

nouvelles pièces de rechange, aux nouveaux matériaux, à l'équipement nouveau; ces considérations n'entrent pas dans notre programme de travail.

M. Fortier: Pourrions-nous entendre l'opinion de M. Glassford?

M. Glassford: Cela varie énormément d'une publication à l'autre. A titre d'exemple, j'attire l'attention, un an d'avance, sur les reportages majeurs que je prépare. En réalité je fais paraître douze grands reportages d'un genre ou d'un autre, au cours de l'année. Le plan en est arrêté un an d'avance et on les imprime. Pour ce qui est du contenu rédactionnel détaillé, non.

M. Kay: J'envoie un mot au service de la publicité, à peu près trois semaines à l'avance, ou aussitôt que mon éditorial est suffisamment élaboré.

M. Fortier: Eh bien! est-ce que cette procédure opère en sens inverse aussi?

M. Kay: Vous voulez savoir s'ils me disent quelles réclames ils ont?

M. Fortier: Oui.

M. Kay: Je suis au courant des réclames qui sont entrées et de celles qui ne le sont pas.

M. Fortier: Cela n'influence aucunement votre décision de publier un article.

M. Kay: Non. Comme je l'ai dit, je les avertis de ce que je prépare, et comme je l'ai dit, je suis peut-être au courant des réclames, mais c'est là une affaire d'intérêts commerciaux. Ceci n'a rien à voir avec l'aspect rédactionnel.

Le président: Sénateur Sparrow, avez-vous une question à poser?

Le sénateur Sparrow: Bien, il s'agit d'un nouveau sujet.

M. Fortier: Eh bien! une dernière question, peut-être.

Le président: Très bien, allez-y, M. Fortier.

M. Fortier: Concernant cette question de publicité et de contenu rédactionnel, vous a-t-on jamais rapporté des cas où des annonceurs d'une certaine revue se soient plaints à l'éditeur du contenu rédactionnel.

M. Glassford: Oui.

M. Kay: Souvent.

M. Glassford: Tous, ici, ont eu cette expérience.

M. Fortier: Si ces plaintes vous sont faites sous forme de lettres, est-ce que ces lettres au rédacteur en chef sont publiées?

M. Glassford: Oui, si elles nous sont remises sous cette forme.

M. Fortier: Corrigez-vous quelquefois les lettres aux rédacteurs en chef?

M. Glassford: Je ne puis répondre à cela parce que je n'en ai jamais reçues de ce genre.

M. Kay: Eh bien! vous corrigez l'anglais s'il s'y trouve des fautes grammaticales ou quelque chose de semblable.

M. Fortier: Eh bien! refuseriez-vous de publier une lettre adressée au rédacteur en chef?

M. Glassford: Je ne le ferais certainement pas.

Le président: Y en a-t-il parmi vous qui refuseraient?

M. Kay: Non.

M. Glassford: Non.

M. Veronneau: Non.

Le sénateur Sparrow: Comment déterminez-vous alors ce qu'est une lettre au rédacteur en chef?

M. Glassford: Si, par exemple, une lettre nous arrive, qui s'adresse au rédacteur en chef et se plaint d'un point particulier paru dans la publication, ou d'un commentaire à son sujet, cette lettre, je pense, serait une lettre au rédacteur en chef. De fait, je reçois des milliers de lettres en une année, mais pour la plupart, elles demandent des réimpressions ou quelque chose de ce genre. Pour être prises dans le sens que nous avons dit, il faudrait qu'elles se réfèrent à un point spécifique paru dans la publication, à une correction, ou à quelque chose de semblable.

M. Fortier: Nous devons nous en tenir à des questions très générales parce que vous êtes ici en tant qu'association. Serait-ce une pratique bonne en général qu'on fasse en rédaction, de la promotion pour un article en le comparant à un autre produit du même genre.

M. Glassford: D'autres publications font exactement la même chose. Prenez, par exemple, celles qui s'adressent plus ou moins aux consommateurs; en fait, je ne sais pas au juste ce qu'il en est.

M. Veronneau: Cela dépend de l'industrie. Quelques lecteurs aimeraient que la publication qu'ils reçoivent dans leur sphère d'action leur donne ce genre d'articles comparatifs où le rédacteur prendrait deux ou trois machines ou pièces d'équipement et en ferait une analyse comparée.

M. Fortier: A la façon de la revue *Consumers' Report*?