

EVIDENCE

OTTAWA, Wednesday, October 30, 2024

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met with videoconference this day at 6:46 p.m. [ET] to study matters relating to transport and communications generally.

Senator Julie Miville-Dechêne (*Deputy Chair*) in the chair.

[*Translation*]

The Deputy Chair: Honourable senators, I am Julie Miville-Dechêne, a senator from Quebec and the deputy chair of this committee. Tonight, I will be chairing the meeting in Senator Housakos's absence.

[*English*]

I would now invite my colleagues to introduce themselves.

Senator Simons: Hello. I'm Senator Paula Simons. I come from Alberta and from Treaty 6 territory.

Senator Fridhandler: Senator Daryl Fridhandler, from Alberta.

Senator Clement: Bernadette Clement, Ontario.

Senator Dasko: Senator Donna Dasko, from Ontario.

[*Translation*]

The Deputy Chair: Thank you, colleagues.

This evening, we are continuing our study of the local and regional services provided by CBC/Radio-Canada. Our witnesses are joining us by video conference.

[*English*]

We have April Lindgren, Professor, School of Journalism, Toronto Metropolitan University; Marla Boltman, Executive Director, and Sarah Andrews, Director of Government and Media Relations from Friends of Canadian Media; and Derrick Gray, Chief Research and Operations Officer at Numeris.

Welcome, and thank you for joining us. We will first hear opening remarks of five minutes each, starting with Professor Lindgren, followed by Ms. Boltman and then Mr. Gray. Opening remarks will be followed by questions and answers. Professor Lindgren, you have the floor.

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mercredi 30 octobre 2024

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 18 h 46 (HE), avec vidéoconférence, pour étudier toute question concernant les transports et les communications en général.

La sénatrice Julie Miville-Dechêne (*vice-présidente*) occupe le fauteuil.

[*Français*]

La vice-présidente : Honorables sénatrices et sénateurs, je m'appelle Julie Miville-Dechêne, je suis une sénatrice du Québec et je suis vice-présidente de ce comité. Ce soir, j'assume la présidence en l'absence du sénateur Housakos.

[*Traduction*]

J'invite à présent mes collègues à se présenter.

La sénatrice Simons : Bonjour, je suis la sénatrice Paula Simons. Je viens de l'Alberta et du territoire visé par le Traité n° 6.

Le sénateur Fridhandler : Sénateur Daryl Fridhandler, de l'Alberta.

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

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

[*Français*]

La vice-présidente : Merci, chers collègues.

Ce soir, nous poursuivons notre étude des services locaux et régionaux de la SRC/Radio-Canada. Le comité accueille des témoins par vidéoconférence.

[*Traduction*]

Nous accueillons April Lindgren, professeure à l'École de journalisme de l'Université Toronto Metropolitan; Marla Boltman, directrice générale et Sarah Andrews, directrice, Relations gouvernementales et avec les médias des Amis des médias canadiens; et Derrick Gray, chef de la recherche et des opérations de Numeris.

Soyez les bienvenus et merci de votre présence. Nous écouterons d'abord vos observations préliminaires, pour lesquelles vous disposerez de cinq minutes chacun, et nous commencerons par la professeure Lindgren, puis ce sera le tour de Mme Boltman et, enfin, de M. Gray. Les observations préliminaires seront suivies de questions et réponses. Professeure Lindgren, vous avez la parole.

April Lindgren, Professor, School of Journalism, Toronto Metropolitan University, as an individual: Thank you very much, and thank you to the committee for inviting me here today.

I run something called the Local News Research Project at Toronto Metropolitan University School of Journalism. That's formerly Ryerson. One of our initiatives is something called the Local News Map. It is an online resource that tracks where and when a print, a broadcast or an online local news outlet closes, when one launches and if their service increases or decreases. We have data that goes back to 2008. I'm going to draw upon that data today to make the point that there's a significant role, I think, for the CBC in meeting the information needs of local communities at a time when many people have less and less access to local news.

For the purposes of our project, the definition of a local news outlet is one that maintains independence from its sources far from the people it covers, demonstrates a commitment to accuracy, transparency and reporting methods and is devoted primarily to reporting and disseminating timely, originally produced news about people, places, issues and events in a defined geographic area.

We produce a summary report of the Local News Map every two months. I shared a copy with the committee in advance, although I'm not sure if you have it yet. The latest data shows that 521 local news outlets have closed in 347 communities across Canada since 2008. Now, three quarters of those were community newspapers that published fewer than five times a week, but in the last 18 months or so, broadcast news is also taking a hit. We've had CBC and Global cancelling local newscasts and shutting down radio stations. When I checked recently, 37 local radio stations have closed since 2008, but fully a third, about 11 of them, have happened in just the last 18 months, to that earlier point I was making. Now, of course, local news outlets have also opened since 2008, but only about half as many have opened as have closed, so there's been a net loss.

In the spring, we did a deeper dive into what is now 15 years of data from this map, and I think the results demonstrate the need for a public broadcaster to play an even larger role going forward in filling the local news voids caused by the retreat of commercial media.

Between 2008 and April of this year, which is when we looked at the data, nearly half of all the closings occurred in places with fewer than 20,000 people. By comparison, only about 75 launched in these small communities. I think there's a case to be made that a public broadcaster has a role to play in ensuring

April Lindgren, professeure, École de journalisme, Université de Toronto Metropolitan, à titre personnel : Je vous remercie, et je remercie le comité de m'avoir invitée aujourd'hui.

Je dirige le Local News Research Project de l'École de journalisme de l'Université de Toronto Metropolitan, l'ancienne Ryerson. La Local News Map est une de nos initiatives. Il s'agit d'une ressource en ligne qui suit où et quand un journal, une émission ou une source de nouvelles locales en ligne disparaît, quand il s'en lance une et si les services augmentent ou diminuent. Nous avons des données qui remontent jusqu'à 2008. J'utiliserai ces données aujourd'hui pour montrer que la CBC a un rôle important à jouer pour ce qui est de répondre aux besoins d'information de collectivités à un moment où beaucoup de gens ont de moins en moins accès à des nouvelles locales.

Aux fins de notre projet, un média local est un média qui maintient son indépendance par rapport à ses sources éloignées des personnes qu'il couvre, qui démontre un attachement à l'exactitude et à la transparence des méthodes de reportage et qui se consacre principalement à rapporter et à diffuser en temps opportun des nouvelles produites de son chef sur des personnes, des lieux, des enjeux et des événements dans une zone géographique définie.

Nous produisons tous les deux mois un rapport sommaire de la Local News Map. J'en ai communiqué un exemplaire au comité à l'avance, mais je ne sais pas si vous l'avez déjà reçu. Les dernières données montrent que, depuis 2008, 521 médias locaux ont fermé dans 347 collectivités du Canada. Il s'agissait, dans les trois quarts des cas, de journaux communautaires qui comptaient moins de 5 éditions par semaine, mais depuis les 18 derniers mois environ, les nouvelles radiodiffusées sont également touchées. CBC/Radio-Canada et Global ont annulé des bulletins de nouvelles locaux et fermé des stations de radio. Par rapport à ce que je disais plus tôt, j'ai vérifié récemment et 37 stations de radio locales ont disparu depuis 2008, mais un tiers d'entre elles, soit environ 11, ont fermé au cours des 18 derniers mois. Évidemment, des médias locaux ont également été créés depuis 2008, mais il s'en est ouvert moitié moins qu'il n'en est disparu, ce qui signifie que nous avons une perte nette.

Au printemps, nous avons examiné de plus près ce qui représente maintenant 15 années de données sur cette carte, et je pense que les résultats montrent qu'il est nécessaire qu'un radiodiffuseur public joue un rôle encore plus grand à l'avenir pour combler les vides en matière de nouvelles locales causés par le départ de médias commerciaux.

Entre 2008 et avril de cette année, qui est le moment où nous avons examiné les données, près de la moitié des fermetures se sont produites dans des localités comptant moins de 20 000 habitants. En comparaison, il n'y a eu qu'environ 75ancements dans ces petites collectivités. Il me semble justifié

these smaller places have access to news and information, just like people who live in more populous locations.

Since 2014, the closings have also increasingly been concentrated in lower-income places where, arguably, people have less capacity to pay for local news, and they need a free source like the CBC. Between 2019 and 2024, for instance, about two thirds of all the closings happened in places that had less than the national median income.

Now, of course, news outlets start up and they close over time in communities, so we wanted to see if there are any actual winners over time. We didn't find very many. However, overall, we found that in 239 communities, the number of closings exceeded the number of launches. In other words, people have access to fewer sources of local news. By comparison, only 76 have emerged, by which I mean the number of new arrivals over time in these communities has been greater than the number of closings.

A question I often get asked is whether the new independent mostly digital local news media arriving on the scene can pick up the slack. They are certainly important, and they often produce good journalism, but they remain relatively small and limited in number. I can elaborate on that later, if you would like.

I'll wrap up by saying Canadians are aware there is a problem. Data recently gathered from a McGill University study shows that only about half of people in cities and towns are somewhat satisfied or satisfied with local news coverage. That satisfaction level drops to 40% among rural residents.

My time is up. I'll conclude by saying that at a time when the private sector media in many communities is not able to provide people with the news and information required to navigate daily life, I think the public broadcaster, particularly CBC online and CBC Radio, has an increasingly important role to play in ensuring that those needs are addressed.

The Deputy Chair: Thank you very much for all of this data, Ms. Lindgren. Over to Ms. Marla Boltman with Ms. Sarah Andrews. You both have five minutes that you may divide as you want.

Marla Boltman, Executive Director, Friends of Canadian Media: Good evening. Thank you, senators, for inviting us to appear this evening. My name is Marla Boltman, and I am the executive director of Friends of Canadian Media. We are a non-profit, non-partisan citizen's movement that stands up for Canadian voices in Canadian media. We work to protect and defend Canada's rich cultural sovereignty and the healthy

qu'un radiodiffuseur public joue un rôle pour que ces petites localités aient accès aux nouvelles et à l'information, au même titre que les habitants de régions plus peuplées.

Depuis 2014, les fermetures sont aussi de plus en plus concentrées dans des localités à faible revenu où les gens ont probablement moins les moyens de payer pour avoir des nouvelles locales, et ils ont besoin d'une source gratuite comme CBC/Radio-Canada. Entre 2019 et 2024, par exemple, environ les deux tiers des fermetures sont intervenues dans des localités où le revenu est inférieur au revenu médian national.

Il est évident que des médias ouvrent et ferment au fil du temps dans les collectivités. Par conséquent, nous voulions voir s'il y avait des gagnants dans le temps. Nous n'en avons pas trouvé beaucoup. Cependant, dans l'ensemble, nous avons constaté que dans 239 collectivités, le nombre de fermetures dépassait celui des lancements. Autrement dit, la population a accès à moins de sources de nouvelles locales. En comparaison, seuls 76 médias sont apparus. Je veux dire par là que le nombre de nouveaux arrivants au fil du temps dans ces collectivités est supérieur au nombre de fermetures.

On me demande souvent si les nouveaux médias locaux indépendants et principalement numériques qui arrivent peuvent prendre le relais. Ils sont certainement importants, et ils produisent souvent un bon journalisme, mais ils demeurent relativement petits et limités en nombre. Je peux donner plus de détails par la suite, si vous le souhaitez.

Je dirai pour terminer que les Canadiens sont conscients qu'il y a un problème. Des données recueillies dernièrement venant d'une étude de l'Université McGill montrent que seulement la moitié des habitants des villes sont relativement satisfaits ou satisfaits de la couverture des nouvelles locales. Ce taux de satisfaction descend à 40 % dans la population rurale.

Mon temps de parole est écoulé. Je dirai pour conclure qu'à mon avis, à un moment où, dans de nombreuses collectivités, les médias du secteur privé ne sont pas en mesure de fournir aux gens les nouvelles et l'information nécessaires à la vie quotidienne, le radiodiffuseur public, en particulier CBC/Radio-Canada en ligne et CBC Radio, a un rôle de plus en plus important à jouer si l'on veut répondre à ces besoins.

La vice-présidente : Je vous remercie de toutes ces données, madame Lindgren. La parole est maintenant à Mme Marla Boltman et à Mme Sarah Andrews. Vous disposez de cinq minutes que vous pouvez partager comme vous voulez.

Marla Boltman, directrice générale, Les Amis des médias canadiens : Bonsoir. Je vous remercie, honorables sénateurs, de m'avoir invitée à comparaître devant vous ce soir. Je m'appelle Marla Boltman et je suis directrice générale des Amis des médias canadiens. Nous sommes un mouvement citoyen non partisan et à but non lucratif qui défend la voix des Canadiens dans les médias canadiens. Nous nous attachons à protéger et à défendre

democracy it sustains. Joining me is Sarah Andrews, our director of government and media relations, who will conclude our opening remarks in French. Together, in English and in French, we are here with a simple, unmistakable message: Local news has never been more needed and yet never more at risk.

It is virtually impossible to place a value on the importance of local news, that is credible, verifiable and subjected to rigorous editorial oversight. Local news connects us in our communities and between our communities. It keeps us informed and less vulnerable to those who seek to disinform. In so doing, it helps to keep us together.

Local news also serves as a check on authority by challenging those in positions of power, creating accountability and combatting corruption. As parliamentarians in our upper house — who, in your own right, serve a challenge function — I am sure you will agree strongly with this important duty. It is for all of these reasons that we say quite seriously that our democratic health very much relies upon the well-being of local news.

But sadly, as you know, it is in crisis. Cutbacks combined with inconsistent attempts to recreate the financial and distribution models that online technologies have disrupted have left local news organizations struggling. Occasionally, we will see an Internet start-up plug some gaps by providing bulletins and information or unedited, unverified opinion, but this is no substitute. Such ventures lack the scale, the heft and the trust required to contribute a fraction of what is being lost.

[*Translation*]

Sarah Andrews, Director, Government and Media Relations, Friends of Canadian Media: We've seen private media sell radio stations and centralize television. We've seen dozens of dailies and weeklies be acquired and shut down. It's no exaggeration to say that, when it comes to local media, as with national media, we're witnessing a blatant market failure.

That's what makes CBC/Radio-Canada so vital. It continues to provide service to the entire country. CBC/Radio-Canada is a source of local news gathering and reporting relied on by almost everyone. In Quebec, in the North, in rural communities and

la richesse culturelle souveraine du Canada et, de ce fait, la santé de sa démocratie. Je suis accompagnée de Sarah Andrews, notre directrice des Relations gouvernementales et avec les médias, qui conclura nos observations préliminaires en français. Ensemble, en anglais et en français, nous sommes porteuses d'un message simple et sans équivoque : nous n'avons jamais eu autant besoin des nouvelles locales et, pourtant, elles n'ont jamais été aussi menacées.

Il est pratiquement impossible de dire combien les nouvelles locales sont importantes, c'est-à-dire des nouvelles crédibles, vérifiables et soumises à un contrôle éditorial rigoureux. Les nouvelles locales nous relient au sein de nos collectivités et entre collectivités. Elles nous informent et nous rendent moins vulnérables face à ceux qui cherchent à nous désinformer. Ce faisant, elle nous aide à rester unis.

Les nouvelles locales constituent aussi un frein à l'autorité en remettant en question les personnes en position de pouvoir, en créant une obligation de rendre des comptes et en luttant contre la corruption. En tant que parlementaires de notre chambre haute — qui, vous-mêmes, remplissez une fonction de remise en question —, vous serez certainement d'accord avec ce devoir important. C'est pour toutes ces raisons que nous déclarons très sérieusement que la santé de notre démocratie dépend en grande partie de la santé des nouvelles locales.

Malheureusement, cependant, comme vous le savez, les nouvelles locales sont en crise. Les coupes budgétaires, combinées à des tentatives incohérentes visant à recréer les modèles financiers et de distribution que les technologies en ligne ont bouleversés, placent les organismes de presse locaux dans une situation difficile. Il arrive qu'une jeune entreprise sur Internet comble certains vides en diffusant des bulletins et des informations ou des opinions non éditées et non vérifiées, mais cela ne remplace pas les nouvelles locales. Ces entreprises n'ont ni l'envergure ni le poids voulu et elles n'inspirent pas la confiance nécessaire pour apporter une fraction de ce qui est perdu.

[*Français*]

Sarah Andrews, directrice, Relations gouvernementales et avec les médias, Les Amis des médias canadiens : Nous avons vu des médias privés vendre des stations de radio et centraliser la télévision. Nous avons vu des dizaines de quotidiens et d'hebdomadaires être rachetés et fermés. Ce n'est pas exagéré de dire qu'en ce qui concerne les médias locaux, comme pour les médias nationaux, nous assistons à une défaillance flagrante du marché.

C'est ce qui rend CBC/Radio-Canada si vitale. Elle continue de desservir tout le pays. CBC/Radio-Canada constitue une source de collecte d'informations et de reportages locaux sur laquelle s'appuie presque tout le monde. Au Québec, dans le

elsewhere, it's CBC/Radio-Canada that people turn to for information and news.

Despite that, some people want to see our national public broadcaster defunded.

The harm that such a measure could do to our communities, our ability to counter disinformation and the health of our democracy is almost impossible to gauge.

In conclusion, we have several recommendations for the committee.

First, CBC/Radio-Canada must receive more support for local news production and distribution, which need to be properly funded.

Second, the CBC/Radio-Canada mandate must be updated to ensure that local news is correctly prioritized.

Lastly, we can't ignore what polls keep telling us: Canadians want and need an improved version of CBC/Radio-Canada.

Thank you. We will be pleased to answer your questions.

The Deputy Chair: Thank you, ladies, for being concise. It's greatly appreciated.

[English]

Now I will ask Mr. Derrick Gray to speak for five minutes.

Derrick Gray, Chief Research and Operations Officer, Numeris: Thank you, Madame Chair, and good evening to the senators. Thank you for inviting me. My name is Dr. Derrick Gray. I'm the chief research and operations officer for Numeris, a not-for-profit joint industry committee responsible for video and audio audience estimates to support the Canadian media industry.

I've been asked to look at the performance of CBC as well as SRC over the past 10 years in comparison to some of the other for-profit channels or privately owned channels.

Looking at the data, in the case of television — I'll start with television and then I'll go on to radio. In the case of television, we do see that all TV networks have been showing downward trends in audiences over the past 10 years. The CBC network itself does tend to have a steeper decline in their audiences than the other privately owned networks, with the exception of Western Canada — Manitoba, Saskatchewan, Alberta and B.C. — where we do see two large privately owned networks that are showing a much steeper decline in audiences than the

Nord, dans les communautés rurales et ailleurs, c'est vers CBC/Radio-Canada que les gens se tournent pour obtenir de l'information et des nouvelles.

Mais malgré cela, certaines personnes veulent que notre radiodiffuseur public national soit définancé.

Les dommages que de tels gestes pourraient causer à nos communautés, à notre capacité de contrer la désinformation et à notre santé démocratique sont presque impossibles à mesurer.

En conclusion, nous avons quelques recommandations à faire au comité.

Premièrement, il faut soutenir davantage la création et la diffusion des nouvelles locales pour CBC/Radio-Canada en veillant à ce qu'elles soient adéquatement financées.

Deuxièmement, il faut veiller à ce que les nouvelles locales soient correctement priorisées grâce à un mandat actualisé pour CBC/Radio-Canada.

Enfin, il ne faut pas ignorer ce que les sondages ne cessent de nous dire : les Canadiens veulent et ont besoin d'une version améliorée de CBC/Radio-Canada.

Merci beaucoup. C'est avec plaisir que nous répondrons à vos questions.

La vice-présidente : Merci, mesdames, de votre concision. C'est très apprécié.

[Traduction]

Je cède maintenant la parole à M. Derrick Gray pour cinq minutes.

Derrick Gray, chef de la recherche et des opérations, Numeris : Je vous remercie, madame la présidente. Bonsoir sénateurs. Je vous remercie de m'avoir invité. Je m'appelle Derrick Gray. Je suis chef de la recherche et des opérations à Numeris, qui est un comité mixte de l'industrie à but non lucratif chargé de fournir des estimations sur les auditoires audio et vidéo en appui à l'industrie canadienne des médias.

On m'a demandé d'examiner la performance de CBC et de la SRC au cours des 10 dernières années par rapport à d'autres chaînes et stations à but lucratif ou privées.

Prenons les données relatives à la télévision — je commencerai par la télévision et passerai ensuite à la radio. Nous constatons pour toutes les chaînes de télévision une tendance à la baisse du nombre de téléspectateurs au cours des 10 dernières années. Le réseau CBC/Radio-Canada lui-même enregistre une baisse plus marquée que les réseaux privés, sauf dans l'Ouest du Canada — c'est-à-dire au Manitoba, en Saskatchewan, en Alberta et en Colombie-Britannique —, où deux grands réseaux privés affichent une baisse d'auditoire beaucoup plus importante

CBC. If we look at SRC, we see it is relatively flat in most regions in terms of their audience. However, in Quebec, where the bulk of their viewership comes from, they have a decline there, but their decline is less than some of the other French privately owned networks.

This pattern tends to hold true for individuals 2 plus, adults 18 years of age and older, as well as adults 25 to 54 years old. We do see that the decline is driven by what is known as reach, which is the number of unique individuals who are tuning in to CBC or SRC as opposed to the time spent. Fewer people are watching; however, those who are watching tend to be watching for more similar amounts of time as before.

Radio is a slightly different story. Again, there is downward pressure on Canadian radio. Most radio stations do show a downward trend in audiences. However, the CBC and SRC radio stations have been relatively flat in terms of audiences over the past ten years. Their long-term trend ranges anywhere from being up by about 1% to below by 1%, and that's within relative errors there — it's fairly flat — whereas the commercial radio stations do tend to show a downward trend. We see this consistent across the six measured metros, which are French Montreal, English Montreal, Toronto, Calgary, Edmonton and Vancouver. This pattern is quite consistent again for individuals two years of age or older, adults 18 plus and adults 25-54. In the case of CBC and SRC radio, both reach and time spent do show similar patterns and are relatively flat over the past ten years.

That would conclude what my data is saying.

The Deputy Chair: Thank you.

I will ask a question to start.

Senator Simons: You're the chair.

The Deputy Chair: Yes, I can do that.

[Translation]

Ms. Andrews, my question concerns CBC/Radio-Canada's mandate. We met with witnesses from the CRTC at our last meeting, and they obviously told us what we already knew. We heard, in particular, that CBC/Radio-Canada has no obligation in its mandate with regard to the number of stations and its regional presence. We're told that there must be a regional presence based on CBC/Radio-Canada's financial resources. Therefore, it's relatively vague.

Are you seeking a more binding mandate? Is CBC/Radio-Canada free to choose how it spends its money, since it's an independent Crown corporation? Do you want the public

que celle de CBC/Radio-Canada. Si nous prenons la SRC, nous voyons que son auditoire est relativement stable dans la plupart des régions. Toutefois, au Québec, où se trouvent la majorité de ses téléspectateurs, elle enregistre une baisse, mais celle-ci est moins importante que celle de certaines autres chaînes privées françaises.

Cette tendance se confirme généralement chez les enfants âgés de 2 ans et plus, les adultes de 18 ans et plus, ainsi que les adultes de 25 à 54 ans. Nous constatons que le déclin tient à ce que l'on appelle la couverture, c'est-à-dire le nombre de personnes qui regardent CBC ou Radio-Canada, par opposition au temps qu'ils y consacrent. Il y a moins de téléspectateurs, mais en général, ceux qui existent regardent ces chaînes pratiquement autant qu'avant.

Les choses sont légèrement différentes pour la radio. Là aussi, il y a une pression à la baisse sur la radio canadienne. Le nombre d'auditeurs des stations de radio est en baisse. Cependant, l'auditoire des stations de radio de CBC et de la SRC demeure assez stable depuis 10 ans. La tendance à long terme va d'une augmentation d'environ 1 % à une baisse de 1 %, et cela reste dans les limites des erreurs relatives — l'auditoire est relativement stable —, alors que l'auditoire des stations de radio commerciales est généralement en baisse. Cette tendance se confirme dans les six métropoles mesurées, à savoir le Montréal francophone, le Montréal anglophone, Toronto, Calgary, Edmonton et Vancouver. Elle se confirme aussi chez les enfants de 2 ans et plus, les adultes de 18 ans et plus et les adultes de 25 à 54 ans. Dans le cas de la radio de CBC et de la SRC, la couverture et le temps d'écoute révèlent des tendances similaires et sont relativement stables depuis 10 ans.

Voilà qui conclut ce que disent mes données.

La vice-présidente : Je vous remercie.

Je poserai la première question.

La sénatrice Simons : Vous êtes la présidente.

La vice-présidente : Oui, je peux le faire.

[Français]

Madame Andrews, ma question porte sur le mandat de CBC/Radio-Canada. Nous avons reçu des invités lors de nos dernières séances et évidemment, le CRTC a dit ce que l'on savait déjà. On a entendu notamment que, dans le mandat de CBC/Radio-Canada, il n'y a pas d'obligations quant au nombre de stations et à la présence régionale. On dit qu'il doit y avoir une présence régionale en fonction des moyens financiers de CBC/Radio-Canada. Donc, c'est relativement vague.

Est-ce que vous souhaitez un mandat plus contraignant? Et est-ce que Radio-Canada a la liberté de décider où elle met son argent, puisque c'est une société d'État qui a une indépendance?

broadcaster to lose its independence when it comes to allocating funds?

Ms. Andrews: Let me begin by attempting to answer your question on the mandate, because I think it's important.

Much has been said at recent meetings about CBC/Radio-Canada's licence conditions. It is true that the current mandate under the Broadcasting Act mentions regions only, not local broadcasting. However, it is mentioned in the licence conditions, which is why CBC/Radio-Canada is required to provide local news.

The problem we're raising as an organization is that the current conditions do not require a minimum expenditure from CBC/Radio-Canada on local news. This was newly included by the CRTC in the latest licences, and it's the reason we appealed to cabinet for the CRTC to review the decision.

As you know, the CRTC has not yet followed up on the referral of the decision, and we're expecting it to do so within a year, before the current CBC/Radio-Canada licences expire. We consider that the first step would be a minimum expenditure on local news. The CRTC argues that CBC/Radio-Canada has always fulfilled its obligations, but that's no reason not to set a minimum expenditure.

As for the mandate — the most important question — I'd say that, right now, CBC/Radio-Canada's mandate is rather vague. As you said, the mandate is to entertain and inform Canadians. The discussion will be interesting. Over the past year, we've called on our supporters to ask what they want from CBC/Radio-Canada.

Local news was the main topic discussed. I think that anything local is very important to Canadians. Original productions and our stories were mentioned a lot. Radio is also very important to our supporters.

[English]

Senator Simons: My first question is for Mr. Gray.

I have to tell you, as somebody who spent six years as a CBC Radio producer in Edmonton and Toronto, your numbers cheer me greatly, because I then went on to work in newspapers. I know, as Ms. Lindgren said, that there's been a precipitous decline in every kind of conventional media in this country. The fact that CBC Radio is holding firm or perhaps even slightly

Est-ce que vous souhaitez que le diffuseur public ne soit plus indépendant pour ce qui est de l'allocation des fonds?

Mme Andrews : Tout d'abord, je vais tenter de répondre à votre première question au sujet du mandat, parce qu'à mon avis, c'est important.

Lors des dernières séances, on a beaucoup parlé des conditions de licence de CBC/Radio-Canada. Il est vrai que le mandat actuel établi dans la Loi sur la radiodiffusion parle uniquement de régions, et non de radiodiffusion locale. Par contre, on en parle dans les conditions de licence, ce qui fait que CBC/Radio-Canada doit fournir des nouvelles locales.

Le problème que nous soulevons en tant qu'organisation, c'est que dans les conditions actuelles, en matière de nouvelles locales, il n'y a pas de minimum de dépenses pour CBC/Radio-Canada. C'est quelque chose de nouveau que le CRTC a intégré dans les dernières licences, et c'est le motif de notre appel auprès du Cabinet afin que le CRTC revoie la décision.

Comme vous le savez, le CRTC n'a pas encore traité le renvoi de la décision et on s'attend à ce qu'il le fasse d'ici un an, avant l'expiration des licences actuelles pour CBC/Radio-Canada. Pour nous, une première étape serait d'établir un minimum de dépenses pour les nouvelles locales. L'argument du CRTC, c'est que CBC/Radio-Canada a toujours respecté ses obligations, mais ce n'est pas une raison pour ne pas établir un minimum de dépenses.

En ce qui concerne le mandat — la question plus importante —, je dirais que pour l'instant, le mandat de CBC/Radio-Canada est plutôt vague. Comme vous l'avez dit, ce mandat est de divertir et d'informer les Canadiens et Canadiennes. Ce sera une discussion très intéressante. Nous avons fait appel à nos supporters dans la dernière année pour leur demander ce qu'ils veulent de la part de CBC/Radio-Canada.

On a surtout parlé d'informations locales. Je pense que tout ce qui est local est très important pour les Canadiens. On a beaucoup parlé des productions originales, des histoires d'ici. La radio est aussi quelque chose de très important pour nos supporters.

[Traduction]

La sénatrice Simons : Ma première question est pour M. Gray.

Je dois vous dire que, pour avoir été pendant six ans productrice à CBC Radio à Edmonton et à Toronto, vos chiffres me réjouissent beaucoup, parce que je suis ensuite allée travailler dans des journaux. Je sais, comme l'a dit Mme Lindgren, que tous les types de médias classiques de ce pays connaissent un déclin marqué. Le fait que CBC Radio se maintienne ou même

going up suggests that they're doing better than almost anybody else, doesn't it?

Mr. Gray: In all fairness, I've looked at CBC as a single entity, all the CBC Radio stations combined, and the privately owned as a single entity. That is an average. I'm comparing two averages there.

Particular stations, or maybe privately owned radio stations, are doing better than CBC, but as a group, they are showing a decline. You're absolutely right. CBC does tend to be holding stable and flat over the ten years.

Senator Simons: Radio as opposed to television.

Mr. Gray: Correct.

Senator Simons: That's really interesting. I guess the real question then, Professor Lindgren, when you're looking at closures, you mentioned there were some CBC closures. Can you tell us where those were?

Ms. Lindgren: No, I didn't mention CBC closings. I said there had been radio station closings, but they're private and community radio stations. They're mostly private and community radio stations that have closed. There were 37, I think, since 2008, but 18 in the last little while.

Senator Simons: You won't be able to tell us probably, although I'd love this information, how many communities are, at this point, almost wholly reliant on the CBC for their news?

Ms. Lindgren: This is one of the dilemmas we have in Canada. We don't have a good sense of where the so-called news deserts are, which is places that have no local news coverage at all. We have no idea of how different communities are served and who is better served and who is more poorly served. The answer is that I don't know the answer to that. CBC could probably answer that question. I do think that lack of information is a bit of a problem when we think about what the role of the broadcaster is, because obviously we want it to be in places where there's little or no other — if there are little or no other private-sector options, it's increasingly important in those places.

I will add I think it's increasingly important in those places in an era when we have so much more unpredictable weather, emergencies, floods and fires. Radio remains a very important part of notification and getting information to people in really difficult situations. It's no coincidence that the emergency kits

augmente légèrement son auditoire donne à penser qu'elle s'en sort mieux que presque toutes les autres, n'est-ce pas?

M. Gray : En vérité, j'ai examiné CBC comme étant une seule entité, toutes les stations de CBC Radio combinées, et les stations privées comme étant une seule entité. C'est une moyenne. Je compare deux moyennes.

Certaines stations, ou peut-être des stations de radio privées, s'en sortent mieux que CBC, mais en tant que groupe, elles affichent une baisse. Vous avez tout à fait raison. CBC reste généralement stable depuis 10 ans.

La sénatrice Simons : Vous parlez de la radio, pas de la télévision.

M. Gray : C'est exact.

La sénatrice Simons : C'est très intéressant. Je suppose que la vraie question, madame Lindgren, quand vous examinez les fermetures, vous avez mentionné des fermetures concernant CBC/Radio-Canada... Pouvez-vous nous dire où elles ont eu lieu?

Mme Lindgren : Non, je n'ai pas parlé de fermetures à CBC/Radio-Canada. J'ai dit que des stations de radio ont fermé, mais il s'agit de stations de radio privées et communautaires. Ce sont surtout des stations de radio privées et communautaires qui ont fermé. Il y en a eu 37, je crois, depuis 2008, mais 18 depuis peu.

La sénatrice Simons : Vous ne pourrez probablement pas nous le dire, même si j'aimerais le savoir, mais à l'heure actuelle, combien de collectivités dépendent presque entièrement de CBC/Radio-Canada pour leurs nouvelles?

Mme Lindgren : C'est l'un des dilemmes auxquels nous sommes confrontés au Canada. Nous n'avons pas un portrait fidèle des soi-disant déserts d'information, c'est-à-dire les endroits où il n'y a aucune couverture de l'actualité locale. Nous n'avons aucune idée de la couverture des différentes collectivités, celles qui bénéficient d'une meilleure couverture et celles qui sont plus mal couvertes. La réponse est que je ne connais pas la réponse. CBC/Radio-Canada pourrait probablement répondre à cette question. Je pense que le manque de renseignements est en soi un problème lorsque nous réfléchissons au rôle du radiodiffuseur, car il est évident que nous voulons qu'il soit présent là où les autres diffuseurs sont peu nombreux ou carrément absents — s'il y a peu ou pas d'autres options dans le secteur privé, c'est de plus en plus important dans ces endroits.

J'ajouterai que je pense que la présence de CBC/Radio-Canada est de plus en plus importante dans ces endroits à une époque où les conditions météorologiques, les urgences, les inondations et les incendies sont de plus en plus imprévisibles. La radio reste un élément très important de la notification et de la transmission

that people are recommended to have if there's a wildfire or floods coming is a crank radio.

Senator Simons: I have questions for everybody. I'm going back to Mr. Gray for a minute.

One of the challenges is that we're looking at television numbers knowing that far fewer people are watching television in any way, not just watching the television news. They're not watching linear TV. Lots of people under 30 don't own a television set at all. Are you tracking downloads or clicks to CBC web pages or private radio web pages? I think that is how many people consume their news, even if it's produced by what were conventional broadcasters who have pivoted to digital.

Mr. Gray: We're tracking video. The clicks on a web page would not be measured by us. However, we would capture streaming from CBC Gem, either via a connected TV or smartphone.

The currency that is used for trading right now, which is what I referred to in the data set I looked at, is for linear television because that is how ads are bought and sold in Canada right now.

We do have a service that is currently running that measures video in terms of streaming across pure plays, broadcaster video on demand and so forth in Ontario and Quebec. The media industry does have access to that data. By summer, our hope is we should roll that out nationally. Then it's up to the industry as at what point they want to transition to that as the currency.

As I said, clicks to websites and banners are outside the scope of our measurement service. We are audio and video.

Senator Simons: I worked in broadcasting for years in private radio before the CBC. The reason the ratings mattered is because that was how you sold the ads.

Mr. Gray: Correct.

Senator Simons: A sore point with many print publications is that CBC sells ads on its websites. Does that have anything to do with your ratings, or is that based entirely on the information they generate and say to their advertisers they are getting "x" many clicks because Google tells them that?

d'informations aux personnes se trouvant dans des situations très difficiles. Ce n'est pas une coïncidence si les trousseaux d'urgence que l'on recommande aux gens d'avoir en cas d'incendie ou d'inondation contiennent une radio à manivelle.

La sénatrice Simons : J'ai des questions pour tout le monde. Je reviens à M. Gray pour une minute.

L'un des défis est que nous regardons les chiffres de la télévision en sachant que beaucoup moins de gens regardent la programmation télévisuelle, quelle qu'elle soit, pas seulement les journaux télévisés. Ils ne regardent pas la télévision conventionnelle. Bien des jeunes de moins de 30 ans ne possèdent pas de téléviseur. Suivez-vous les téléchargements ou les clics sur les pages Web de CBC/Radio-Canada ou des radios privées? Je pense que c'est ainsi que beaucoup de gens consomment leurs actualités, même si elles sont produites par des radiodiffuseurs conventionnels qui sont passés au numérique.

M. Gray : Nous suivons la vidéo. Nous ne mesurons pas les clics sur une page Web. En revanche, nous saisissons la diffusion en continu de CBC Gem, soit sur un téléviseur connecté, soit sur un téléphone intelligent.

L'étalon utilisé pour les échanges à l'heure actuelle, et c'est ce à quoi j'ai fait référence dans l'ensemble de données que j'ai examiné, est celui de la télévision conventionnelle, car c'est ainsi que les publicités sont achetées et vendues au Canada à l'heure actuelle.

Nous disposons d'un service qui mesure la vidéo en fonction de la diffusion en continu de sociétés non diversifiées, la vidéo à la demande des diffuseurs et le reste en Ontario et au Québec. L'industrie des médias a accès à ces données. D'ici l'été, nous espérons pouvoir déployer ce service à l'échelle nationale. Il appartiendra ensuite à l'industrie de décider à quel moment elle souhaite adopter cet étalon.

Comme je l'ai dit, les clics sur les sites Web et les bannières ne relèvent pas de notre service de mesure. Nous nous occupons de l'audio et de la vidéo.

La sénatrice Simons : J'ai travaillé dans le secteur de la radiodiffusion pendant des années, dans des radios privées avant de travailler à CBC. Les cotes d'écoute étaient importantes parce que c'est ainsi que l'on vendait les publicités.

M. Gray : C'est exact.

La sénatrice Simons : Un point épineux pour de nombreuses publications écrites tient au fait que CBC/Radio-Canada vend de la publicité sur ses sites Web. Est-ce que cela a quelque chose à voir avec vos classements, ou est-ce que cela repose entièrement sur l'information que la société génère, où elle dit à ses annonceurs qu'ils obtiennent « x » nombre de clics parce que Google le lui dit?

Mr. Gray: Ads in terms of websites and print fall under Vividata which is a different organization. They would be the individuals measuring that for the purpose of digital print and hard print trading.

Senator Simons: Interesting. Thank you to all the witnesses.

Senator Dasko: Thanks to everyone for being here.

Mr. Gray, could you just describe the methodology you use to measure viewing and listening? What technology are you using?

Mr. Gray: We license the PPM meter from Nielsen, which is a portable people metre. It is a small device that looks very similar to a pager. We have roughly 5,000 Canadian households, so that equates to about 11,000 individuals, who carry this pager.

Within the audio stream of radio stations as well as the audio stream of TV stations, there is an inaudible watermark code that gets picked up by that meter. When an individual carrying one of our meters is exposed to the radio station or the TV channel, the meter recognizes that watermark and relays the information to us. From that point, we use estimation using statistical methods and produce the audience estimate.

We do follow global guidelines. We have been audited by the Media Rating Council in the U.S., and our methodology does stand up to global standards.

Senator Dasko: So you are asking individuals to carry a device so you know person X or Y is the one consuming the particular media.

Mr. Gray: Yes.

Senator Dasko: Just in terms of what you have been finding, you must be able to distinguish between different types of programming that people are or are not listening to and whether those are going up and down. I think you were telling us about overall television's steep decline, CBC and SRC less steep, flat. Radio is flat. Is this across all types of programming, or are we seeing steep declines in news consumption versus entertainment or music or other categories, special programming?

Mr. Gray: Unfortunately, with radio, we don't measure content type. Radio is transacted on by time bands, day parts. I can look at the morning drive time, afternoon drive time and give you that. Television does. We do have content ratings in TVs. We could certainly look at the content type. Of course, CBC carries sports and news and various things and we could look at some of the trends for that. I would have to get back to the committee with that. I don't have the data with me right now.

M. Gray : En ce qui concerne la publicité sur les sites Web et l'imprimé, cela relève de Vividata, qui est une organisation différente. Ce sont eux qui fournissent les mesures pour le numérique et l'imprimé.

La sénatrice Simons : Intéressant. Merci à tous les témoins.

La sénatrice Dasko : Merci à tous d'être venus.

Monsieur Gray, pourriez-vous décrire la méthodologie que vous utilisez pour mesurer l'écoute et le visionnement? Quelle technologie utilisez-vous?

M. Gray : Nous utilisons sous licence l'audimètre portable de Nielsen. Il s'agit d'un petit appareil qui ressemble beaucoup à un téléavertisseur. Nous avons environ 5 000 foyers canadiens, ce qui équivaut à environ 11 000 personnes, qui portent ce téléavertisseur.

Dans le flux audio des stations de radio et de télévision, un code inaudible en filigrane est capté par ce compteur. Lorsqu'une personne portant l'un de nos compteurs est exposée à la station de radio ou à la chaîne de télévision, le compteur reconnaît ce filigrane et nous transmet l'information. À partir de là, nous procédons à une estimation à l'aide de méthodes statistiques et produisons une estimation de l'auditoire.

Nous suivons les lignes directrices mondiales. Nous avons été audités par le Media Rating Council aux États-Unis et notre méthodologie est conforme aux normes internationales.

La sénatrice Dasko : Vous demandez donc à des personnes de porter un appareil qui vous permet de savoir si c'est la personne X ou Y qui consomme le média en question.

M. Gray : Oui.

La sénatrice Dasko : Pour ce qui est de vos constatations, vous devez être en mesure de distinguer les différentes catégories d'émissions que les gens écoutent ou n'écoutent pas et de déterminer si leurs auditoires augmentent ou diminuent. Je pense que vous nous avez parlé du déclin important de la télévision en général, un déclin moins marqué pour CBC et Radio-Canada dont l'auditoire est stable. La radio est stable. Est-ce que cela vaut pour toutes les catégories d'émissions ou est-ce que nous constatons une forte baisse de la consommation des actualités par rapport au divertissement, à la musique ou à d'autres catégories, aux émissions spéciales?

M. Gray : Malheureusement, avec la radio, nous ne mesurons pas le type de contenu. Les données pour la radio sont collectées par tranches horaires, par moments de la journée. Je peux regarder les tranches horaires du trajet au travail le matin et du retour à la maison l'après-midi et vous donner des chiffres. La télévision, elle, le fait. Nous avons des cotes d'écoute selon le contenu pour la télévision. Nous pourrions certainement examiner le type de contenu. Bien sûr, CBC/Radio-Canada diffuse des sports, des nouvelles et d'autres choses, et nous

Senator Dasko: CBC obviously is producing various kinds of programming. It's really interesting and helpful to know what it is that is being consumed and especially what is going up or down.

Ms. Lindgren, I have a couple of questions. You were giving numbers about outlets that have closed and the net loss of local news outlets. Do we know what people are doing who have lost their outlets? I'm thinking about displacement. Have they found other sources for their news online or whatever it may be? Or maybe they are not actually looking for other sources of news. I know when you are talking about outlets opening and closing, you are not talking about the loss to particular individuals who might have been following a certain outlet that has closed. What are those people doing? I know it's a really hard thing to measure, but do you have any sense of that?

Ms. Lindgren: The only sense I have is anecdotal. If it is a relatively rich media environment locally, if one news outlet closes, ideally you would have access or the opportunity to go to other sources in your community for reliable local news.

The challenge is that in addition to news outlets closing, a lot of surviving more traditional media are really much reduced in terms of the amount of news they are producing. Thus, we get those conversations about ghost or zombie newspapers in particular where they continue to publish but there may be one or two stories in them.

The same thing happens with radio stations and television stations, again significant reductions in local content. I have just been looking at Kingston, Ontario, for instance. The *Kingston Whig Standard*, which is a storied newspaper, has been significantly reduced to the point where there are fewer than half a dozen people in their newsroom.

Earlier this summer, the local Global Television station was significantly cut. All the on-air people were let go. The newscast was cut to half an hour. Now the anchor is in Peterborough and the line-up of the stories is decided in Toronto. I have been digging around in Kingston, asking what people are doing. There is an online digital news source, the *Kingstonist.com*, so people are going there. But again, it is a small operation, four or five people, compared to a newspaper like the *Kingston Whig Standard*, which used to have upwards of 50 people.

pourrions examiner certaines tendances sous ce rapport. Il faudrait que je vous fournisse l'information plus tard. Je n'ai pas les données sous la main.

La sénatrice Dasko : CBC/Radio-Canada produit évidemment divers types d'émissions. Il est très intéressant et utile de savoir ce qui est consommé et surtout ce qui est en hausse ou en baisse.

Madame Lindgren, j'ai quelques questions. Vous avez donné des chiffres sur les médias d'information qui ont fermé et sur la perte nette de médias d'information locaux. Savons-nous ce que font les personnes qui ont perdu leur média? Je pense au déplacement. Ont-ils trouvé d'autres sources d'information en ligne ou ailleurs? Ou peut-être ne cherchent-elles pas vraiment d'autres sources d'information. Je sais que lorsque vous parlez de l'ouverture et de la fermeture de médias d'information, vous ne parlez pas de la perte subie par les personnes qui pouvaient suivre un média d'information qui a fermé ses portes. Que font ces personnes? Je sais que c'est très difficile à mesurer, mais en avez-vous une idée?

Mme Lindgren : La seule impression que j'ai est anecdotique. Si l'environnement médiatique local est relativement riche, en cas de fermeture d'un média, vous devriez idéalement avoir accès à d'autres sources dans votre collectivité pour obtenir des nouvelles locales fiables, ou avoir la possibilité de le faire.

Le problème, c'est qu'en plus des fermetures de médias d'information, beaucoup de médias plus conventionnels qui survivent ont vraiment réduit la quantité d'actualités qu'ils produisent. C'est ainsi que l'on parle en particulier de journaux fantômes ou zombies, qui continuent de paraître, mais qui ne contiennent qu'un ou deux articles.

Il en va de même pour les stations de radio et les chaînes de télévision, qui subissent elles aussi des réductions significatives de leur contenu local. Je viens d'examiner la situation à Kingston, en Ontario, par exemple. Le *Kingston Whig Standard*, un journal réputé, a été considérablement réduit, au point où il reste moins d'une demi-douzaine de personnes dans sa salle de rédaction.

Au début de l'été, la station locale de Global Television a subi d'importantes compressions. Tout le personnel d'antenne a été licencié. Le journal télévisé a été réduit à une demi-heure. Aujourd'hui, le présentateur est à Peterborough et le choix des sujets se fait à Toronto. J'ai cherché à savoir ce que les gens faisaient à Kingston. Il existe une source d'information numérique en ligne, le *Kingstonist.com*, et les gens se tournent vers elle, mais encore une fois, il s'agit d'une petite opération, quatre ou cinq personnes, comparativement à un journal comme le *Kingston Whig Standard*, qui comptait avant plus de 50 personnes.

I guess in a place where there are options, people will look for them, but news is also getting more difficult to discover. You have to work a lot harder now to find local news than you used to because of the Meta ban, the Facebook ban on local news as a result of the Online News Act, or the reaction to the Online News Act. It's not so obvious to people who used to just encounter news stories posted in their Facebook feed and they could passively consume news that came to them that way. It is not happening at all on Meta unless somebody puts up a screenshot, in which case you have to go to the site and it requires more effort. People are having to work a lot harder to find alternatives to local news, if it even exists. It is not a very good answer, but it's the best I can do.

Senator Cuzner: Thank you to the witnesses here.

First, Senator Simons and Senator Fridhandler would be aware of the OK Radio Group in Western Canada. When I was living in Fort McMurray in the late '80s, I used to do some work with CJOK and CKYX 98. They were at the cusp of the digital radio station. They didn't have anybody in over the weekend. Everything was done online. I came back to Cape Breton, and we are slower to catch on in Cape Breton, I'll admit to that. It was still very much analog. In our main radio station, we would have had two sports people and probably four or five in the news department, and then your on-air personalities, the DJs, what have you. That has caught up to Fort McMurray. They have been gutted. They have one news person at a time now. Whatever comes into the newsroom, they take it off-line, but very little local news.

You can track the number of radio stations that have closed down. Are you able to track the shrinkage or atrophy in the local newsrooms? A lot of the local stations now, nobody leaves the radio station. They count on community people. Is there any way of tracking that?

Ms. Lindgren: There is no reliable tracking of that. We hear about it when there is a round of layoffs. We hear about it if somebody takes the time to focus and examine and study the local news environment in a particular community.

Part of the problem is, to be frank, news organizations are not that keen to say to people, "Oh yes, please continue to subscribe to my newspaper or buy advertising on my station, and we have actually just cut the coverage from five people to one, so we are going to give people less for their money, or you are going to be reaching for your people because there will be less content here that will be of interest and fewer people are going to be drawn to what we are doing, or there will be fewer stories in the paper."

Je suppose que dans un endroit où il y a des options, les gens les recherchent, mais les nouvelles sont aussi de plus en plus difficiles à trouver. Il faut faire beaucoup plus d'efforts qu'avant pour trouver des nouvelles locales à cause de l'interdiction de Meta, de l'interdiction de Facebook visant les nouvelles locales par suite de l'adoption de la Loi sur les nouvelles en ligne, ou en réaction à cette loi. Ce n'est pas si évident pour les personnes qui avaient l'habitude de voir les nouvelles publiées sur leur fil Facebook et qui pouvaient consommer passivement les nouvelles qui leur parvenaient ainsi. Cela ne se produit pas du tout sur Meta, à moins que quelqu'un ne fasse une capture d'écran, auquel cas il faut aller sur le site et cela demande plus d'efforts. Les gens doivent travailler beaucoup plus fort pour trouver des solutions de rechange aux nouvelles locales, si tant est qu'elles existent. Ce n'est pas une très bonne réponse, mais c'est le mieux que je puisse faire.

Le sénateur Cuzner : Je remercie les témoins ici présents.

Tout d'abord, les sénateurs Simons et Fridhandler doivent connaître le groupe OK Radio dans l'Ouest canadien. Lorsque je vivais à Fort McMurray à la fin des années 1980, je travaillais de temps en temps avec CJOK et CKYX 98. Ils étaient à l'aube de la station de radio numérique. Il n'y avait personne sur place le week-end. Tout se faisait en ligne. Je suis revenu au Cap-Breton, où nous sommes plus lents à prendre le virage, je l'admets. C'était encore très analogique. Dans notre station de radio principale, deux personnes étaient chargées des sports et le service des nouvelles comptait probablement quatre ou cinq personnes, puis il y avait les personnalités en ondes, les DJ, etc. Le mouvement a gagné Fort McMurray. La station a été décimée. Il n'y a plus qu'un seul journaliste à la fois. Tout ce qui arrive à la salle de rédaction est mis hors ligne, mais il y a très peu de nouvelles locales.

Vous pouvez suivre le nombre de stations de radio qui ont fermé. Êtes-vous en mesure de suivre la diminution ou l'atrophie des salles de rédaction locales? Dans beaucoup de stations locales, personne ne sort de la station. Elles comptent sur les gens de l'endroit. Existe-t-il un moyen de suivre cette tendance?

Mme Lindgren : Il n'y a pas de suivi fiable. Nous en entendons parler lorsqu'il y a une série de licenciements. Nous en entendons parler si quelqu'un prend le temps de s'y attarder et d'examiner et d'étudier l'environnement de l'information locale dans une collectivité donnée.

Une partie du problème réside dans le fait que, pour être franche, les médias d'information ne sont pas très enclins à dire aux gens : « Oh oui, continuez à vous abonner à mon journal ou à acheter de la publicité sur ma station, mais nous venons de réduire la couverture de cinq personnes à une seule, ce qui signifie que nous allons en donner moins aux gens pour leur argent, ou que vous allez joindre votre clientèle cible au compte-gouttes parce qu'il y aura moins de contenu intéressant

Partly it is the media industry newsroom is not that interested to admit they have cut everything to the bone. Secondly, they are privately operated so they don't have to. Third, nobody has actually tried it because of these difficulties.

StatsCan data shows there hasn't been that big a change in the number of journalists in the country, but it also shows there has been a multiple-times increase in the number of public relations people, and that's where a lot of journalists end up going. I think there is no doubt that with fewer newsrooms, there are fewer journalists in communities keeping an eye on what politicians are doing, telling stories that introduce people to each other in the community, pointing to challenging issues and suggesting reporting on what solutions have been found in other places to help create conversations about ways forward.

Sadly, we don't have any specific numbers that we can point to on this except on a community by community or actually even station or news outlet by news outlet case.

Senator Cuzner: Dr. Gray, would the sharp decline that you saw in CBC Television be impacted by the loss of the *Hockey Night in Canada* broadcast? Because it would have been about 10 years ago they lost that contract.

Mr. Gray: I don't have that data in front of me, but I would say it is probably a very fair assumption that that would play a role. But it wouldn't be the only driver in this case.

Senator Cuzner: With CBC, are we able to separate the national programs from the local programs? We have two local on-air personalities in Cape Breton. They have got their audience. I listen all weekend as well. Some people don't listen to the national programs, *The Debaters* and *Because News* and what have you. That makes my Saturday morning, sort of a sad testament to my social life. Do we have that tracking as far as what breaks out with numbers locally versus nationally?

Mr. Gray: We do for television. We have that metadata for television that we can layer on. But again, radio is bought and sold on day parts primarily so there is no content metadata, so we wouldn't be able to look at it that way for radio.

et que moins de gens seront attirés par ce que nous faisons, ou qu'il y aura moins d'articles dans le journal ».

Cela s'explique en partie par le fait que les salles de rédaction des médias n'ont pas envie d'admettre qu'elles ont tout coupé jusqu'à l'os. Ensuite, les médias sont exploités par le secteur privé et ils ne sont donc pas obligés d'offrir ce service. Troisièmement, personne n'a vraiment essayé à cause de ces difficultés.

Selon les données de Statistique Canada, le nombre de journalistes est resté assez stable au Canada. En revanche, ces données indiquent une explosion du nombre de chargés des relations publiques, un domaine où de nombreux journalistes aboutissent. Comme il y a moins de salles de presse dans les communautés, c'est clair que les journalistes sont moins nombreux à surveiller les faits et gestes des politiciens, à raconter des histoires qui permettent aux gens de mieux se connaître entre eux, à attirer l'attention sur des enjeux difficiles et à proposer des reportages sur des solutions adoptées à d'autres endroits afin de favoriser un dialogue sur des façons d'aller de l'avant.

Nous n'avons malheureusement pas de chiffres précis à cet égard. Les seuls que nous avons concernent une communauté, une station ou un média d'information en particulier.

Le sénateur Cuzner : Monsieur Gray, la perte de *Hockey Night in Canada* a-t-elle joué pour beaucoup dans le fort déclin du réseau de télévision CBC? Je vous le demande parce que le réseau a perdu le contrat de télédiffusion il y a 10 ans.

M. Gray : Je n'ai pas les données sous les yeux, mais c'est tout à fait possible que cela a joué un rôle. Cela dit, ce n'est certainement pas l'unique facteur.

Le sénateur Cuzner : Concernant CBC, est-ce qu'il est possible de ventiler les chiffres entre la programmation nationale et la programmation locale? Nous avons deux personnalités d'antenne au Cap-Breton, qui ont chacune leur auditoire. J'écoute cette station toutes les fins de semaine. Une partie du public n'écoute jamais les émissions nationales comme *The Debaters* ou *Because News*. Ces émissions sont des incontournables pour moi le samedi matin, ce qui en dit long sur ma vie sociale passionnante. Y a-t-il un suivi des chiffres locaux par rapport aux chiffres nationaux?

M. Gray : Nous avons ces données pour la télévision. Nous avons des métadonnées pour la télévision que nous pouvons utiliser pour ces analyses. Toutefois, comme je l'ai expliqué, les achats et les ventes pour la radio se font essentiellement en fonction des blocs horaires. Comme il n'y a pas de métadonnées recueillies sur le contenu, nous ne pouvons pas faire ce genre d'analyses pour la radio.

The Deputy Chair: Thank you. Maybe this data that you have, the breakdown between national and local news at CBC/Radio-Canada would be interesting for us, if you could send that over.

Mr. Gray: Absolutely.

The Deputy Chair: Senator Fridhandler, welcome to the committee.

Senator Fridhandler: Thank you.

The questions I wanted to ask have been touched upon. I think we talked about who is actually operating at the local level. I guess my fundamental question is, do viewers care? No matter what we mandate and how many dollars we allocate, is anything going to change here. I hear radio is stable, so that's a good-news story. But are we going to impact anything? Is there any evidence that money or mandating is going to change viewers' habits?

The Deputy Chair: Ms. Boltman, would you like to answer this?

Ms. Boltman: I would like to answer that, but I would like to start in a different direction. We are talking a lot about statistics here, but we are not talking about the impacts on these communities and how they are feeling in terms of loss of news. There are two things I want to say before I come back to your question. In the absence of local news, we have learned that two things are filling the vacuum. One is national news, and national news, as we know, is dominated by a handful of voices, and it tends to be more polarizing than local news, which explains in part why news avoidance numbers are spiking. That also touches on your question. Have we lost people? Are they going to come back if they have been put off by news or they have gone other places? When you combine that with social media's amplification of disinformation, we are left with an increasingly divided society with low public trust in democratic institutions and processes. That is the impact of the loss.

In terms of bringing them back, and do they care, I think they do. If you will indulge me for a moment here, we have reached out to many of our supporters over the years, and particularly most recently, about the CBC and their feelings on it with the Minister of Canadian Heritage doing her study or putting her panel together to study the CBC. We asked people what they thought. I want to share a couple of quotes with you.

La vice-présidente : Merci. Les données ventilées entre les émissions d'information nationales et locales de CBC/Radio-Canada pourraient avoir un intérêt pour nous. Pourriez-vous nous les transmettre?

M. Gray : Oui, volontiers.

La vice-présidente : Sénateur Fridhandler, bienvenue au comité.

Le sénateur Fridhandler : Merci.

Les questions que j'ai préparées portent sur des sujets qui ont déjà été évoqués. Je crois que nous avons parlé des exploitants locaux. En fait, j'aimerais savoir si cela intéresse les téléspectateurs. Est-ce que le mandat que nous allons donner et les sommes que nous allons y consacrer peuvent vraiment changer quelque chose? Ce que j'entends, c'est que la situation est stable du côté de la radio, ce qui est une bonne nouvelle. Mais allons-nous vraiment avoir un impact? Existe-t-il des données probantes qui indiquent que l'argent ou la nature du mandat vont influencer les habitudes des téléspectateurs?

La vice-présidente : Madame Boltman, pouvez-vous répondre à cette question?

Mme Boltman : Oui, je peux y répondre, mais j'aimerais tout d'abord présenter les choses sous un angle différent. Il est beaucoup question de statistiques, mais nous oublions les conséquences pour les communautés, ce que signifie vraiment pour elles la disparition des nouvelles qui les concernent. Je vais mentionner deux éléments avant de répondre directement à la question. Le vide laissé par la perte des nouvelles locales, comme nous l'avons appris, est rempli de deux façons. Premièrement, il est rempli par les nouvelles nationales qui, c'est bien connu, font la part belle à des voix dominantes et à des discours plus clivants que les nouvelles locales en général. C'est un des facteurs qui expliquent l'ampleur du phénomène de l'évitement des nouvelles. C'est aussi lié à votre question. Avons-nous perdu des téléspectateurs? Vont-ils revenir après avoir été rebutés par le contenu des nouvelles ou ont-ils choisi de s'informer ailleurs? Si on combine tout cela à la surexposition à la désinformation dans les médias sociaux, nous nous retrouvons avec une société sans cesse plus divisée et plus méfiante à l'égard des institutions et des processus démocratiques. Ce sont les conséquences de cette perte.

Quant à la question de savoir si on pourra regagner la faveur du public et si la situation l'intéresse, la réponse est oui. Du moins je pense. Si vous me le permettez, je peux vous parler de nos consultations auprès d'un bon nombre de nos sympathisants au fil des ans, et surtout récemment, pour connaître leur opinion au sujet de CBC/Radio-Canada, de l'étude menée par la ministre du Patrimoine canadien ou de la constitution d'un comité consultatif sur CBC/Radio-Canada. Nous leur avons demandé ce qu'ils pensent de tout cela, et j'aimerais citer quelques-uns d'entre eux.

The Deputy Chair: Ms. Boltman, are those surveys? When you talk about your supporters, are there studies? What are you talking about?

Ms. Boltman: We have many things we have done. In one case, we did a survey last November where we talked about trust in the news, and CBC actually was, in English Canada, rated first in terms of trustworthy and reliable news. It was rated second in French Canada. What I'm talking about here is the way we communicate with our supporters. We ran a "have your say" campaign, and we asked people how they felt about the CBC and what changes they wanted to see. We got pretty close to 10,000 responses. That's what I'm referring to when I talk about how people feel about local news and its importance to them.

If you will indulge me, I'll just read two to you. The first is from Judy from Manitoba, who said:

Every morning, CBC local news connects me to my community like nothing else can. It is more than just reporting. It is a daily check-in in on what's happening in our lives here. The service is crucial, especially in areas where other local media have disappeared. CBC's dedication to local stories not only informs us, it strengthens the bonds within our community.

I'll just read you one more, because I think it is always great for you to hear from the people. We may speak for them and represent them, but these are their voices. This is Janet from Nova Scotia, who wrote:

CBC's local coverage is more than just news. It's the heartbeat of our town. But with each passing year, I worry we'll lose this vital connection. It is distressing to see local media dwindling. We can't let CBC follow that path. We need to ensure it remains a strong voice that can keep us united and informed about the nuances of our community.

So I hope that answers your questions in terms of, if you mandate it, what will happen, and will people actually watch it? What we hear time and time again from our supporters is how much local news matters to them and how much they don't want to see it disappear.

Senator Fridhandler: But those are the people who are still listening. The people we have lost — I anecdotally will talk to people who are professionals and well educated and in their thirties and forties, and they say, "We don't pay attention to that

La vice-présidente : Madame Boltman, faites-vous référence à des sondages? Quand vous parlez de vos sympathisants, faites-vous référence à des études? De quoi parlez-vous au juste?

Mme Boltman : Nous avons fait énormément de choses. Nous avons notamment réalisé un sondage en novembre dernier au sujet de la confiance à l'égard des nouvelles. Au Canada anglais, les répondants ont placé CBC au premier rang au chapitre de la confiance et de la fiabilité des nouvelles. Radio-Canada occupait le deuxième rang au Canada français. Ce dont je parle, c'est la manière dont nous communiquons avec nos sympathisants. Nous leur avons donné la parole pour recueillir leurs points de vue sur CBC/Radio-Canada et les changements à apporter. Près de 10 000 personnes ont participé à cette campagne. C'est à cela que je fais référence quand je parle du sentiment des gens à l'égard des nouvelles locales et de l'importance qu'elles revêtent pour eux.

Si vous me le permettez, je vais citer deux de nos sympathisantes. La première est Judy, du Manitoba :

Tous les matins, il n'y a rien de mieux que les nouvelles locales de CBC pour me mettre en contact avec ma communauté. J'y trouve beaucoup plus que de simples comptes rendus. Ces nouvelles me donnent le pouls de la vie chez nous. C'est un service essentiel, surtout dans les régions où tous les autres médias locaux ont disparu. Le travail dévoué de CBC/Radio-Canada pour nous présenter des histoires locales nous garde informés, mais, et c'est le plus important, il renforce les liens au sein de notre communauté.

Je vais vous lire un autre témoignage parce que je pense que c'est toujours formidable d'avoir le point de vue des gens. Nous pouvons parler en leur nom et les représenter, mais c'est fondamental d'entendre leurs points de vue. Voici ce que Janet, de la Nouvelle-Écosse, nous a écrit :

Les reportages locaux de CBC font plus que nous informer. Ils jouent un rôle central pour notre ville. Tous les ans, j'ai peur que ce lien vital disparaisse. Le déclin des médias locaux est inquiétant. Nous ne pouvons pas laisser CBC subir le même sort. Il faut redoubler d'efforts pour que CBC reste une voix forte, qui nourrit notre unité et qui nous informe sur les nuances au sein de notre communauté.

J'espère avoir répondu à vos questions sur la pertinence de donner un mandat, ses conséquences et la capacité d'attirer un auditoire. Ce que nos sympathisants nous répètent sans cesse, c'est que les nouvelles locales sont extrêmement importantes pour eux et qu'ils ne conçoivent absolument pas qu'elles puissent disparaître.

Le sénateur Fridhandler : Je veux bien, mais ces gens sont ceux qui sont encore à l'écoute. Ceux qui ont cessé de le faire... Par exemple, quand je parle à des professionnels, à des gens instruits dans la trentaine ou la quarantaine, ils me disent que

stuff anymore. We go on our device here and listen to this source and that source, and I don't really care about that."It would be more important to me to hear from the people who are not listening and whether they would be inclined to ever listen again.

Ms. Boltman: I think they are listening. They are just listening to other sources. But those other sources — we have lots of new outlets that have emerged — don't have scope and reach and also don't have the regulatory responsibilities that someone like CBC has to provide rigorous journalism and news. A lot of it is opinion based, and the reason why is because facts are expensive. Local news is expensive to produce, which is why we see private media pulling away from news, particularly local news, as they experience more and more financial difficulties. I recognize that I cannot speak for the silent. It is not necessarily that people are not there; it is that they have been presented with other options.

But I think we are underestimating how Canadians really feel about news and where they get their news. We have this impression that everybody is getting their news from social media. But if you look at the polls and the studies, that's actually not true. Social media is the least trusted platform where people go to get news. I already said CBC is the most trusted. We have to look at what's out there and where people are getting their sources from and what the responsibilities are on those sources to actually provide rigorous, verifiable and credible news versus, like I said, opinion. More and more Canadians are getting fed up with the disinformation they're finding on social media, and they are looking for more and more trusted sources of news. I do believe that Canadians feel they can get that trusted news from local news.

Senator Clement: Thank you all for being here.

I was a city councillor and mayor back in the Jurassic Park days where we actually had a reporter who covered the city council beat and sat through four or six hours of council meetings and would report back to the community. We were kind of irritated because they would misquote us, or there would be issues and we didn't agree, but at the end of the day, everybody in town looked to that media in whatever format they got it, and we had legitimate community conversations. People trusted what we were talking about. They didn't always agree with us, but they certainly trusted that the council was doing things transparently and that it was being reported on by people they know and they see at the grocery store.

An Hon. Senator: A newspaper?

cela ne les intéresse plus. Ils utilisent leurs appareils pour consulter telle ou telle source, et se soucient très peu de ces questions. Je pense qu'il serait plus utile d'avoir l'avis de ceux qui ne font pas partie de l'auditoire actuel et de savoir s'il est possible de les intéresser à nouveau à ces contenus.

Mme Boltman : Je crois qu'ils sont à l'écoute, à la différence qu'ils utilisent d'autres sources. Toutefois, tous ces nouveaux médias n'ont pas la même portée et la même capacité d'atteindre un auditoire aussi large, et ils n'ont pas non plus les responsabilités réglementaires de CBC/Radio-Canada quant à la rigueur des pratiques journalistiques et de l'information. Ces autres médias offrent du contenu qui est en bonne partie fondé sur des opinions, tout simplement parce que la collecte de faits coûte cher. La production de nouvelles locales coûte cher, et c'est pourquoi les médias privés retirent leurs billes. Ils arrêtent de produire des nouvelles, surtout locales, à cause de leurs difficultés financières croissantes. Je suis consciente qu'il ne faut pas mettre des mots dans la bouche de ceux qui restent silencieux, mais on ne peut pas affirmer que ces gens ne sont pas là. Tout simplement, on leur a offert d'autres options.

Je pense vraiment que nous comprenons mal le rapport des Canadiens avec l'information et les sources qu'ils utilisent pour s'informer. Nous avons l'impression que tout le monde s'informe dans les médias sociaux. Pourtant, ce n'est pas ce que révèlent les sondages et les études. Les nouvelles provenant des médias sociaux sont celles auxquelles les gens font le moins confiance. J'ai déjà dit que CBC est la source qui suscite le plus de confiance. Il faut bien regarder ce qui est offert, quelles sources les gens consultent pour s'informer et les responsabilités auxquelles elles sont tenues de diffuser des nouvelles rigoureuses, vérifiables et crédibles plutôt que, comme je l'ai dit, du contenu d'opinion. Les Canadiens sont de plus en plus nombreux à se dire exaspérés par la désinformation qui circule sur les médias sociaux et à chercher des sources d'information plus fiables. Je suis convaincue que les Canadiens pensent que les nouvelles locales peuvent leur offrir cette fiabilité.

La sénatrice Clement : Merci à tous de votre participation.

J'ai été conseillère municipale et mairesse durant l'ère jurassique où de vrais journalistes suivaient les travaux du conseil et devaient donc assister à des réunions de quatre à six heures pour en rendre compte à la communauté. Nous n'étions pas toujours contents quand ils déformaient nos propos ou quand il y avait des désaccords sur divers enjeux, mais l'important était que toute la communauté avait accès à leurs comptes rendus dans les diverses sources accessibles et qu'il y avait des discussions sérieuses et profondes entre nous. Les gens n'étaient pas toujours d'accord avec nous, mais ils avaient l'assurance que le conseil agissait de manière transparente, et que les comptes rendus sur les travaux provenaient de journalistes qu'ils côtoyaient à l'épicerie.

Une voix : Un journal?

Senator Clement: A newspaper, yes, absolutely. We still have newspaper, but now the journalist is covering 20 events per day and doesn't have time because they have cut back on the staffing.

I want to ask you — any of you — what is working? I think some of you have indicated there are some news outlets that are making it. What are the commonalities of the ones that are making it or are still hanging in there? What do they have?

I'd also like your comments on media that might be Indigenous-led or identity-led or community-led and whether those outlets are gaining some traction and whether they have built trust in their information.

Professor Lindgren?

Ms. Lindgren: Sure. There's a lot there.

First, I would just say that in terms of trust can be rebuilt, one of the key factors that we've seen in research is that having a reporter present on the ground in person — so you do run into them in the grocery store, for instance — is really key to building trusted local media, because people have a sense that the reporters know the community, they know the issues, and they're not parachuting in for two hours to do a story and then heading back out of town. Being present on the ground, I think, is really important, and it's something that CBC/Radio-Canada reporters — I mean, we need to keep in mind that that's an important part of what they do, being there and are not just dropping by occasionally or once in a while. That's the first thing.

The second thing that is becoming increasingly evident about what helps local media survive is that content matters. Advertising is really problematic these days, so people don't necessarily come to the local paper or radio station or TV station for ads, because we can go online, and there are ads, and you get directed exactly where you need to go for what you want to buy. So you're not coming for the ads, and you're not coming for the TV Guide — because that's not around much — and you're not coming for the crossword puzzle, so why go to local media? It's because that local media can provide content that's important for navigating everyday life. It could also be entertaining. It could be fun. It could be sports. It could be just knowing what other people are doing, but it has to be news that matters to people. Being able to produce that kind of content is essential.

The other thing is being engaged with the community. It's increasingly evident that news organizations can't be so transactional, as in, "Give us money, and we'll drop a paper off at your door, or we'll give you access to our news site." Part of being a part of the community and showing that you're engaged

La sénatrice Clement : Exactement, un journal... Nous avons encore un journal, mais le journaliste doit couvrir 20 événements par jour et il est toujours à la course à cause des compressions de personnel.

Pouvez-vous me dire — je lance la question à la cantonade — ce qui fonctionne le mieux? Je crois avoir entendu certains d'entre vous affirmer que des médias d'information arrivent à tirer leur épingle du jeu. Quels sont les points communs entre ceux qui ont réussi à survivre? Quels sont leurs atouts?

J'aimerais aussi vous entendre au sujet des médias communautaires ou dirigés par des Autochtones et des personnes de diverses identités. Ont-ils réussi à accroître leur notoriété et à susciter la confiance dans l'information qu'ils diffusent?

Madame Lindgren?

Mme Lindgren : Oui. Il y a beaucoup...

En premier lieu, pour ce qui concerne le rétablissement de la confiance, les recherches indiquent qu'un des facteurs déterminants tient à la présence des journalistes sur le terrain. Le fait de les côtoyer à l'épicerie, pour reprendre votre exemple, joue un grand rôle dans la confiance accordée aux médias locaux. Les gens ont ainsi le sentiment que les journalistes connaissent la communauté et ses enjeux, qu'ils n'ont pas été parachutés chez eux et qu'ils ne partiront pas après deux heures une fois leur reportage bouclé. La présence sur le terrain me semble très importante, et c'est quelque chose que les journalistes de CBC/Radio-Canada... Il ne faut pas perdre de vue que cette présence joue un immense rôle dans leur travail, qui ne serait pas possible s'ils venaient seulement de temps en temps. C'est la première chose.

L'autre constat qui devient de plus en plus évident, c'est que le contenu est au cœur de la survie des médias locaux. La publicité est devenue un enjeu très complexe et les gens ne se fient plus nécessairement aux stations de radio ou de télévision, ou aux journaux locaux pour les annonces publicitaires. La publicité est partout dans Internet et ils peuvent y trouver exactement ce qu'ils cherchent pour faire leurs achats. Les gens se tournent vers d'autres sources pour les annonces publicitaires et l'horaire des émissions de télévision — il n'y en a plus vraiment —, et ils ne font plus non les mots croisés des journaux locaux. Alors pourquoi les consultent-ils? Ils les consultent à cause du contenu, pour avoir de l'information qui leur est utile au quotidien. Le contenu peut aussi être divertissant et amusant, donner des nouvelles sportives ou sur les activités d'autres personnes. Ce qui compte, c'est que le contenu ait un intérêt pour les gens. C'est fondamental de pouvoir produire ce genre de contenu.

Il faut aussi entretenir les liens avec la communauté. On constate de plus en plus clairement que les organes d'information ne peuvent pas mettre trop d'accent sur l'aspect transactionnel. Ils ne peuvent pas se contenter de dire aux lecteurs que le journal va être livré à leur porte ou qu'ils auront accès au site de

with the community is listening to what the community thinks is important and trying to ensure that this coverage you provide is reflective of the diversity in the community and also that your newsroom is as well. Media is still falling far behind on that one, but it's also important.

These are two things that are essential to the survival, because if you want people to pay, whether it's by a subscription or by a donation or by becoming a member because they believe in what you're doing, you have to give them something to believe in. It's a very different model than producing a publication that is getting rich on advertising, and you're the only game in town, and people are going to come to you because there's nowhere else to go for news and, anyway, you can get all the grocery ads, and you can do the crossword puzzle and read the classifieds. That model doesn't exist anymore. Now, it takes three or four different revenue streams to survive, and that requires an emphasis on content, on being a part of the community and doing journalism in the public interest that people are willing to pay for in some way, shape or form.

Senator Clement: Anyone else on the Indigenous-led or diverse language?

The Deputy Chair: And a bit shorter in terms of answers, so we can move on.

Ms. Boltman: I thought April Lindgren summed that up quite well, so I don't want to top her, but I want to add that I think the way local news will succeed is exactly what she said. It's because we don't have all these things anymore. It used to be that when people opened the newspaper, they could look at the arts section, the lifestyle section, the metro section and the comics. They had all these other reasons to go to the newspaper. Section A may have been part of it, but now, what has happened is that what is left of a lot of the mainstream media where we've lost the local news is that all that is left is the Section A, the hard-hitting, polarizing news for political junkies that often isn't relevant to the communities or their daily lives. That is why, as I mentioned before, we're seeing this reduction in people actually watching news or listening to news or reading news. They're tuning out, and they're turning off, because they don't like it. They don't like what they're hearing.

I think success will come if we can get back to the idea of this local news and where the trust is — like we said — the person at the grocery store. You know these people; they're in your community. That is where we will win, and we will bring people back to news, and we can counter the polarization, counter the divisiveness and, for sure, counter the disinformation.

nouvelles moyennant tel ou tel montant. Pour faire partie de la communauté et faire preuve d'engagement à son égard, ces organes doivent être à l'écoute de ses points de vue et s'assurer que l'information diffusée tient compte de la diversité au sein de la communauté. Il faut aussi que cette diversité soit représentée dans la salle de presse. Les médias ont encore énormément de chemin à faire en matière de diversité, mais c'est aussi important.

Ce sont deux facteurs déterminants de la survie. Pour les convaincre de les soutenir en s'abonnant, en faisant un don ou en devenant membres, les gens doivent croire en ce que font les organes d'information. Ils doivent leur offrir quelque chose de tangible en quoi croire. C'est un tout autre modèle que celui qui consiste à produire une publication et à s'enrichir grâce à la publicité. C'est fini le temps où une publication pouvait avoir l'exclusivité et attirer des lecteurs parce qu'ils n'avaient pas d'autre choix pour s'informer, consulter les annonces des épiceries, faire les mots croisés et regarder les petites annonces. Ce modèle n'existe plus. De nos jours, il faut trois ou quatre sources de revenus pour survivre. Et pour cela, il faut accorder la priorité au contenu et aux liens avec la communauté, faire du journalisme qui sert l'intérêt public et pour lequel les gens sont prêts à payer d'une façon quelconque.

La sénatrice Clement : Est-ce que quelqu'un souhaite ajouter quelque chose au sujet des médias dirigés par des Autochtones ou dans diverses langues?

La vice-présidente : Je vous demanderais de donner des réponses un peu plus courtes pour que nous puissions passer à d'autres questions.

Mme Boltman : Mme Lindgren a fait un très bon résumé, et je ne vais pas en rajouter. Je vais me contenter de dire que je suis tout à fait d'accord avec elle concernant la manière d'assurer la survie de l'information locale. C'est parce que tout cela a disparu... Auparavant, quand les gens ouvraient le journal, ils pouvaient lire la rubrique culturelle, la rubrique sociale, les nouvelles locales, les bandes dessinées. Ils avaient toutes ces autres raisons de lire le journal. La une jouait peut-être un rôle, mais, dans beaucoup de médias grand public qui ont renoncé à publier des nouvelles locales, on trouve seulement des nouvelles percutantes et clivantes qui intéressent les mordus de politique. Il n'y a plus rien de pertinent pour la vie communautaire ou quotidienne. C'est pourquoi, comme je l'ai dit précédemment, de moins en moins de gens écoutent ou lisent les informations. Ils se sont désintéressés et ils ont éteint leurs appareils parce que le contenu ne leur plaît pas. Ils n'aiment pas ce qu'ils entendent.

Pour survivre, il faudra revenir à l'idée que l'information locale, à ce qui suscite la confiance... Comme il a été dit, la confiance se gagne localement, à l'épicerie par exemple. Les gens doivent se sentir en pays de connaissance, pouvoir s'identifier à quelqu'un qui fait partie de la communauté. C'est la seule manière de survivre et de réintéresser les gens aux

The Deputy Chair: I will ask a question specifically on CBC/Radio-Canada, because we haven't quite focused on this during this panel, if you don't mind.

I'd like to know, briefly — from both of you or all of you — is CBC/Radio-Canada doing enough in local and regional news? What is your judgment on that? Are they present enough? Are they doing enough? Do they have enough money to be present in local news? We've talked about the whole context, and it's quite interesting. You keep saying, Ms. Lindgren, that's why CBC has to be there, but are they there? Is it enough? Maybe to Ms. Boltman, too. I would like to have a concise answer from both of you.

Ms. Andrews: To answer your question very quickly, the CBC does provide vital local news to Canadians.

[Translation]

Can they do more? Absolutely. As I mentioned earlier, the licence conditions for CBC/Radio-Canada should set out a minimum level of expenditure for local services. We know that in communities where CBC/Radio-Canada is not present, however, more can be done. Is it a question of money? Most probably. CBC/Radio-Canada is asked to do a lot, even though its funding is \$33 per person per year.

We consider the funding question to be fundamental. We'll wait to see what the minister announces in the coming weeks and what she proposes for the funding model. We expect her to talk about the importance of local news as part of a revised and improved CBC/Radio-Canada.

[English]

The Deputy Chair: What do you think, Ms. Lindgren?

Ms. Lindgren: I think the CBC could be doing more in terms of providing local news to communities. I think it could be more collaborative. In a community where there are one or two CBC reporters and a small radio station and a small newspaper, I think there's the potential to work together to do projects, to try and address the problems that are confronting a community and seek solutions and create a forum for conversation. I think it could and should do more.

nouvelles, de contrer la polarisation, la division et, bien entendu, la désinformation.

La vice-présidente : Si vous me le permettez, j'aurais une question qui porte précisément sur CBC/Radio-Canada, parce que je constate que nous nous sommes éloignés du sujet.

J'aimerais savoir, très brièvement — la question s'adresse à vous deux ou à l'ensemble des témoins —, si CBC/Radio-Canada en fait suffisamment en matière de nouvelles locales et régionales. Qu'en pensez-vous? Est-ce que la couverture est suffisante? Est-ce que le financement de la société assure une présence à l'échelle locale? Nous avons parlé du contexte général, et c'est très intéressant. Vous avez répété à quelques reprises, madame Lindgren, que c'est pour cette raison que CBC/Radio-Canada doit être présente, mais est-ce qu'elle est présente? Est-ce suffisant? Mme Boltman aurait peut-être quelque chose à dire également. J'aimerais que vous me donniez toutes les deux une réponse brève.

Mme Andrews : Pour répondre très rapidement à votre question, CBC/Radio-Canada diffuse des nouvelles locales essentielles aux Canadiens.

[Français]

Est-ce qu'ils peuvent en faire plus? Absolument. Comme je le mentionnais plus tôt, en ce qui concerne les conditions de licence, il devrait y avoir un minimum de dépenses sur le plan des services locaux pour CBC/Radio-Canada. Cependant, on sait que dans les communautés où CBC/Radio-Canada n'est pas présente, on peut en faire plus. Est-ce une question d'argent? Fort probablement. On demande beaucoup à CBC/Radio-Canada, alors que le financement est de 33 \$ par personne par année.

Pour nous, la question du financement est la base. On va attendre de voir ce que la ministre va nous annoncer au cours des prochaines semaines et de voir quelle sera sa proposition sur le modèle de financement. On s'attend à ce qu'elle parle de l'importance des nouvelles locales dans le cadre d'une CBC/Radio-Canada revue et améliorée.

[Traduction]

La vice-présidente : Qu'en pensez-vous, madame Lindgren?

Mme Lindgren : Je pense que CBC/Radio-Canada pourrait en faire davantage pour ce qui est de la diffusion de nouvelles locales aux communautés. Je crois aussi qu'il devrait y avoir davantage de collaboration. Dans une communauté où il y a un ou deux journalistes de CBC/Radio-Canada, une petite station de radio et un petit journal, ils pourraient collaborer à des projets et se pencher ensemble sur divers problèmes auxquels la communauté fait face afin de chercher des solutions et d'offrir un lieu de dialogue. Je pense que la société pourrait et devrait en faire davantage.

Senator Clement: I did want to come back to whether you have any data around Indigenous-led news outlets or outlets that are providing news to specific communities. Do you keep track of those? Do you have any information on those? Do those work?

Ms. Lindgren: CBC has quite a successful Indigenous service, a lot of programming. I think that is important.

I don't have any specific data on where they have bureaus in more isolated areas. I do know that a CBC station like Thunder Bay covers a huge area in the North with a lot of communities there. I grew up in that city, and the CBC now does cover those communities much better than it used to, but it's a question of priorities. What does CBC think is important, another reporter on Parliament Hill or more reporters in smaller communities that have lost local news outlets, or, in the case of the North or more isolated communities, never had them?

The Deputy Chair: Do you think it should be less on Parliament Hill and more in the community? You did ask the question, but you did not answer the question, and we're here to hear some opinions.

Ms. Lindgren: I don't necessarily want them to cut Parliament Hill. I would like to see more reporting at the local level, so more resources at the local level.

Senator Simons: I'm having an existential crisis after Senator Fridhandler's question. I worked in local news. If I had a big scoop on the front page of the *Edmonton Journal* in 1999, I could be sure that 250,000 people would read it. But now, this whole study is predicated on the notion that we want the CBC to do more local coverage because we think local coverage is good.

In a world in which everybody is listening to Call Her Daddy and Joe Rogan and not the local news, how do we get people to stop being distracted by their access to all the news of the world, including the gong show going on south of the border, and to actually focus on the local news? Maybe I'm trying to make people eat kale and oat bran and they don't want kale and oat bran.

The Deputy Chair: It's a very easy question, so if you could tackle it very quickly. We'll have to end soon. Please be brief.

Ms. Boltman: I'm going to say I like kale and oat bran, for starters, and I think there are a lot of people out there who like kale and oat bran.

La sénatrice Clement : J'aimerais revenir sur les données concernant les médias d'information dirigés par des Autochtones ou qui diffusent de l'information destinée à des communautés en particulier. Faites-vous un suivi de ces médias? Est-ce que les résultats sont concluants?

Mme Lindgren : Le service de programmation autochtone de CBC/Radio-Canada remporte un bon succès et l'offre est abondante. Je crois que c'est important.

Je n'ai pas de données précises sur les bureaux existants dans des régions éloignées. Je sais qu'une station de CBC/Radio-Canada comme celle de Thunder Bay couvre une vaste région dans le Nord et de nombreuses communautés. J'ai grandi dans cette ville, et je peux dire que ces communautés sont beaucoup mieux servies par CBC/Radio-Canada actuellement. Cela dit, c'est une question de priorités. Est-ce que CBC/Radio-Canada estime qu'il est plus important d'ajouter un journaliste sur la Colline du Parlement ou d'autres journalistes dans de petites communautés qui ont perdu leurs médias d'information locaux ou qui, dans le cas des communautés nordiques ou éloignées, n'en ont jamais eu?

La vice-présidente : Pensez-vous qu'il devrait y avoir moins de journalistes sur la Colline du Parlement et davantage dans les communautés? Vous avez posé la question, mais vous n'y avez pas répondu, et nous sommes ici pour entendre des points de vue.

Mme Lindgren : Je ne pense pas forcément qu'il faut réduire le nombre de journalistes sur la Colline. Ce que je souhaite, c'est qu'il y en ait davantage à l'échelon local, qu'on augmente les ressources à ces endroits.

La sénatrice Simons : La question du sénateur Fridhandler m'a plongée dans une crise existentielle. J'ai travaillé dans les médias sociaux. En 1999, si je publiais une grosse nouvelle en première page du *Edmonton Journal*, j'étais certaine que 250 000 personnes la liraient. Mais toute cette étude part de l'hypothèse que CBC/Radio-Canada devrait élargir sa couverture locale parce que c'est important.

Dans un monde où tout le monde écoute *Call Her Daddy* et Joe Rogan, jamais les nouvelles locales, comment parviendrons-nous à convaincre les gens d'oublier un moment la déferlante de nouvelles qui viennent de partout dans le monde, y compris le vaudeville qui se déroule actuellement au sud de la frontière, et de s'intéresser aux nouvelles locales? Suis-je en train d'essayer de persuader les gens de manger malgré eux du chou frisé et de l'avoine?

La vice-présidente : Comme la question est assez simple, je vous inviterais à donner une réponse succincte. Nous devons nous arrêter bientôt. Merci de donner des réponses brèves.

Mme Boltman : Tout d'abord, permettez-moi de dire que j'aime le chou frisé et l'avoine, et que je suis loin d'être la seule.

We keep saying that they're not there and they're not listening, but the McGill study that we just mentioned earlier talked about how 78% of Canadians want to see CBC continue to stick around and be funded. There are some criticisms, and that 78% number is predicated on fixing what ails them. I don't think it's a case of these disappearing audiences, particularly for CBC News. I think CBC News is doing very well. I think a lot of the issues about audiences and numbers may relate more to entertainment programming, which is something that all television broadcasters are suffering from right now as we live in this age of foreign streamer American dominance.

In terms of people actually tuning in to news, they are, and I think they'd like to be tuning in to local news more if there was more available, and that's why people are particularly concerned about this crisis in local news that we're having.

Senator Simons: Local news, that's the question.

The Deputy Chair: We have to close this panel. Thank you very much. This was very interesting.

Ms. Boltman, could you send us the McGill study? I don't think we have it. It would be interesting. Could you do that for us?

Ms. Boltman: Sure. We can send that over to you.

The Deputy Chair: Thank you very much to all of you for your generosity.

[*Translation*]

Honourable senators, we are now meeting to continue our study of local services provided by CBC.

For our second panel of witnesses this evening, we have, in person, Kevin Desjardins, President of the Canadian Association of Broadcasters.

[*English*]

The committee also welcomes, by video conference, Matthew Hatfield, Executive Director, OpenMedia; and Kirk LaPointe, Journalist, Adjunct Journalism Professor, University of British Columbia.

On entend toujours qu'il n'y a pas de public, que les gens ne sont pas à l'écoute. Pourtant, selon l'étude de l'Université McGill qui a été citée tout à l'heure, environ 78 % des Canadiens souhaitent le maintien de CBC/Radio-Canada reste et de son financement. Il y a des critiques, et on peut penser que 78 % des Canadiens souhaitent également que ce qui les dérange soit réglé. Je ne crois pas que l'effritement de l'auditoire soit le vrai problème, surtout pour ce qui est des bulletins d'information de CBC/Radio-Canada. Tout semble très bien aller du côté de ces bulletins de nouvelles. Les difficultés liées aux auditoires et aux chiffres concernent davantage les émissions de divertissement, et elles touchent tous les télédiffuseurs, qui doivent se battre contre la domination américaine des plateformes de diffusion en continu de contenus étrangers.

Les gens qui écoutent les bulletins d'information restent fidèles, et je crois qu'ils seraient à l'écoute si on leur offrait davantage de nouvelles locales. C'est ce qui explique pourquoi les gens sont si préoccupés actuellement par la crise des nouvelles locales.

La sénatrice Simons : Les nouvelles locales... La question porte sur les nouvelles locales.

La vice-présidente : C'est ici que se conclut notre discussion avec ce groupe de témoins. Merci beaucoup. Ce fut fort intéressant.

Madame Boltman, pouvez-vous nous transmettre l'étude de l'Université McGill? Je ne crois pas que nous l'avons reçue. Ce serait intéressant. Allez-vous être en mesure de faire cela pour nous?

Mme Boltman : Absolument. Nous allons vous l'envoyer.

La vice-présidente : Merci beaucoup à vous tous d'avoir été aussi généreux.

[*Français*]

Honorables sénatrices et sénateurs, nous nous réunissons maintenant pour poursuivre notre étude des services locaux fournis par la SRC.

Pour notre deuxième groupe de témoins ce soir, nous accueillons en présentiel Kevin Desjardins, président de l'Association canadienne des radiodiffuseurs.

[*Traduction*]

Le comité accueille en outre M. Matthew Hatfield, directeur exécutif chez OpenMedia, ainsi que M. Kirk LaPointe, journaliste et professeur agrégé de journalisme à l'Université de la Colombie-Britannique. Tous les deux comparaitront par vidéoconférence.

Welcome, and thank you for joining us. We will hear your opening remarks of five minutes each, starting with Mr. Desjardins, followed by Mr. Hatfield and Mr. LaPointe, which will be followed by questions and answers. Mr. Desjardins, you have the floor for five minutes.

Kevin Desjardins, President, Canadian Association of Broadcasters: Thank you, Madam Chair and members of the committee, for having me back.

[Translation]

Thank you for giving us the opportunity to share the view of private broadcasters during this important discussion.

It's always a pleasure for me to appear before this committee, since I represent more than 700 private stations and services that make up the Canadian Association of Broadcasters.

[English]

Obviously, this committee has had significant opportunity to discuss the Canadian broadcasting industry in recent years, and we appreciate you returning to this particular question on the role of the national public broadcaster in the Canadian broadcasting system.

Amongst the membership that CAB represents, there is likely a diversity of opinions on the role of CBC/Radio-Canada, but broadly, we recognize that there is a role for the public broadcaster etched into the Broadcasting Act, but we strongly believe that the national public broadcaster should be mandate-driven and not market-driven.

The role of the public broadcaster should be complementary to the role played by private broadcasters. As such, we don't believe that the public broadcaster should compete with private broadcasters in three critical areas: for advertisers, for programming rights and for talent. We state this in an evolving global context where digital giants, in a very short period of time, have entered the Canadian advertising market and become dominant players. The economic presence of a public broadcaster with a substantial annual operating subsidy competing directly with private broadcasters in these three critical areas has a negative effect. Moreover, the chase for advertising dollars and popular programming only serves to distract the CBC from their public service mandate.

In advertising, the CBC's presence distorts the marketplace by having a significant entrant for whom advertising dollars are a secondary revenue stream. Advertising dollars are the lifeblood for private broadcasters, and any ad dollars intended for broadcasting platforms that go to the CBC/Radio-Canada only

Bienvenue, et merci de vous joindre à nous. Nous allons commencer par vos déclarations liminaires, pour lesquelles vous disposez de cinq minutes chacun. M. Desjardins aura la parole en premier, suivi de MM. Hatfield et LaPointe. Nous passerons ensuite à la période des questions et réponses. Monsieur Desjardins, vous avez la parole pour cinq minutes.

Kevin Desjardins, président, Association canadienne des radiodiffuseurs : Madame la présidente, distingués membres du comité, merci de me recevoir à nouveau.

[Français]

Merci de nous donner l'occasion de partager avec vous le point de vue des radiodiffuseurs privés dans cette discussion importante.

C'est toujours un plaisir pour moi de comparaître devant ce comité, puisque je représente plus de 700 stations et services privés qui forment l'Association canadienne des radiodiffuseurs.

[Traduction]

De toute évidence, le comité a eu de multiples possibilités de discuter de l'industrie canadienne de la radiodiffusion ces dernières années, et nous vous sommes reconnaissants de reprendre l'examen de la question précise du rôle du radiodiffuseur public dans le système canadien de radiodiffusion.

Les membres de l'Association canadienne des radiodiffuseurs peuvent certes avoir différentes opinions quant au rôle de CBC/Radio-Canada, mais la légitimité du rôle que la Loi sur la radiodiffusion confère au radiodiffuseur public fait généralement l'unanimité. Cependant, nous croyons fermement que ce rôle doit être dicté par un mandat et non par le marché.

Le rôle du radiodiffuseur public devrait être complémentaire à celui des radiodiffuseurs privés. En conséquence, nous estimons que le radiodiffuseur public ne devrait pas concurrencer les radiodiffuseurs privés dans trois domaines névralgiques : la publicité; les droits de diffusion et le recrutement de talents. C'est à notre avis primordial dans un environnement mondial en constante évolution, où, du jour au lendemain, les géants du numérique ont envahi le marché de la publicité et sont devenus des joueurs dominants. La présence économique d'un radiodiffuseur public qui bénéficie d'importantes subventions d'exploitation annuelles et qui concurrence directement les radiodiffuseurs privés dans ces trois domaines névralgiques a des répercussions négatives. En plus, la course aux revenus publicitaires et à la programmation populaire détourne CBC/Radio-Canada de son mandat de service public.

Dans le domaine de la publicité, la présence de CBC/Radio-Canada fausse les lois du marché. En effet, pour ce concurrent de taille, la publicité représente une source secondaire de revenus, alors que c'est le nerf de la guerre pour les diffuseurs privés. Chaque dollar que CBC/Radio-Canada empoche pour des

serve to squeeze the shrinking TV and radio portion of the larger advertising pie. Because ad dollars are a secondary revenue source for CBC, there's concern over the downward flexibility on their rates, which, in turn, can act as a drag on the whole of the industry.

We believe that there is a direct link between the corporation straying from its mandate and its ability to advertise. If the CBC/Radio-Canada were constrained from advertising, there would be no rationale to compete with private broadcasters for content, but because the public broadcaster needs to chase ratings to attract advertisers, it bids up the cost of programming rights for popular foreign and domestic content.

[*Translation*]

It should also be noted that the discussion on Radio-Canada's role of market disrupter, especially in Quebec, deserves close examination. While CBC is unfortunately an overly commercial competitor in Canada, Radio-Canada is competing openly in Quebec. To a certain extent, this concentration of commercial interests in the province could undermine the broadcaster's role and mandate, which is to serve official language minority communities across the country.

[*English*]

It's important to also reflect on how the national broadcaster makes use of its evolving digital channels to take a more overtly commercial approach. For instance, CBC and Radio-Canada radio stations are commercial free, but some of the digital extensions of those linear broadcasting properties include advertising. When a radio program is repackaged as a podcast, they can include commercials. When they are posted on their website, it is alongside banner ads.

Gem and ICI TOU.TV streaming services don't merely provide digital access to the broadcaster's catalogue. To support these digital streaming services, CBC/Radio-Canada sells ads or subscriptions and acquires the rights to a much broader and more popular set of international programming to encourage Canadians to log in.

Seeing the overtly commercial direction of CBC/Radio-Canada's digital extension should give us a greater sense of the general direction the public broadcaster will chart if they are not provided with a clear guidance to focus on their public interest

annonces publicitaires sur les plateformes de radiodiffusion réduit la part de moins en moins importante de l'assiette publicitaire destinée à la télévision et à la radio. Comme la publicité est une source secondaire de revenus, CBC/Radio-Canada a plus de latitude et peut faire baisser les tarifs au détriment de l'ensemble de l'industrie.

Nous voyons un lien direct entre l'éloignement de son mandat et les possibilités de la société en matière de publicité. Si la société CBC/Radio-Canada avait des limites à respecter relativement à la publicité, elle n'aurait aucune raison de concurrencer les radiodiffuseurs privés sur le plan des contenus. Actuellement, pour attirer les annonceurs, le radiodiffuseur public fait la course aux cotes d'écoute et fait ainsi grimper le prix des droits de diffusion du contenu populaire étranger ou canadien.

[*Français*]

Il faudrait aussi noter que la discussion sur le rôle de Radio-Canada comme perturbateur du marché, notamment au Québec, mérite un certain examen. Alors que CBC est malheureusement un concurrent trop commercial au Canada, Radio-Canada fait ouvertement concurrence au Québec. Dans une certaine mesure, cette concentration sur les intérêts commerciaux dans cette province pourrait miner son rôle et son mandat, qui est de servir les communautés de langue officielle en situation minoritaire partout au pays.

[*Traduction*]

Il est également important d'examiner la manière dont le radiodiffuseur national exploite ses canaux numériques en constante évolution pour adopter une approche plus ouvertement commerciale. Il n'y a aucune publicité sur les ondes des stations de radio de CBC/Radio-Canada, mais des annonces publicitaires sont maintenant diffusées sur certaines des extensions numériques de ces stations. Quand le format d'une émission de radio est rafraîchi pour en faire un balado, des annonces publicitaires peuvent y être intégrées. Et sur le site Web, des bannières publicitaires sont ajoutées aux publications.

Les services de diffusion en continu Gem et ICI TOU.TV ne donnent pas seulement un accès numérique au catalogue du radiodiffuseur. Pour financer ces services numériques de diffusion en continu, CBC/Radio-Canada vend des espaces publicitaires ou perçoit des droits d'abonnement, et elle obtient les droits d'un éventail beaucoup plus large d'émissions internationales plus populaires pour inciter les Canadiens à se connecter à ses plateformes.

L'orientation résolument commerciale des extensions numériques de la société CBC/Radio-Canada nous donne une très bonne idée de l'orientation générale qui sera privilégiée par le radiodiffuseur s'il n'est pas explicitement enjoint à se

mandate. In the questions, I can talk about their acquisition of talent and the role they play there.

The Deputy Chair: Thank you very much. We will now hear from Matt Hatfield.

Matthew Hatfield, Executive Director, OpenMedia: Good evening. I'm Matt Hatfield, and I'm executive director of OpenMedia, a non-partisan grassroots community of over 250,000 people in Canada who work for an open, affordable and surveillance-free Internet.

I'm joining you today from the territory of the Huron-Wendat, the Seneca, the Haudenosaunee and the Mississaugas of the Credit.

I have four points to share tonight: why Bill C-18 failed, the case for publicly funded local journalism, a point on the value of the news and where we can start fixing the local journalism problem.

Bill C-18 has been a clear net loss for Canadian journalism. Google will eventually provide \$100 million in funding, yet if we subtract Google's previous support and consider the enormous traffic losses caused by the Meta pullout, Bill C-18 is revenue-negative for most Canadian outlets. It is unquestionably negative for small local outlets, many of whom lost 50% or more of their audience overnight.

Bill C-18 misunderstood the news problem in two key respects. First, it was wrong to think that the distribution of news had huge financial worth that Meta was appropriating. As the CRTC told you yesterday, news is actually a loss leader. News was only ever profitable when used to attract readers to a package of non-news goods. Today, most Canadians get classifieds, sports and entertainment elsewhere on the Internet. That's not going to change, no matter what laws we pass.

But more fundamentally, Bill C-18 went wrong by making it expensive to share quality journalism. Effectively, the government is taxing platforms for permitting the spread of good journalism, while misinformation remains tax-free. It's as if we tried taxing vegetables while beer and cigarettes were tax-free, and the results speak for themselves.

Precisely because news production isn't profitable, there is a strong public welfare case for the government to fund news production. That likely means cleaning up the opaque web of subsidies the government has created for funding private news

concentrer sur son mandat de service public. Durant la période des questions, je pourrai parler plus en détail du recrutement de talents et de son rôle dans ce domaine.

La vice-présidente : Merci beaucoup. Nous allons maintenant entendre Matt Hatfield.

Matthew Hatfield, directeur exécutif, OpenMedia : Bonsoir. Je m'appelle Matt Hatfield et je suis directeur exécutif d'OpenMedia, une communauté populaire non partisane de plus de 250 000 personnes au Canada qui travaillent pour un Internet ouvert, abordable et sans surveillance.

Je me joins à vous aujourd'hui depuis le territoire de la nation huronne-wendat, des Sénécas, des Haudenosaunee et des Mississaugas de Credit.

J'ai quatre points à vous présenter ce soir : les raisons pour lesquelles le projet de loi C-18 est raté, les arguments pour un journalisme local financé par des fonds publics, un point sur la valeur de l'information et des pistes de solution au problème du journalisme local.

Le projet de loi C-18 a été une perte nette pour le journalisme canadien. Google fournira finalement 100 millions de dollars de financement, mais si l'on soustrait le financement antérieur de Google et si l'on tient compte des énormes pertes de trafic causées par le retrait de Meta, le projet de loi C-18 est déficitaire pour la plupart des organes de presse canadiens. Il est incontestablement déficitaire pour les petits médias locaux, dont beaucoup ont perdu 50 % ou plus de leur public du jour au lendemain.

Le projet de loi C-18 a mal compris le problème de l'information à deux égards essentiels. Tout d'abord, il est erroné de penser que la diffusion des actualités avait une énorme valeur financière que Meta s'appropriait. Comme le CRTC vous l'a dit hier, les actualités sont en fait un produit d'appel. Elles n'ont été rentables que lorsqu'elles servaient à attirer les lecteurs vers un ensemble de produits non liés aux actualités. Aujourd'hui, la plupart des Canadiens consultent les petites annonces et les nouvelles des mondes du sport et du spectacle ailleurs sur Internet. Cela ne changera pas, peu importe les lois que nous adopterons.

Mais plus fondamentalement, le projet de loi C-18 fait fausse route en rendant coûteuse la diffusion d'un journalisme de qualité. En effet, le gouvernement taxe les plateformes qui permettent la diffusion du bon journalisme, alors que la désinformation reste exonérée d'impôt. C'est comme si nous essayions de taxer les légumes alors que la bière et les cigarettes n'étaient pas taxées. Les résultats parlent d'eux-mêmes.

C'est précisément parce que la production des actualités n'est pas rentable que les pouvoirs publics ont tout intérêt à la financer. Cela signifie probablement qu'il faut mettre de l'ordre dans la toile opaque des subventions que le gouvernement a

and replacing them with a simple, more permanent system the Canadian public can understand. But given that we have an established public broadcaster, their number one priority should be ending every Canadian news desert the private cannot.

Earlier in this hearing, we were reminded that the CBC is tasked to inform, enlighten and entertain, but surely when a pillar as foundational to democracy as informing Canadians is so deeply under threat, addressing that gap should be the CBC's top priority of the three, not equally weighted.

Several of you have asked previous witnesses how to measure the value of news. I don't know if you found their answers satisfactory. I didn't. The value of news is not ticking boxes in the Broadcasting Act. It's not TV desks or radio stations, and it's not number of hours marked as regional programming. News is a social good, with both direct and indirect value. The value of investigative journalism that uncovers corruption in my local mayor's office is not determined by whether I tuned in every night to hear the story firsthand. The existence of investigative reporters covering local government and corporate actions benefits everyone in the community, those who follow closely and those who do not. That's why it is critical that every Canadian community of any size has full-time beat reporters who spend their whole day writing stories of interest about their local community, not putting a thin veneer on national coverage.

Senator Simons inspired me to do some rough calculations on what placing podcast-focused local reporters in every news desert would cost. Any way I ran the numbers, it is extraordinarily little compared to the CBC's overall budget.

As I've told this committee before, we need a widely distributed and locally trusted journalism system now more than ever. Our democracy is on the tracks in front of an accelerating train of credible AI misinformation that is only gathering size and speed. Yet, if the testimony at this committee so far is any measure, instead of working together to steer ourselves off the tracks, leading Canadian institutions are busy arguing about whose job it is to start the car.

I have four recommendations for you. First, the private sector should be given the best chance we can to fill the void by expanding the Canadian media tax credit from a trivial 15% to a more substantial 70%. We can also help by getting the CBC out

créée pour financer l'information privée et la remplacer par un système simple et plus permanent que le public canadien puisse comprendre. Par contre, comme nous avons un radiodiffuseur public établi, sa priorité absolue devrait être de mettre fin à tous les déserts de l'information canadiens que le secteur privé ne peut pas alimenter.

Plus tôt dans cette séance, on nous a rappelé que CBC/Radio-Canada a pour mission d'informer, d'éclairer et de divertir, mais il est certain que lorsqu'un pilier aussi fondamental pour la démocratie que le fait d'informer les Canadiens est si profondément menacé, combler cette lacune devrait être la priorité absolue de CBC/Radio-Canada parmi les trois citées, et non pas une priorité égale.

Plusieurs d'entre vous ont demandé aux témoins précédents comment mesurer la valeur des actualités. Je ne sais pas si vous avez trouvé leurs réponses satisfaisantes. Pas moi. La valeur des actualités ne consiste pas à cocher des cases dans la Loi sur la radiodiffusion. Elle ne se résume pas aux bureaux d'information ou aux stations de radio, ni au nombre d'heures qualifiées de programmation régionale. L'information est un bien social, ayant une valeur à la fois directe et indirecte. La valeur du journalisme d'enquête qui met au jour la corruption dans le bureau du maire de ma localité n'est pas déterminée par le fait que j'ai ouvert mon poste tous les soirs pour entendre l'histoire de première main. L'existence de journalistes d'enquête couvrant les actions des administrations et des entreprises locales profite à tous les membres de la collectivité, ceux qui les suivent de près comme ceux qui ne les suivent pas. C'est pourquoi il est essentiel que chaque collectivité canadienne, quelle que soit sa taille, dispose de journalistes d'enquête à temps plein qui passent leur journée à rédiger des articles d'intérêt sur leur collectivité locale, et non à mettre un mince vernis sur une couverture nationale.

La sénatrice Simons m'a incité à faire quelques calculs approximatifs sur ce que coûterait l'affectation de journalistes locaux spécialisés dans les baladodiffusions dans chaque désert d'information. Quelle que soit la façon dont j'ai fait les calculs, c'est extraordinairement peu par rapport au budget global de CBC/Radio-Canada.

Comme je vous l'ai déjà dit, nous avons plus que jamais besoin d'un système journalistique largement distribué et fiable à l'échelle locale. Notre démocratie est sur les rails face à un train de mésinformation crédible créée par l'IA qui ne fait que prendre de l'ampleur et de la vitesse. Pourtant, si l'on se fie aux témoignages entendus ici jusqu'à présent, au lieu de travailler ensemble pour nous éloigner des rails, les principales institutions canadiennes sont occupées à se disputer pour savoir à qui revient la tâche de faire démarrer le véhicule.

J'ai quatre recommandations à vous faire. Premièrement, il faut donner au secteur privé la meilleure chance possible de combler le vide en augmentant le crédit d'impôt pour les médias canadiens, qui passerait d'un taux insignifiant de 15 % à un taux

of the advertising business altogether, with the government making up any resulting budget deficits. If CBC will not voluntarily commit to both ending advertising and funding reporters in every news desert, I encourage you to amend the Broadcasting Act so they have no choice but to do both.

Lastly, I told you Bill C-18 got news wrong by making quality journalism expensive while misinformation is cheap. We can make quality Canadian journalism even cheaper to spread than the cheapest AI slop by requiring Creative Commons licensing for all CBC news content. Canadians already pay for CBC's news content once; it belongs to us already. But as a structural measure, Creative Commons licensing would encourage the spread of quality CBC content much farther around the Canadian web, informing Canadians and helping the private sector cover stories it cannot otherwise afford to.

Thank you, and I look forward to your questions.

The Deputy Chair: Thank you very much.

Just before hearing from Mr. Kirk LaPointe, I want to say that in the interests of transparency, we were both ombudsmen. Mr. LaPointe was the ombudsman of CBC while I was the ombudsman of Radio-Canada, so we know each other, but we have a link with CBC/Radio-Canada.

Mr. LaPointe, we are listening to you.

Kirk LaPointe, Journalist, Adjunct Journalism Professor, University of British Columbia, as an individual: Thank you, Madame Chair, and thank you for the opportunity today to speak to the committee on the important topic of the future of our public broadcaster.

I've been a journalist for 45 years. I ran CTV News on the day of the 9/11 attacks. I helped start the *National Post* as its first executive editor. I was the Ottawa bureau chief of what was then a much larger Canadian press. I've managed the *Vancouver Sun* newsroom, run Southam Inc. and *The Hamilton Spectator* and most recently was the publisher and editor of the *Business in Vancouver* publication and vice-president editorial of its parent company, Glacier Media, the largest in Western Canada. I teach ethics and leadership at the UBC School of Journalism, Writing, and Media and have been there for 21 years.

plus substantiel de 70 %. Nous pouvons également aider CBC/Radio-Canada en la sortant complètement du secteur de la publicité, le gouvernement comblant les déficits budgétaires qui en résulteraient. Si CBC/Radio-Canada ne s'engage pas volontairement à mettre fin à la publicité et à financer l'affectation de journalistes dans chaque désert d'information, je vous encourage à modifier la Loi sur la radiodiffusion pour qu'elle n'ait pas d'autre choix que de faire les deux.

Enfin, je vous ai dit que le projet de loi C-18 avait fait fausse route en rendant le journalisme de qualité coûteux alors que la mésinformation est bon marché. Nous pouvons faire en sorte que le journalisme canadien de qualité soit encore moins cher à diffuser que la bouillie la moins chère de l'IA en exigeant des licences Creative Commons pour tous les contenus d'information de CBC/Radio-Canada. Les Canadiens paient déjà une fois pour le contenu de CBC/Radio-Canada; il nous appartient déjà., mais à titre de mesure structurelle, les licences Creative Commons favoriseraient la diffusion du contenu de qualité de CBC/Radio-Canada bien au-delà du Web canadien, en informant les Canadiens et en aidant le secteur privé à couvrir des sujets qu'il n'a pas les moyens de couvrir autrement.

Je vous remercie de votre attention et je suis impatient de répondre à vos questions.

La vice-présidente : Merci beaucoup.

Avant d'entendre M. Kirk LaPointe, je tiens à préciser, dans un souci de transparence, que nous avons tous deux été ombudsmans. M. LaPointe était l'ombudsman de CBC tandis que j'ai joué ce rôle à Radio-Canada, donc nous nous connaissons, mais nous avons un lien avec CBC/Radio-Canada.

Monsieur LaPointe, nous vous écoutons.

Kirk LaPointe, journaliste, professeur agrégé de journalisme, Université de la Colombie-Britannique, à titre personnel : Merci, madame la présidente, et merci de m'offrir la chance de m'adresser au comité sur le sujet important de l'avenir de notre radiodiffuseur public.

Je suis journaliste depuis 45 ans. Je dirigeais CTV News le jour des attentats du 11 septembre. J'ai participé à la création du *National Post* en qualité de premier directeur général. J'ai été chef du bureau d'Ottawa de ce qui était alors une presse canadienne beaucoup plus importante. J'ai dirigé la salle de rédaction du *Vancouver Sun*, Southam Inc., et le *Hamilton Spectator* et, plus récemment, j'ai été éditeur et rédacteur en chef de la publication *Business in Vancouver* et vice-président de la rédaction de sa société mère, Glacier Media, la plus grande de tout l'Ouest canadien. J'enseigne l'éthique et le leadership à l'école de journalisme, de rédaction et des médias de l'UBC, où je travaille depuis 21 ans.

I have twice worked for the CBC, once as a host in Ottawa at the launch of CBC Newsworld, now called CBC News Network, and later, as Madame Chair has referred to, I was the English-language ombud for CBC. Of all the career stops I've had, the stints at CBC were the most authentic forms of service, the ones where you thought about your obligation to the widest public, and those stints held the largest places in my heart, so it breaks my heart to see where the CBC has gone.

The committee's work is examining the local services CBC provides, so I'll focus my opening statement on that issue, although I have some ideas about programming. Local news is in an existential crisis at the moment — the committee has heard this regularly — and not only at the public broadcaster.

There are broad challenges today for local news because its traditional business model of subsidizing the expense of journalism ostensibly through the revenue of advertising has been disrupted by the powerful technologies of Google and Meta. Those two firms now hold 70% of the country's digital advertising share, and it's growing. Nothing has replaced, or stands to replace, the loss of that market position for them, and we have witnessed news organizations and hundreds, maybe thousands, of jobs disappear or diminish from the duopoly.

The many new start-ups lack the scale to hold power to account. Even with an influx of public subsidy — something I don't particularly support, but I do understand now — the funds are mere Band-Aids on a very open wound for Canadian journalism.

Not only is journalism today at its greatest economic disadvantage in memory, it is suffering an all-time low in trustworthiness with the public. There are some good reasons for this when media fail to hold institutions accountable or make mistakes of omission or commission in stories and themes they cover.

CBC News has its own set of problems, because more is expected of it as a representative for all Canadians and not just slices of the Canadian market. I believe it has lost some of its stature because it has lost some of its way. It has not found the recipe in its journalism to satisfy the Canadian mainstream as it contended with the important challenge of broadening its representation of our country. It appears to have emphasized diversity of portrayal over diversity of perspectives, and in doing

J'ai travaillé deux fois pour CBC, une fois comme animateur à Ottawa lors du lancement de CBC Newsworld, aujourd'hui appelé CBC News Network, et plus tard, comme madame la présidente l'a dit, j'ai été l'ombudsman de langue anglaise pour CBC. De toutes les périodes de ma carrière, celles que j'ai passées à CBC étaient les formes de service les plus authentiques, celles où nous tenions compte de nos obligations envers le public le plus large. Ce sont ces périodes qui ont pris la plus grande place dans mon cœur, c'est pourquoi cela me brise le cœur de voir où CBC est rendue.

Comme vos travaux portent sur les services locaux que CBC fournit, je vais concentrer ma déclaration liminaire sur ce point, bien que j'aie quelques idées sur la programmation. Les actualités locales traversent actuellement une crise existentielle — vous l'avez entendu régulièrement — et pas seulement chez le radiodiffuseur public.

Les actualités locales sont aujourd'hui confrontées à de vastes défis, car leur modèle économique traditionnel, qui consiste à subventionner les dépenses journalistiques ostensiblement grâce aux recettes publicitaires, a été bouleversé par les puissantes technologies de Google et Meta. Ces deux entreprises détiennent aujourd'hui 70 % de la part de la publicité numérique dans le pays, et cette part ne cesse de croître. Rien n'a remplacé, ou n'est prêt à remplacer, la perte de cette position sur le marché pour les services locaux et nous avons vu des organes de presse et des centaines, voire des milliers, d'emplois disparaître ou diminuer à cause du duopole.

Les nombreuses entreprises en démarrage n'ont pas l'envergure nécessaire pour placer les autorités devant leurs responsabilités. Même avec un afflux de subventions publiques — auquel je ne souscris pas particulièrement, mais que je comprends maintenant — les fonds ne sont que des pansements sur une plaie très ouverte pour le journalisme canadien.

Non seulement le journalisme se trouve aujourd'hui dans la situation économique la plus défavorable qu'il ait jamais connue, mais il n'a jamais eu aussi peu la confiance du public. Il y a de bonnes raisons à cela lorsque les médias ne parviennent pas à demander des comptes aux institutions ou commettent des erreurs d'omission ou de commission dans les histoires et les thèmes qu'ils couvrent.

CBC News a ses propres problèmes, car on attend davantage d'elle en tant que représentante de tous les Canadiens et pas seulement d'une partie du marché canadien. Je pense qu'elle a perdu une partie de sa stature parce qu'elle s'est un peu égarée en chemin. Elle n'a pas trouvé dans son journalisme la recette pour satisfaire le grand public canadien alors qu'elle relevait le défi important d'élargir sa représentation de notre pays. Elle semble avoir privilégié la diversité des images à la diversité des

so has only traded an earlier version of alienating audiences for a new version.

This has opened a very vulnerable flank for the corporation and built an opportunity for its opponents to call for its defunding. I've argued that CBC needs to be fixed, not nixed, and that its critics' view that it serves as a mouthpiece for the federal government is ludicrous and ill-informed. As an avid consumer of news, I can vouch that many of the most assertive investigative pieces on this government, and on previous governments of all stripes, were created in its newsrooms. But its antagonists are not all wrong, and CBC has to be more open to tackle their critique that their services are not thorough in their perspectives and thus not sufficient value for money.

Despite the shortcomings of CBC News, any move to weaken it without first solving the mystery of the broken business model across journalism would be a cruelty to Canadian communities. CBC is at times the last media standing. While it is true that CBC's television news has not been the country's most popular now for decades, the services provided in particular by radio where there are no viable private sector players are the backbone of Canadian information and discussion in many communities. Television news needs to better understand how to deliver what people want, and soon, because its defenders are dwindling. Radio not so much of a problem.

If I can add one more point to today's discussion, it would be to push this committee to push CBC to revitalize the mandate of its English and French ombuds. These mandates were changed in haste a dozen years ago and turned into some of the weakest in the world in representing the public and dealing with its complaints. It is at the heart of the problems the public has with the CBC. While I respect those who have held these offices, their powers to advocate accountability at CBC and Radio Canada in its newsrooms are illusory under the current conditions. If CBC wants to find a road back to Canadians, one step it must take is to be seen to be more accountable and accessible in addressing complaints about its work.

I thank you for your time and look forward to your questions.

The Deputy Chair: Thank you all. If I may, I will ask a question.

Senator Simons: I think that was teed up for you.

points de vue et, ce faisant, elle n'a fait qu'échanger une version antérieure de l'aliénation des auditoires contre une nouvelle version.

Cela a ouvert un flanc très vulnérable pour la société et a donné l'occasion à ses opposants de réclamer l'abolition de son financement. J'ai soutenu que CBC doit être réparée, et non supprimée, et que l'opinion de ses détracteurs selon laquelle elle sert de porte-parole au gouvernement fédéral est ridicule et mal informée. En tant que consommateur avide d'information, je peux attester que bon nombre des enquêtes les plus audacieuses sur ce gouvernement, et sur les gouvernements précédents de toutes allégeances proviennent de ses salles de rédaction, mais ses opposants n'ont pas tous tort, et CBC doit être plus ouverte pour répondre à leur critique selon laquelle ses services ne traitent pas de tous les points de vue en profondeur et ne représentent donc pas une optimisation suffisante des ressources.

Malgré les lacunes de CBC News, toute mesure visant à l'affaiblir sans résoudre d'abord le mystère du modèle commercial défaillant dans l'ensemble du journalisme serait une cruauté envers les collectivités canadiennes. CBC est parfois le dernier média présent. S'il est vrai que le journal télévisé de CBC n'est plus le plus populaire du pays depuis des décennies, les services fournis en particulier par la radio, où il n'y a pas d'acteurs viables dans le secteur privé, sont l'épine dorsale de l'information et des débats canadiens dans de nombreuses collectivités. Les responsables des journaux télévisés doivent mieux comprendre comment fournir ce que les gens veulent, et vite, parce que leurs défenseurs sont de moins en moins nombreux. Le problème n'est pas aussi criant du côté de la radio.

Si je peux ajouter un point à la discussion d'aujourd'hui, ce serait de vous exhorter à inciter CBC/Radio-Canada à revitaliser le mandat de ses ombudsmans francophone et anglophone. Ces mandats ont été modifiés à la hâte il y a une douzaine d'années et sont devenus parmi les plus faibles au monde pour ce qui est de représenter le public et de traiter ses plaintes. C'est au cœur des problèmes que le public vit avec le radiodiffuseur public. Bien que je respecte ceux qui ont occupé ces fonctions, leur pouvoir de demander des comptes à CBC et à Radio-Canada dans leurs salles de rédaction est illusoire dans les conditions actuelles. Si le radiodiffuseur public veut retrouver le chemin pour toucher les Canadiens, l'une des mesures qu'il doit prendre est d'être perçu comme plus responsable et plus accessible dans le traitement des plaintes sur son travail.

Je vous remercie de votre attention et je serai heureux de répondre à vos questions.

La vice-présidente : Merci à tous. Si vous le permettez, je vais poser une question.

La sénatrice Simons : Je pense qu'elle a été préparée pour vous.

The Deputy Chair: Mr. LaPointe, I'm very interested. When you talked about CBC, I don't know if you think Radio-Canada has also lost its way and has mixed up diversity as they portray it with diversity in perspective. Can you elaborate on that and give us examples? Does that relate to local news, or is it a more general statement you are making on CBC? Does that include Radio-Canada or just CBC?

Mr. LaPointe: I'll limit my remarks to CBC, Madam Chair, because I'm not a Radio-Canada listener out in Vancouver.

For all the commendable work that CBC does around covering its communities, I believe it has measurably moved away from what public opinion polls would suggest is today the most prevalent Canadian political, ideological and therefore mainstream thinking around certain issues.

So it has I think regrettably failed to bring along, as I think it improved greatly and smartly, the people who represent it on the air, the people who represent it in newsrooms across the country, with sufficient diversity of perspectives to satisfy that large audience, that large audience now that public opinion polls suggest will result in a shift in the government some time in the next year. I think, in a way, it has hurt itself in doing so by virtue of just not keeping track of the change that was going on in the country and not somehow satisfying whether it is on economic issues or in some cases on social issues and giving them some credence.

I'm not suggesting that CBC start talking about denying climate change or dismissing the importance of Indigenous reconciliation or the prime importance of bringing more people to this country in order to, frankly, benefit our country. None of that's the issue. It is the kind of fiscal conservative piece that most Canadians hold right now that polls would show one of the overwhelming reasons why there is dissatisfaction with this government and an openness to entertaining an option later next year.

The Deputy Chair: Okay. Does it apply to local news too? What you are suggesting?

Mr. LaPointe: It does.

The Deputy Chair: Across the board?

Mr. LaPointe: I can't speak for more than the markets of Vancouver, Toronto, and sometimes Ottawa when I'm listening. By and large, the starting point of the journalism isn't to reflect what broad public opinion polls would say that their audiences are talking about — not only their audiences, but their

La vice-présidente : Monsieur LaPointe, je suis très intéressée. Lorsque vous avez parlé de CBC, je ne sais pas si vous pensez que Radio-Canada s'est également égarée et qu'elle a confondu la diversité telle qu'elle la présente avec la diversité des points de vue. Pouvez-vous nous en dire plus à ce sujet et nous donner des exemples? Cela concerne-t-il les actualités locales, ou est-ce une déclaration plus générale que vous faites sur CBC/Radio-Canada? Est-ce que cela inclut Radio-Canada ou seulement CBC?

M. LaPointe : Je vais limiter mes remarques à CBC, madame la présidente, parce que je n'écoute pas Radio-Canada à Vancouver.

Malgré tout le travail louable que fait CBC pour couvrir ses collectivités, je crois qu'elle s'est éloignée de façon mesurable de ce qui, selon les sondages d'opinion publique, serait aujourd'hui la pensée politique et idéologique la plus répandue au Canada, et donc la pensée dominante, sur certains enjeux.

Même si elle s'est grandement et intelligemment améliorée, à mon avis, je pense qu'elle n'a malheureusement pas réussi à apporter aux personnes qui la représentent à l'antenne, aux personnes qui la représentent dans les salles de rédaction à travers le pays, une diversité de points de vue suffisante pour satisfaire ce large public qui, selon les sondages d'opinion, entraînera un changement de gouvernement au cours de l'année prochaine. Je pense que, d'une certaine manière, elle s'est fait du tort en ne suivant pas les changements qui se produisaient dans le pays et en n'offrant pas un contenu satisfaisant, d'une manière ou d'une autre, sur les enjeux économiques ou, dans certains cas, sur les enjeux sociaux et en ne leur accordant pas une certaine crédibilité.

Je ne dis pas que CBC devrait commencer à nier les changements climatiques ou à rejeter l'importance de la réconciliation avec les Autochtones ou l'importance primordiale de faire venir plus de gens au Canada pour que, bien franchement, le pays en tire profit. Rien de tout cela n'est en cause. C'est le type de conservatisme budgétaire que la plupart des Canadiens défendent actuellement qui, selon les sondages, est l'une des principales raisons de l'insatisfaction envers ce gouvernement et de l'ouverture à une option plus tard l'année prochaine.

La vice-présidente : Très bien. Cela s'applique-t-il aussi aux actualités locales? Ce que vous suggérez?

M. LaPointe : Oui.

La vice-présidente : À tous les niveaux?

M. LaPointe : Je ne peux parler que pour les marchés de Vancouver, de Toronto et parfois d'Ottawa que j'écoute. En général, le point de départ du journalisme n'est pas de se faire l'écho de ce dont leurs auditeurs parlent, selon les sondages d'opinion publique — et pas seulement leurs auditeurs, mais

non-audiences in particular — when they are not listening to the radio at that moment or watching TV.

I think this had been a complaint of the CBC now for about a generation, that in particular the moderate conservative views of Canadians don't get reflected. In this case here, what we have seen in the last number of years is that the moderate Canadian views have hardened. It breaks my heart to hear that at rallies of the Conservative leader, when he mentions defunding the CBC, he gets the largest applause. The dollars flow in faster to the party coffers. This is not a healthy sign when your public broadcaster is perceived as a state broadcaster, and when you are not really programming properly through your newscasts to have room for that kind of discussion with conservative voices or with stories that are themed on conservative precepts of how the economy and some of the social programming ought to be constructed.

Senator Simons: I want to come back to a point that Mr. Desjardins and Mr. Hatfield both raised, the issue of CBC advertising, because here we come to the conundrum. I worked for 23 years in the *Edmonton Journal* newsroom. We got progressively more annoyed because the CBC is not just competing against Global and CTV. They are competing against print organizations, as everybody moved to digital. They were competing head to head with the advertising department of our newspaper for ads. There is nothing I find more annoying than listening to my CBC podcast and having a commercial in the middle, sometimes a commercial that clangs with the contents of the podcast. Yet, as Mr. LaPointe has just said, the Conservative leader is making hay with promises to defund the CBC.

If I accept the argument that, Mr. Desjardins and Mr. Hatfield, you both made, that the CBC should be less reliant on advertising, perhaps not reliant on advertising at all, that perforce means they would need a significant increase in government funding. Oh, yes, it would, because you take away a big chunk of their revenues. But I agree that robbing Peter to pay Paul doesn't get us anywhere.

I'll start with Mr. Desjardins, and then Mr. Hatfield. Do you think the CBC, in order to get out of advertising, should legitimately receive a significant influx in funding in order to meet its local mandate needs?

Mr. Desjardins: Thank you. I'm glad we are coming back to this.

The parliamentary appropriation for the CBC is about \$1.3 billion. They make somewhere around \$300 million in advertising. They spend about \$75 million to make that \$300 million in advertising. The hole you are talking about is

leurs non-auditeurs en particulier — lorsqu'ils n'écoutent pas la radio à ce moment-là ou qu'ils ne regardent pas la télévision.

Je pense que cela fait maintenant une génération qu'on se plaint que CBC ne reflète pas les opinions modérées et conservatrices des Canadiens. Dans le cas présent, nous avons vu ces dernières années que les opinions des Canadiens modérés se sont durcies. Cela me brise le cœur d'entendre que lors des rassemblements du chef conservateur, il reçoit les applaudissements les plus nourris lorsqu'il évoque l'abolition du financement de CBC. L'argent rentre plus vite dans les caisses du parti. Ce n'est pas un bon signe lorsque votre radiodiffuseur public est perçu comme un radiodiffuseur d'État et lorsque vous ne programmez pas correctement vos bulletins d'information pour laisser de la place à ce genre de discussion avec des voix conservatrices ou aux reportages qui ont pour thème des préceptes conservateurs sur la façon dont l'économie et certains programmes sociaux devraient être construits.

La sénatrice Simons : J'aimerais revenir sur un point que MM. Desjardins et Hatfield ont soulevé, la question de la publicité à CBC/Radio-Canada, parce que c'est là notre dilemme. J'ai travaillé pendant 23 ans dans la salle de rédaction de l'*Edmonton Journal*. Nous sommes devenus de plus en plus agacés parce que CBC n'est pas seulement en concurrence avec Global et CTV. Elle est en concurrence avec les organes de la presse écrite, car tout le monde est passé au numérique. Elle était en concurrence directe avec le service publicitaire de notre journal pour les annonces. Il n'y a rien que je trouve plus ennuyeux que d'écouter mon balado de CBC/Radio-Canada et d'avoir une publicité au milieu, parfois une publicité qui entre en conflit avec le contenu du balado. Pourtant, comme M. LaPointe vient de le dire, le chef conservateur fait ses choux gras en promettant d'abolir le financement de CBC/Radio-Canada.

Si j'accepte l'argument que vous avez tous deux fait valoir, messieurs Desjardins et Hatfield, à savoir que CBC/Radio-Canada devrait moins dépendre de la publicité, voire ne pas en dépendre du tout, cela signifie nécessairement qu'elle aurait besoin d'une augmentation considérable de son financement public. Oh, oui, c'est vrai, parce que vous lui enlevez une grande partie de ses revenus, mais je suis d'accord pour dire que déshabiller Pierre pour habiller Paul ne nous mène à rien.

Je commencerai par M. Desjardins, puis M. Hatfield. Pensez-vous que CBC/Radio-Canada, pour se libérer de la publicité, devrait légitimement recevoir un afflux important de fonds afin de répondre aux besoins de son mandat local?

M. Desjardins : Merci, monsieur. Je suis heureux que nous revenions sur ce sujet.

Les crédits parlementaires accordés à CBC/Radio-Canada s'élèvent à environ 1,3 milliard de dollars. Elle gagne environ 300 millions de dollars en publicité. Elle dépense environ 75 millions de dollars pour réaliser ces 300 millions de dollars de

maybe around \$200 million or \$225 million. Again, is it a massive influx that would need to be put in?

I think with the parliamentary appropriation they have, they would be able to redeploy these funds more towards local news and less towards *Family Feud* or what have you, those sorts of things where there is significant expense but the significant expense is undertaken in order to attract viewers to attract advertisers. You get them out of the advertising game, and they can then focus on their mandate. That, for us, is important. Again, I do think there is a role for the public broadcaster, but it is not competing against private broadcasters. It is about complementing what private broadcasters are able to do.

Senator Simons: Mr. Hatfield, you talked about partnerships that are truly complementary. Maybe pick up from there.

Mr. Hatfield: I'm sure if we are trying to recreate every television and newspaper room that once existed, that would be extraordinarily expensive. I question whether that's strictly necessary or the most efficient use of funds in this case. Maybe the CBC should be encouraged to have leaner, perhaps digital-first or audio-centred outfits in many Canadian communities and make sure they are in every Canadian community.

Perhaps they should have more government funding to make their content a resource that everyone in Canada can make use of. If you have a Creative Commons licence, it means I as a Canadian can do all kinds of fun and interesting things with CBC News content. It also means that a small private broadcaster could fill out part of my schedule by rebroadcasting CBC content and then focus my original content where I'm adding unique value.

Mr. LaPointe: I'm going to check in and waste less than one minute on an idea that I've trotted out in a series of stories over the years. I think CBC ought to be commercial free on television but also ought to get out of television programming production. It ought to be a showcase for what the private sector creates. The private sector ought to use the commitments that it has via the CRTC to Canadian content spending, create programming that will be popular with Canadians and move it all to the CBC.

Senator Simons: Mr. LaPointe and Mr. Desjardins, we are focusing here tonight on local programming, so I think that is probably not as germane to the question I wanted to ask Mr. Hatfield. How would you see those partnerships working

publicité. Le trou dont vous parlez est d'environ 200 ou 225 millions de dollars. Encore une fois, s'agit-il d'un afflux massif qu'il faudrait injecter?

Je pense qu'avec les crédits parlementaires dont la société dispose, elle serait en mesure de les redéployer davantage vers les actualités locales et moins vers *La guerre des clans* ou peu importe, ce genre d'émissions qui entraînent des dépenses importantes, mais qui sont engagées pour attirer des téléspectateurs afin d'attirer des annonceurs. Vous sortez CBC/Radio-Canada du jeu de la publicité et elle peut alors se concentrer sur son mandat. Pour nous, c'est important. Encore une fois, je pense que le radiodiffuseur public a un rôle à jouer qui n'est pas de concurrencer les radiodiffuseurs privés. Il s'agit de compléter ce que les radiodiffuseurs privés sont capables de faire.

La sénatrice Simons : Monsieur Hatfield, vous avez parlé de partenariats vraiment complémentaires. Nous pourrions peut-être approfondir ce point.

M. Hatfield : Je suis sûr que si nous essayons de recréer toutes les salles de nouvelles télévisées et écrites qui ont existé, cela coûterait extraordinairement cher. Je me demande si c'est strictement nécessaire ou si c'est l'utilisation la plus efficace des fonds dans ce cas. Peut-être faudrait-il encourager CBC/Radio-Canada à se doter d'équipes plus légères, peut-être axées sur le numérique ou l'audio dans de nombreuses collectivités canadiennes et s'assurer qu'elles sont présentes dans toutes les collectivités canadiennes.

CBC/Radio-Canada devrait peut-être bénéficier d'un financement public plus important pour faire de son contenu une ressource utilisable par tous les Canadiens. Si vous disposez d'une licence Creative Commons, cela signifie qu'en tant que Canadien, je peux faire toutes sortes de choses amusantes et intéressantes avec le contenu de CBC News. Cela signifie également qu'un petit radiodiffuseur privé pourrait remplir une partie de mon horaire en rediffusant le contenu de CBC et se concentrer ensuite sur mon contenu original là où j'apporte une valeur ajoutée unique.

M. LaPointe : Je vais mettre mon grain de sel et consacrer moins d'une minute à une idée que j'ai exposée dans une série d'articles au fil des ans. Je pense que CBC devrait être exempte de publicité à la télévision, mais qu'elle devrait également se retirer de la production d'émissions télévisées. Elle devrait être une vitrine pour ce que le secteur privé crée. Le secteur privé devrait utiliser les engagements qu'il a pris par l'intermédiaire du CRTC en matière de dépenses de contenu canadien et créer des émissions qui seront populaires auprès des Canadiens et les diffuser toutes sur CBC.

La sénatrice Simons : Monsieur LaPointe et monsieur Desjardins, nous nous concentrons ce soir sur la programmation locale, donc je pense que cela n'est pas aussi pertinent que la question que je voulais poser à M. Hatfield. Comment

with local newspapers and local private radio stations beyond Creative Commons licensing to reproduce the text or sound?

Mr. Hatfield: I'm not an industry professional, so I don't want to go too far outside my expertise in how the partnerships would work. I think what is great about Creative Commons licensing is the CBC and CTRC don't have to decide. The content is out there, and within some pretty broad parameters. I'm sure local outlets would find some interesting and unique ways of showcasing CBC content and probably get it to audiences that it would never reach entirely on the CBC's own parameters.

Senator Simons: I guess the question is also on training, if you are working with local podcasters to train them to make a higher quality podcast with higher-quality sound, if you are working with local Indigenous or racialized communities to give them the tools themselves do the podcasting.

Mr. Hatfield: Yes, and the CRTC certainly has some investment in that. I was also encouraging the CBC to hire some of these folk in local communities. In some communities, there may never again be a strong enough commercial case to have a local journalist or two around. The government should be stepping in in some cases there.

Senator Simons: Thank you very much.

Senator Cuzner: Thank you very much. There is some good worthwhile stuff here. I'm trying to keep it confined to the focus of the study.

The Deputy Chair: The focus on our study, which is local news.

Senator Cuzner: Thank you for inviting me to your committee the day you took over.

You had mentioned, "should not compete." That would have more to do with the national level as well. Could you elaborate on how competing for advertisers, program rights and talent acquisition would play out locally?

Mr. Desjardins: I do think it is in some of the smaller or mid-size markets that the competition for talent is a place that some smaller radio and TV stations don't necessarily have the ability to provide the same sort of competitive package that the CBC does when they decide to move into a territory. That certainly happened a few times where we have heard there is a great story about the CBC investing more in certain places, but

envisagez-vous ces partenariats avec les journaux locaux et les stations de radio privées locales au-delà des licences Creative Commons pour reproduire le texte ou le son?

M. Hatfield : Je ne suis pas un professionnel de l'industrie, je ne veux donc pas m'écarter trop de mon champ de compétence pour me prononcer sur le fonctionnement éventuel des partenariats. Je pense que ce qui est formidable avec les licences Creative Commons, c'est que CBC/Radio-Canada et le CTRC n'ont pas à décider. Le contenu est disponible, et dans le cadre de paramètres assez larges. Je suis sûr que les médias locaux trouveraient des moyens intéressants et uniques de mettre en valeur le contenu de CBC/Radio-Canada et probablement de lui attirer des publics qu'il n'atteindrait jamais selon les paramètres de CBC/Radio-Canada.

La sénatrice Simons : Je suppose que la question touche également la formation, si vous travaillez avec des baladodiffuseurs locaux pour les former à faire des balados de meilleure qualité avec un son de meilleure qualité, si vous travaillez avec des communautés autochtones ou racisées locales pour leur donner les outils nécessaires pour faire de la baladodiffusion.

M. Hatfield : Oui, et le CRTC a certainement investi dans ce domaine. J'ai également encouragé CBC/Radio-Canada à embaucher certaines de ces personnes dans les collectivités locales. Dans certaines collectivités, il se peut qu'il n'y ait plus jamais d'arguments commerciaux suffisamment forts pour avoir un ou deux journalistes locaux. Le gouvernement devrait intervenir dans certains cas.

La sénatrice Simons : Merci beaucoup.

Le sénateur Cuzner : Merci beaucoup. Des points très intéressants ont été soulevés. J'essaie de m'en tenir à l'objet de l'étude.

La vice-présidente : L'objet de notre étude, c'est-à-dire les nouvelles locales.

Le sénateur Cuzner : Je vous remercie de m'avoir invité au sein de votre comité le jour où vous avez pris vos fonctions.

Vous avez dit « ne devrait pas être en concurrence ». Cela concerne davantage l'échelle nationale. Pourriez-vous nous expliquer comment la concurrence pour les annonceurs, les droits de diffusion et le recrutement de talents se déroulerait à l'échelle locale?

M. Desjardins : Je pense que c'est dans certains marchés de taille petite ou moyenne que la concurrence pour les talents se fait sentir, et que certaines petites stations de radio et de télévision n'ont pas forcément la capacité de proposer le même type d'offre concurrentielle que CBC/Radio-Canada lorsqu'elles décident de s'implanter dans un territoire. Cela s'est certainement produit à plusieurs reprises, lorsque nous avons

when they go and invest in some of those places, it means the cost of hiring journalists in those places starts to go up.

The advertising that is being sold in a number of different platforms, especially digital, is advertising that can come from the local level. Digital advertising is hyper local, and that's one of the challenges, frankly, that radio has. They have been losing advertisers to digital because digital was surveillance technology. It can tell you how far ahead to walk to get here tonight, and then probably serve me an ad for every place that I walked by or stopped in front of, which is no exaggeration.

In the time of COVID, especially when there were closures at the local level, a lot of radio stations lost advertisers to digital, especially as places were no longer open but were doing things online and digitally.

Bringing it back to the CBC, absolutely, when they invest but only when there is a possibility of getting commercial benefit for them, that has a deleterious effect on the private broadcasters in some of those areas.

Senator Cuzner: I haven't seen that in my own local community, but I saw Mr. Hatfield nodding in agreement with it being a local issue with regard to advertising. Could you elaborate on that? Are there any specific instances that you could share with us, or just generalities?

Mr. Hatfield: Not necessarily. Mr. Desjardins might have more of a specific instance to share on this.

Certainly, a lot of advertising is extremely local. It is geotargeted, and so digital is in some direct competition with local folk.

Mr. LaPointe: The problem with a lot of that geotargeted advertising is that it is in the hands of Google and Meta and not so much in the hands of the traditional media sources.

While at Glacier Media, we experienced real hardship as these programmatic and algorithmic advertising forms were used very well. The tech stack in these places is unmatched in the world, and I don't think there is anything that Canadian media are particularly going to be able to do about it.

While I understand the current government's approach, which is to try to coax Google — and maybe one day Meta — to provide some subsidies, those subsidies are small fractions of what it has made by creating this terrific tech stack, giving us

entendu une belle histoire sur le fait que CBC/Radio-Canada investissait davantage dans certains endroits, mais lorsqu'elle le fait, cela signifie que le coût de l'embauche de journalistes dans ces endroits commence à augmenter.

La publicité qui est vendue sur plusieurs plateformes différentes, surtout numériques, est une publicité qui peut être locale. La publicité numérique est hyperlocale, et c'est l'un des défis que la radio doit relever, pour être honnête. Elle a perdu des annonceurs au profit du numérique parce que le numérique était une technologie de surveillance. Elle peut vous dire à quelle distance vous devez marcher pour arriver ici ce soir, et me proposer une publicité pour chaque endroit devant lequel je suis passé ou devant lequel je me suis arrêté, ce qui n'est pas une exagération.

À l'époque de la COVID, surtout lorsqu'il y a eu des fermetures à l'échelle locale, de nombreuses stations de radio ont perdu des annonceurs au profit du numérique, d'autant plus que les lieux n'étaient plus ouverts, mais faisaient des affaires en ligne et de manière numérique.

Pour en revenir à CBC/Radio-Canada, absolument, lorsqu'elle investit, mais seulement lorsqu'il y a une possibilité d'avantage commercial pour elle, ce qui a un effet délétère sur les radiodiffuseurs privés dans certaines de ces régions.

Le sénateur Cuzner : Je n'ai pas vu cela dans ma propre collectivité, mais j'ai vu M. Hatfield acquiescer au fait qu'il s'agissait d'une question locale en ce qui concerne la publicité. Pourriez-vous nous en dire plus à ce sujet? Y a-t-il des exemples précis que vous pourriez nous donner, ou simplement des généralités?

M. Hatfield : Pas nécessairement. M. Desjardins a peut-être des exemples plus précis à ce sujet.

Il est certain qu'une grande partie de la publicité est fortement locale. Elle est ciblée géographiquement, et le numérique exerce donc une concurrence directe à l'échelle locale.

M. LaPointe : Le problème que présente une grande partie de cette publicité géociblée, c'est qu'elle est entre les mains de Google et de Meta, et pas tellement entre les mains des médias traditionnels.

Chez Glacier Media, ces formes de publicité programmatique et algorithmique nous ont causé bien des problèmes lorsqu'elles étaient bien utilisées. La pile technologique dans ces endroits est inégalée dans le monde, et je ne pense pas que les médias canadiens puissent faire quoi que ce soit à ce sujet.

Bien que je comprenne l'approche du gouvernement actuel, qui consiste à essayer de convaincre Google — et peut-être un jour Meta — de fournir quelques subventions, ces subventions ne représentent qu'une petite fraction de ce que cette plateforme

access to its technology to deliver ourselves to audiences but not receiving in return, really, what we think it is worth.

Senator Cuzner: Mr. LaPointe, I didn't have anything specific to ask about your presentation or your testimony, but I very much appreciated your views and your insight.

Mr. LaPointe: Thank you.

Senator Dasko: Well, there is certainly a lot to think about with our witnesses today.

With respect to the CBC and its advertising revenue, it is a given that it is a significant part of their revenue stream right now. It is really difficult to think what they would do without it, but that is what I'm going to ask all of the witnesses. If CBC Television were to lose its ad revenue and not be able to increase its government revenue, what should they do? What should their priorities be if the situation came to pass — which it may well, because I'm not sure that there is a public appetite for vast increases in public expenditure at the CBC. I tend to read things that way at this point in time. Who knows? Let's just assume that situation, and what do each of you think the CBC should do? What should they focus on? I'll start with that, Mr. Desjardins.

Mr. Desjardins: As I say, to flip this on its head and take it from the perspective of my members, they would see the CBC starting every year with a \$1.3 billion head start on the rest of the industry, and then the rest of the industry is going to have to find their way to pay for all of the things that they need to do. They have, over the last decade, been losing money on Canadian programming and news. News, despite the fact that it is still popular, is hard for them to monetize.

Senator Dasko: News is popular; is that what you just said?

Mr. Desjardins: Yes. If you take a look at ratings, especially on linear, the things that draw people are sports, reality competition shows and news. News is still popular.

There is a challenge sometimes of monetizing that, because advertisers at times don't necessarily want to have their ads run up against a bad story or whatnot. It is difficult. I don't think that was always necessarily the case. I think that's more on the advertisers.

a gagné en créant cette formidable pile technologique, en nous donnant accès à sa technologie pour nous permettre d'atteindre nos auditoires, mais sans recevoir en retour, vraiment, ce que nous pensons que ce service vaut.

Le sénateur Cuzner : Monsieur LaPointe, je n'avais rien de particulier à vous demander au sujet de votre exposé ou de votre témoignage, mais j'ai beaucoup aimé votre point de vue et votre perspicacité.

M. LaPointe : Je vous remercie.

La sénatrice Dasko : Eh bien, nos témoins nous donnent certainement bien de choses auxquelles penser d'aujourd'hui.

En ce qui concerne CBC/Radio-Canada et ses revenus publicitaires, il est évident que c'est une partie importante du flux de ses rentrées à l'heure actuelle. Il est vraiment difficile d'imaginer ce qu'elle ferait sans eux, mais c'est ce que je vais demander à tous les témoins. Si la télévision de CBC/Radio-Canada devait perdre ses recettes publicitaires et ne pas pouvoir faire augmenter ce qu'elle reçoit du gouvernement, que devrait-elle faire? Quelles seraient ses priorités en l'occurrence — ce qui pourrait bien arriver, car je ne suis pas sûre que le public voit d'un bon œil une augmentation marquée des subventions accordées à CBC/Radio-Canada. J'ai tendance à voir les choses ainsi à l'heure actuelle. Qui sait? Dans l'éventualité qu'une telle situation se présente, que pense chacun d'entre vous que CBC/Radio-Canada devrait faire? Sur quoi devrait-elle se concentrer? Je vais commencer par M. Desjardins.

M. Desjardins : Comme je l'ai dit, pour renverser la perspective et contempler la question du point de vue de mes membres, ceux-ci verraient CBC/Radio-Canada commencer chaque année avec une avance de 1,3 milliard de dollars sur le reste de l'industrie, et le reste de l'industrie devra alors trouver le moyen de financer tout ce qu'elle doit faire. Au cours de la dernière décennie, la société a perdu de l'argent sur les programmes canadiens et les nouvelles. Les nouvelles, bien qu'elles soient toujours populaires, sont difficiles à monétiser.

La sénatrice Dasko : Les nouvelles sont populaires, c'est bien ce que vous venez de dire?

M. Desjardins : Oui. Si vous regardez les cotes d'écoute, surtout sur les chaînes linéaires, les choses qui attirent les gens sont les sports, les émissions de télé-réalité et les nouvelles. Les nouvelles sont toujours populaires.

Il est parfois difficile de les monétiser, parce que les annonceurs ne veulent pas forcément que leur publicité soit associée à une histoire déplaisante ou autre chose du genre. C'est difficile. Je ne crois pas que cela ait toujours été le cas. C'est davantage le fait des annonceurs, je pense.

But \$1.3 billion is still a fair chunk of change for them to be able to work within. I think acquiring foreign properties and Canadianizing them or the acquisition of certain materials — I think about the amount of content that's on CBC Gem. I'm not sure that there is a great public interest rationale for why they would have *Portlandia*. Despite the fact that I like the show, I'm not sure that it is necessarily something that is core to what their public service mandate is.

Senator Dasko: Mr. LaPointe, what would you say? If I could add an addendum — which I could have added for you as well — as a semi-separate question, given that the topic is local, what, if any, role should regional and local programming take in these future scenarios? Let me add that in.

Mr. LaPointe: First of all, it would be great to get more local and regional programming back to the CBC, because it is one of the areas that it has ostensibly abandoned as the economics have tightened on it.

I'm of the view that it is quite correct that we need to flip this on its head. I think you have to find a whole other model, because what has happened around print journalism and newspapers in this country has come to television in the same way and, of course, private radio. That's why I have floated this idea that I think the Canadian content commitments for programming — for non-news programming, in particular — that the private sector has ought to somehow be — those funds ought to go into producing material that then gets shown on CBC and not on those channels.

Those channels should be fine to let the market decide what it is that they are going to air, and if that means all international programming, that's what it means, with the exception of news. I think news ought to be sheltered in this.

CBC ought to get out of producing directly. It ought to be, essentially, the presenter, and that would basically, of course, reduce its costs and programming. It would still ensure that Canadian programming is made and that it is put together properly and popular. You would be able to create metrics that would be able to counsel all that.

I think what you would end up with is much more of a market-driven system that then moves the money from the private sector over to the CBC and allows it to save some funds in terms of presenting international programming and have a better chance of profiting in the next number of years.

I think we are lost at sea on this one, because our focus tends to be much more narrow than the \$1.3 billion that CBC gets as a parliamentary appropriation. We tend to be focusing our attention on CBC Television and forgetting the fact that CBC Radio operates extremely well in this country. The northern

Mais 1,3 milliard de dollars, c'est tout de même une belle somme d'argent qu'ils peuvent utiliser. L'acquisition de propriétés étrangères et leur canadienisation ou l'acquisition de certains matériels — je pense à la quantité de contenu qui se trouve sur CBC Gem. Je ne suis pas sûr que l'intérêt public justifie la diffusion de *Portlandia*. Même si j'aime l'émission, je ne suis pas sûr qu'elle soit au cœur de la mission de service public.

La sénatrice Dasko : Monsieur LaPointe, que diriez-vous? Si je pouvais ajouter quelque chose — que j'aurais pu ajouter pour vous aussi — comme question partiellement distincte, étant donné que le sujet est local, quel rôle, le cas échéant, la programmation régionale et locale devrait-elle jouer dans ces scénarios futurs? Permettez-moi d'ajouter cela.

M. LaPointe : Tout d'abord, ce serait formidable que CBC/Radio-Canada diffuse plus d'émissions locales et régionales, parce que c'est un des domaines qu'elle a ostensiblement abandonnés au fur et à mesure que les conditions économiques se sont resserrées.

Je suis fortement d'avis qu'il faut renverser la situation. Je pense qu'il faut trouver un tout autre modèle, car ce qui s'est passé pour la presse imprimée et les journaux dans ce pays s'est également produit pour la télévision et, bien sûr, la radio privée. C'est pourquoi j'ai lancé l'idée que les engagements en matière de contenu canadien pour les programmes — pour les programmes autres que les nouvelles, en particulier — pris par le secteur privé devraient, d'une manière ou d'une autre, être... ces fonds devraient servir à produire du matériel qui sera ensuite diffusé sur CBC/Radio-Canada et non sur ces chaînes.

Ces chaînes devraient pouvoir laisser le marché décider de ce qu'elles vont diffuser, et si cela veut dire tous les programmes internationaux, c'est ce que ça veut dire, à l'exception des nouvelles. Je pense que les nouvelles doivent être protégées.

CBC/Radio-Canada devrait se retirer de la production directe. Elle devrait être, essentiellement, le présentateur, ce qui réduirait, bien sûr, ses coûts et sa programmation. Elle continuerait à veiller à ce que des émissions canadiennes soient produites, qu'elles soient bien conçues et qu'elles soient populaires. Il devrait être possible de créer des indicateurs qui permettraient l'orientation de tout cela.

Je crois que l'on aboutirait à un système beaucoup plus axé sur le marché, qui transférerait l'argent du secteur privé à CBC/Radio-Canada et lui permettrait d'épargner des fonds en présentant des programmes internationaux et d'avoir une meilleure chance d'être rentable dans les années à venir.

Je pense que nous sommes perdus en ce qui concerne cette question, parce que notre objectif tend à être beaucoup plus précis que le crédit parlementaire de 1,3 milliard de dollars que CBC/Radio-Canada reçoit. Nous concentrons notre attention sur la télévision de CBC/Radio-Canada et oublions le fait que sa

services operate extremely well, and Radio-Canada is respected and doesn't have many of the same problems that CBC Television has and CBC Television news has, in particular, as one that is no longer the market-dominant source and hasn't been for a very long time. We just haven't caught up to that. The private sector has been well ahead of CBC News for a generation, and by "generation," I mean 25 or 30 years.

Senator Dasko: In this scenario, what happens to CBC Television news? Does it disappear?

Mr. LaPointe: No. It ought not to, but it needs to fix itself, as I've said. It has not just an audience problem; it is a non-audience problem of people who have decided to turn it off because it doesn't speak to them.

I will concede that my generation of manager did a very poor job in speaking to the wider part of Canada and that it was very narrowly focused. As a result, it cost us, I think, large audiences in this country.

I think we are doing better as journalists now in having news rooms that have diversity and find the stories that a wider range of Canadians would like, but we have not come along at the same time by being as open about the perspectives that people bring to those stories and the themes that they wish pursued. I think we are halfway there, and I think that speaks to what CBC News specifically has to address in its markets.

Like I say, I can speak in Vancouver. I could talk about Toronto. I know quite a bit about the Alberta market and Ottawa, but I think it is at the heart of why it is that the CBC is being pummelled politically right now. I don't think it has a lot of time left to fix itself before bad things happen.

The Deputy Chair: Mr. Hatfield has his hand raised, so we'll let him opine on this question.

Mr. Hatfield: I worry we may be in danger of trying to solve a problem that's impossible to solve and also doesn't exist. If we define the problem as will people come back and watch an hour of CBC News on television every night, no, they won't. That is never going to happen, and no quality of programming, no matter how magical, will do that. But if we define the problem as, are we supporting enough quality journalism to do the work they do in Canada, are those journalists equally distributed across Canadian communities and is their work accessible to people when those people need it, I think that is a solvable problem.

radio fonctionne extrêmement bien dans ce pays. Les services du Nord fonctionnent très bien, Radio-Canada est respectée et n'a pas les mêmes problèmes que la télévision de CBC/Radio-Canada et que les nouvelles télévisées, en particulier, qui ne sont plus la source dominante du marché depuis très longtemps. Nous n'avons tout simplement pas rattrapé notre retard. Le secteur privé est bien en avance sur les nouvelles de CBC/Radio-Canada depuis une génération, et par « génération », j'entends 25 ou 30 ans.

La sénatrice Dasko : Dans ce scénario, qu'arrive-t-il aux émissions de nouvelles de CBC/Radio-Canada? Disparaissent-elles?

M. LaPointe : Non. Elles ne devraient pas disparaître, mais elles doivent se remettre en état, comme je l'ai dit. Ce n'est pas seulement un problème d'auditoire, c'est aussi un problème d'absence d'auditoire, les personnes qui ont décidé de ne pas écouter les nouvelles, parce que celles-ci ne les intéressent pas.

Je reconnais que ma génération de dirigeants a très mal réussi à communiquer avec l'ensemble du Canada et qu'elle s'est concentrée sur un domaine très étroit. En conséquence, cela nous a coûté, je pense, de larges auditoires dans ce pays.

En tant que journalistes, nous avons une meilleure performance aujourd'hui en ayant des salles de rédaction diversifiées et en trouvant les sujets qui plaisent à un plus grand nombre de Canadiens, mais nous n'avons pas progressé parallèlement en étant également ouverts à la perspective qu'ont les gens des sujets et des thèmes qu'ils souhaitent voir abordés. Je crois que nous sommes à mi-chemin, et cela précise ce que CBC/Radio-Canada doit faire en particulier sur ses marchés.

Comme je l'ai dit, je peux parler de Vancouver. Je pourrais parler de Toronto. Je connais assez bien le marché de l'Alberta et d'Ottawa, mais je pense que c'est au cœur de la raison pour laquelle CBC/Radio-Canada en voit de toutes les couleurs actuellement sur le plan politique. Il ne lui reste plus beaucoup de temps pour se reprendre avant que la catastrophe n'arrive.

La vice-présidente : M. Hatfield a levé la main, nous allons donc le laisser parler de cette question.

M. Hatfield : Je crains que nous ne risquions d'essayer de résoudre un problème qui est impossible à résoudre et qui n'existe pas non plus. Si nous définissons le problème comme nous demandant si les gens reviendront pour regarder une heure de téléjournal de CBC/Radio-Canada tous les soirs, non, ils ne reviendront pas. Cela n'arrivera jamais, et aucune qualité de programmation, aussi magique soit-elle, n'y parviendra. Mais si nous définissons le problème comme nous demandant si nous soutenons suffisamment le journalisme de qualité pour qu'il puisse faire son travail au Canada, si ces journalistes sont répartis équitablement dans les collectivités canadiennes et si leur travail est accessible aux personnes qui en ont besoin, je pense que c'est un problème qui peut être résolu.

People are engaging far less cover to cover with any kind of media. They are far more selective. They pay attention to things when they come to them through their social networks and people they know say, "Hey, this is really important. Check this out." So individual stories will acquire huge amounts of public attention, but it's not happening through daily or nightly news consumption.

I'm much less worried about the format of how people are getting news, just that the system itself supports a decent number of reporters and people can access it at those uptick moments.

Senator Fridhandler: This is primarily to Mr. Desjardins, but I welcome the comments from the others.

You've advocated on three points you think are necessary to address what CBC does: remove the advertising, remove competition for content and remove competition for talent. I understand the advertising one crystal clear, but when we frame it in the local area, I'm not quite sure in the middle ground how you limit competition for content when it's local content. Maybe you just mean another level, but I leave it for you to explain. Then talent, do you just have your hands tied, and you have to pick who is left over because you can't try to get somebody who is a good broadcaster? Can you expand on what you would envision on those limitations, the last two?

Mr. Desjardins: Yes. There are a couple of things.

In terms of the competition for content, I do want to make the case that, yes, I am operating at a top or a national level but understanding that there are decisions that are made internally, and as I talk about redeploying funds within the CBC, where is the priority being placed? Is it being placed on the content that exists at the national level or at the local? At a certain level, it's not exactly a zero-sum game, but there are decisions made to prioritize some over others. Again, if they're not in the advertising game, then they're not going to be chasing advertising dollars and then they can redeploy those funds. I do think that that helps, hopefully, to explain a bit of that.

Even where they are in terms of the places where they invest a lot at the local level, if you take a look at Toronto, Toronto is incredibly well served by private broadcasters when it comes to news, yet I would hazard a guess that the CBC spends more in Toronto and more in Montreal than they do in many of the provinces in this confederation on news. So there's a question as to do they belong in markets where they are there to compete? They're competing for ad dollars on those nightly newscasts against a bunch of private players.

Les gens s'engagent beaucoup moins dans tous les types de médias. Ils sont beaucoup plus sélectifs. Ils prêtent attention aux choses lorsqu'elles leur parviennent de leurs réseaux sociaux et que des personnes qu'ils connaissent leur disent : « Hé, c'est vraiment important. Jetez-y un coup d'œil. » Ainsi, des histoires personnelles acquerront énormément d'attention de la part du public, mais cela ne se produit pas par l'écoute des nouvelles du jour ou du soir.

Je m'inquiète beaucoup moins de la manière dont les gens reçoivent les nouvelles, que du fait que le système lui-même comporte un nombre décent de reporters et que les gens puissent y avoir accès au bon moment.

Le sénateur Fridhandler : Je m'adresse d'abord à M. Desjardins, mais j'accueillerais volontiers les observations des autres.

Vous avez préconisé trois points que vous jugez nécessaires pour remédier à ce que fait CBC/Radio-Canada : supprimer la publicité, supprimer la concurrence en matière de contenu et supprimer la concurrence en matière de talents. Je comprends très bien le problème de la publicité, mais si nous l'envisageons à l'échelle locale, je ne vois pas très bien comment on peut limiter la concurrence pour le contenu quand c'est un contenu local. Peut-être que vous parlez d'un autre niveau, mais je vous laisse le soin de l'expliquer. En ce qui concerne les talents, avez-vous les mains liées et êtes-vous contraints à prendre les talents qui restent parce que vous ne pouvez pas attirer un bon diffuseur? Pouvez-vous nous expliquer comment vous envisagez ces restrictions, les deux dernières?

M. Desjardins : Oui. Il y a deux ou trois choses.

En ce qui concerne la concurrence pour le contenu, je tiens à dire que, oui, je travaille à l'échelon supérieur ou national, mais je comprends qu'il y a des décisions qui sont prises à l'interne, et comme je parle de redéploiement des fonds au sein de CBC/Radio-Canada, où la priorité est-elle placée? Est-elle accordée au contenu national ou au contenu local? À un certain échelon, ce n'est pas exactement un jeu à somme nulle, mais des décisions sont prises pour donner la priorité à certains par rapport à d'autres. Encore une fois, s'ils ne sont pas dans le jeu de la publicité, ils ne vont pas courir après les dollars publicitaires et ils peuvent alors redéployer ces fonds. Cela devrait aider, je l'espère, à expliquer un peu tout cela.

Même dans les endroits où ils investissent beaucoup à l'échelle locale, si vous prenez Toronto, cette ville est incroyablement bien desservie par les radiodiffuseurs privés en ce qui concerne les nouvelles, mais je me risquerais à dire que CBC/Radio-Canada dépense plus à Toronto et à Montréal que dans la plupart des provinces de cette Confédération pour les nouvelles. On peut donc se demander si elle a sa place sur des marchés où elle est en concurrence. Elle est en concurrence avec un certain nombre d'acteurs privés pour des budgets publicitaires dans les journaux télévisés du soir.

That leads to the question of talent. The talent thing is not just the people in front of the microphone or on air. Frankly, I have heard of instances where people who worked in sales for a private broadcaster were lured to go and work in sales at the public broadcaster.

Senator Fridhandler: No sales anymore.

Mr. Desjardins: So there are no sales, but even still, there are other areas for talent acquisition because the CBC can come into a market and pay above what is generally the amount that is being paid in that market. There are certain places where they would be the bully on the block. To be frank with you, in the entire province of Quebec, I would say that is a challenge there, where they are the bully on the block in Quebec and can go and acquire talent from private broadcasters.

Senator Fridhandler: If they're not competing for advertising dollars, a lot of this would trickle down and affect these other two main factors as well.

Mr. Desjardins: Exactly. It's the crux of it. The advertising dollars are a crux of a lot of the discussions we've been having, not just on this, not just on Bill C-18 but on Bill C-11 as well. As the advertising dollars continue to exit the country, there isn't the money to support a bunch of these obligations or the things that broadcasters want to do.

Senator Clement: Thank you all for being here and always being so willing to come and speak to Senate committees. We appreciate that.

I really don't know what to ask. I don't, and I'm usually not at a loss, but I am.

Can you lean into why local journalism is essential to a healthy democracy?

Mr. Hatfield, you said people are not going to go back and watch the news like they used to. That's done, dead. What is CBC to do then? Senator Dasko was getting at that in her question, so I'm going to come back to that. What is CBC to do? I think, Mr. Hatfield, you talked about partnering with the private sector. What would that look like?

Please help me get on the record why local journalism is essential to a healthy democracy.

Mr. LaPointe: Please let me start on that one, because my last role was the editorial vice-president for the Western Canadian chain of publications at Glacier Media — it's the largest one — and I've edited local newspapers, and I still write every week for them.

Cela nous amène à la question du talent. Le talent ne se limite pas aux personnes qui se trouvent devant le micro ou à l'antenne. Franchement, j'ai entendu parler de cas où des personnes qui travaillaient dans les ventes pour un radiodiffuseur privé ont été incitées à aller travailler dans les ventes pour le radiodiffuseur public.

Le sénateur Fridhandler : Il n'y a plus de vente.

M. Desjardins : Il n'y a pas de vente, mais il y a tout de même d'autres façons d'acquérir des talents parce que CBC/Radio-Canada peut arriver sur un marché et payer plus que ce qui est généralement payé sur ce marché. Il y a certains endroits où elle serait la brute du quartier. Pour être franc avec vous, dans toute la province de Québec, je dirais que c'est un défi; Radio-Canada est le tyran du bloc au Québec et peut aller attirer des talents auprès des radiodiffuseurs privés.

Le sénateur Fridhandler : S'ils ne sont pas en concurrence pour les dollars publicitaires, une grande partie de cette situation se répercuterait sur les deux autres facteurs principaux.

M. Desjardins : Exactement. C'est le cœur du problème. L'argent de la publicité est au cœur d'une grande partie de nos débats, non seulement sur ce projet de loi, non seulement sur le projet de loi C-18, mais aussi sur le projet de loi C-11. Comme l'argent de la publicité continue de quitter le pays, il n'y a pas d'argent pour soutenir un grand nombre de ces obligations ou les choses que les radiodiffuseurs veulent faire.

La sénatrice Clement : Merci à tous d'être ici et d'être toujours prêts à venir parler aux comités du Sénat. Nous vous en sommes reconnaissants.

Je ne sais vraiment pas quoi demander. Je ne sais pas, et je ne suis généralement pas désemparée, mais je le suis.

Pouvez-vous nous expliquer pourquoi le journalisme local est essentiel à une démocratie saine?

Monsieur Hatfield, vous avez dit que les gens n'allaient plus regarder les nouvelles comme avant. C'est fait, c'est mort. Que doit faire CBC/Radio-Canada alors? La sénatrice Dasko y a fait allusion dans sa question, alors je vais y revenir. Que doit faire CBC/Radio-Canada? Je crois, monsieur Hatfield, que vous avez parlé de partenariat avec le secteur privé. À quoi cela ressemblerait-il?

Aidez-moi à expliquer pourquoi le journalisme local est essentiel à une démocratie saine.

M. LaPointe : Permettez-moi de commencer par cette question, parce que mon dernier rôle était celui de vice-président de la rédaction pour la chaîne de publications de l'Ouest canadien Glacier Media — c'est la plus grande — et j'ai révisé des journaux locaux, et j'écris encore chaque semaine pour eux.

What I would say is that there is a palpable, tangible connection to your audience that you don't get as a national broadcaster or a national journalist. I hear back right away when I write a column or a story that had either touched people, changed their mind, moved them to do something, prevented them from doing something, or that they acted upon it really quickly because it was relevant. It is, of course, harder and harder at the higher altitudes to see the ground, and that's where national media, while they do majestic work at times with large issues, have real trouble in getting granular about this.

My fear when we lose this, because we are losing it — there's no question in my mind that we're losing this, and we're creating these so-called news deserts as a result of the broken business model — really what we begin to do is we lose our sense of identity in our community. You don't have a common way of understanding some of the priorities that take place, whether it's at your local council or your school board, your high school sports event, any number of things that are the rhythm of a community. CBC, I think, has to stay in that game, and it has to stay in that game very vigorously, because the private sector is still trying to work out what the business model is for this, if there, in fact, is one.

I podcast all the time. I recorded one today. I understand their value. I hate to say it, but there are still hundreds of thousands of people in some communities, including mine in Vancouver, who get to the television set for 6 p.m. to watch local television news, or who in the morning are listening to local radio en masse. Getting the same appointment that they hold in a way regulates their priorities of a community in the course of a day. It's an important thing.

So as much as I enjoy the fragmentation of media because of its diversity, that fragmentation also works against having a coalesced community in some respects. So it is very valuable. I can't tell you enough how meaningful it is in community upon community that I visited where the local paper, the local website, the local radio station, the local television station are how people pretty well set their clocks in a kind of psychological way for what the community means to them.

Senator Clement: Mr. Hatfield?

Mr. Hatfield: I would agree with that. I would say media plays a crucial role in showing people what is wrong in our societies, who is to blame for what is wrong and how we can fix it.

Often, there's a lot of freestanding frustration and energy that's driven by valid things. Media is a really important part of the ecosystem that channels that energy in directions that

Je dirais qu'il y a, à l'échelle locale, un lien palpable et tangible avec le public que le radiodiffuseur ou journaliste national n'a pas. On me répond immédiatement lorsque j'écris une chronique ou un article qui a touché les gens, les a fait changer d'avis, les a incités à faire quelque chose, les a empêchés de faire quelque chose, ou les a incités à agir rapidement, car cette chronique ou cet article était pertinent. Il est bien sûr plus difficile de voir le terrain avec précision, plus on monte en altitude, et c'est là que les médias nationaux ont vraiment du mal à présenter les détails du sujet, bien qu'ils fassent parfois un travail majestueux sur de grandes questions.

Je crains que lorsque nous perdons cela, parce que nous sommes en train de le perdre — il ne fait aucun doute dans mon esprit que nous sommes en train de le perdre, et que nous créons des déserts d'informations causés par le modèle commercial brisé —, nous perdons notre identité au sein de notre collectivité. Nous n'avons pas de moyen commun de comprendre certaines des priorités, que ce soit au conseil municipal, au conseil d'administration de l'école, à l'événement sportif de l'école secondaire, ou à toute autre chose qui rythme la vie d'une collectivité. Je crois que CBC/Radio-Canada doit rester dans le jeu, et le rester très vigoureusement, parce que le secteur privé essaie encore de trouver le modèle commercial pour cela, s'il y en a un, en fait.

Je produis des balados tout le temps. J'en ai enregistré un aujourd'hui. Je comprends leur valeur. Je déteste le dire, mais il y a encore des centaines de milliers de personnes dans certaines collectivités, dont la mienne à Vancouver, qui se mettent devant le poste de télévision à 18 heures pour regarder le téléjournal local, ou qui, le matin, écoutent en masse la radio locale. Le fait même de ce genre de rendez-vous régule en quelque sorte leurs priorités collectives au cours d'une journée. C'est une chose importante.

Même si j'aime bien la fragmentation des médias en raison de leur diversité, cette fragmentation va à l'encontre de la cohésion de la collectivité à certains égards. C'est donc très précieux. Je ne saurais trop vous dire à quel point c'était important dans toutes les collectivités que j'ai visitées, où le journal local, le site Web local, la station de radio locale, la station de télévision locale sont les moyens par lesquels les gens mettent leur pendule psychologique à l'heure selon ce que la collectivité représente pour eux.

La sénatrice Clement : Monsieur Hatfield?

M. Hatfield : Je suis d'accord. Je dirais que les médias jouent un rôle crucial en montrant aux gens ce qui ne va pas dans nos sociétés, qui est à blâmer pour ce qui ne va pas et comment nous pouvons y remédier.

Souvent, il y a beaucoup de frustration et d'énergie indépendantes qui sont motivées par des choses valables. Les médias sont un élément important de l'écosystème qui canalise

actually make things better. Academics and advocacy groups like ours also do that, but media is a necessary part of that.

Beyond that, I would say for local media, local media coverage is even more important in many ways because no one else but local media can give people that perspective on issues in their immediate community. The kind of engagement people engage in when they're dealing with things in their community tends to be a lot less polarized, more practical and more helpful than the kind of engagement we see on the national or international level.

Senator Clement, we've talked about the effect of social media before. Personally, I've been sucked into microdramas in other countries because they are a part of social media's excitement of the day. That's not useful or productive to me. It certainly isn't depolarizing. Whereas, when local media brings something up, I am forced to engage with my neighbours. Generally, we get something done and have a less polarized conversation about it.

Mr. Desjardins: I'll be as brief as I can.

Local radio is one of the things that gets a little bit lost in this conversation. We tend to think of global social media versus television or whatnot. Radio is so hyperlocal and connected to the communities, especially when you see instances where there have been fires, floods, hurricanes and whatnot.

One of the things I know my members do, and I'm really inspired by, is the degree to which they work hard to stay on air. After cellphone and cable networks go down, or what have you, the radio is there. As was mentioned on the earlier panel, people's disaster kits have that crank radio.

It's not just in those instances. It's also if you go to the community barbecues and that sort of thing, you always see the radio stations out there reflecting the community back to them in ways that aren't always newsy news. It's that connection they make that lets people know what is happening in their community.

Mr. LaPointe: I would add, by the way, that you don't miss something until it's gone. Every MP in the House of Commons would miss local CBC News if it were gone. They would miss it for themselves.

The Deputy Chair: On that note, Mr. LaPointe, you said that CBC had abandoned — you used the word “abandoned” — local programming or local news. That's a very strong term. Is it the right term?

cette énergie dans des directions qui améliorent réellement les choses. Les universitaires et les groupes de pression comme le nôtre y contribuent également, mais les médias sont un élément indispensable de cet écosystème.

Au-delà de cela, je dirais que pour les médias locaux, la couverture médiatique locale est encore plus importante à bien des égards parce que personne d'autre que les médias locaux ne peut donner aux gens cette perspective sur les questions d'actualité dans leur collectivité immédiate. Le genre d'engagement des gens lorsque ceux-ci traitent de choses dans leur collectivité tend à être beaucoup moins polarisé, plus pratique et plus utile que le genre d'engagement que l'on voit à l'échelle nationale ou internationale.

Sénatrice Clement, nous avons déjà parlé de l'effet des médias sociaux. Personnellement, j'ai été attiré par des microdramas dans d'autres pays parce qu'ils se trouvaient dans l'excitation du jour des médias sociaux. Ce n'est ni utile ni productif pour moi. Ce n'est certainement pas dépolarisant. En revanche, lorsque les médias locaux abordent un sujet, je suis obligé de dialoguer avec mes voisins. En général, nous arrivons à faire quelque chose et nous avons une conversation moins polarisée à ce sujet.

M. Desjardins : Je serai aussi bref que possible.

La radio locale est une chose qui se perd un peu dans cette conversation. Nous avons tendance à penser aux médias sociaux mondiaux par rapport à la télévision, etc. La radio est hyperlocale et branchée sur les collectivités, surtout dans les cas d'incendie, d'inondation, d'ouragan, etc.

Je sais que mes membres travaillent très dur pour rester à l'antenne, ce qui m'inspire vraiment. Lorsque les réseaux de téléphonie mobile et de câblodistribution tombent en panne, ou quoi que ce soit d'autre, la radio est là. Comme l'a mentionné le groupe de témoins précédent, les troussees d'urgence des gens contiennent une radio à manivelle.

Ce n'est pas seulement dans ces cas-là. Si vous participez à des barbecues communautaires ou à d'autres événements du genre, les stations de radio diffusent toujours dans la collectivité l'information qui n'est pas toujours d'intérêt national ni même régional. C'est ce lien qu'elles établissent qui permet aux gens de savoir ce qui se passe dans leur collectivité.

M. LaPointe : J'ajouterais, en passant, qu'une chose ne nous manque qu'une fois qu'on l'a perdue. Tous les députés de la Chambre des communes s'ennuieraient des nouvelles locales de CBC/Radio-Canada s'il n'y en avait plus. Elles leur manqueraient.

La vice-présidente : À ce propos, monsieur LaPointe, vous avez dit que CBC/Radio-Canada avait abandonné — vous avez utilisé le mot « abandonné » — la programmation locale ou les nouvelles locales. C'est un terme très fort. Est-ce le bon terme?

Mr. LaPointe: I don't recall saying they "abandoned" local news.

The Deputy Chair: Yes, you did.

Mr. LaPointe: Did I? Wow, I'm just losing my mind.

Senator Simons: There are reporters in the room, sir.

Mr. LaPointe: Yes. Well, I'll take that one back. They're not abandoning local news. There are fewer and fewer reporters in some of its newsrooms. I think that that's true.

I would say the critical issue is that local, non-news programming has fallen away from CBC. It was one of the things that it began to cut back on in the 1990s. It's had some real trouble in trying to reinvest in it, because it is a much harder business model around that too. You see operations like CHEK TV in Victoria pick up the slack from where places like CBC and even CTV have moved out of local programming of a non-news nature.

The Deputy Chair: On that note, our time has expired. I want to thank all three of you. This was an interesting conversation. Real things were said. That's what I like. Thank you. Have a good night.

(The committee adjourned.)

M. LaPointe : Je ne me souviens pas d'avoir dit qu'elle avait « abandonné » les nouvelles locales.

La vice-présidente : Si, vous l'avez dit.

M. LaPointe : C'est vrai? Je perds la mémoire.

La sénatrice Simons : Il y a des journalistes dans la salle, monsieur.

M. LaPointe : Oui. Eh bien, je vais me reprendre. Ils n'abandonnent pas les nouvelles locales. Il y a de moins en moins de journalistes dans certaines salles de rédaction. Je pense que c'est vrai.

Le problème essentiel, à mon avis, est que la programmation locale, hors actualités, a été abandonnée par CBC/Radio-Canada. C'est une des choses qu'elle a commencé à réduire dans les années 1990. Elle a eu beaucoup de mal à réinvestir dans ce domaine, parce que le modèle commercial est beaucoup plus difficile à mettre en place. Des chaînes comme CHEK TV à Victoria prennent le relais de CBC/Radio-Canada et même de CTV, qui se sont retirées des programmes locaux autres que les nouvelles.

La vice-présidente : Sur ce, notre temps est écoulé. Je tiens à vous remercier tous les trois. Ce fut une conversation intéressante. De vraies choses ont été dites. C'est ce que j'aime. Je vous remercie. Je vous souhaite une bonne soirée.

(La séance est levée.)
