recommandée par les maisons de disques. C'est absolument décourageant.

Par ailleurs, si vous passiez à la radio à cette époque, c'était fantastique et cela vous aidait vraiment. Les choses ont changé depuis. La plupart des membres de l'association disent que même quand un de leurs artistes obtient assez de temps d'antenne à la radio anglophone au Canada, cela n'a aucun effet sur sa carrière.

La sénatrice Simons : C'est incroyable.

M. Cash : C'est un changement énorme. Quand je regarde le nombre de jeunes artistes aujourd'hui — certains d'entre eux travaillent comme plongeurs actuellement —, je vois qu'il existe des possibilités vraiment intéressantes qui n'existaient pas auparavant.

Comme je l'ai dit dans mon allocution préliminaire, je pense qu'il est possible de faire les choses correctement. Si nous y arrivons, nous allons tous être gagnants. Pour cela, nous devons notamment veiller à ce que nos partenaires des plateformes participent au processus afin de trouver ensemble une solution. Incidemment, il y a déjà des discussions en cours. Nous discutons avec les plateformes pour trouver une façon d'y arriver. Et je crois que tous ces échanges vont nous faire avancer.

La sénatrice Simons : Si vos membres sont...

Le président : Sénatrice Simons, il est maintenant 20 h 45. Je remercie nos témoins d'avoir été des nôtres aujourd'hui.

[Français]

Merci à tout le monde pour ces témoignages. Nous vous en sommes reconnaissants.

[Traduction]

Chers collègues, je vous remercie pour vos questions intéressantes et je remercie les témoins pour leurs réponses encore plus intéressantes. Nous allons poursuivre notre étude.

(La séance est levée.)