

### Ajournement

#### LE MULTICULTURALISME—DEMANDE D'AIDE EN FAVEUR DE LA PRESSE ETHNIQUE EN RAISON DE L'AUGMENTATION DU TARIF POSTAL

**M. Joe Clark (Rocky Mountain):** Monsieur l'Orateur, Je voudrais évoquer une question soulevée à la Chambre pour la première fois le 18 juin dernier. C'était, vous vous en souvenez sans doute, lorsque le pays découvrit le ministre d'État chargé un peu du multiculturalisme. Vous vous souvenez que le ministre avait affecté environ un dixième de son budget global à une réclame qui reproduisait un portrait du premier ministre (M. Trudeau) fait pendant la campagne électorale et visant à annoncer un programme de subventions qui était déjà sursouscrit. Pour rendre l'affaire plus passionnante, le ministre avait été châtié par le sous-secrétaire adjoint d'un autre ministère qui, en l'occurrence, avait plus d'autorité que le ministre à l'égard du programme de ce dernier.

La tempête s'est calmée. L'adjoint du ministre qui avait autorisé la publicité a disparu. Le sous-secrétaire adjoint est demeuré fermement au contrôle. Le ministre est revenu à la Chambre désireux de reprendre les responsabilités qu'on voudrait bien lui confier. Un organisme dont au moins 50 p. 100 des actions sont détenues par des libéraux influents d'Ontario compte maintenant sa commission et le souvenir le plus durable de l'affaire est la réponse du ministre d'État à qui on avait demandé pourquoi on n'avait pas fait d'appel d'offres pour cette publicité. Il a répondu qu'il «ne connaissait pas de méthode d'appel d'offres visant les programmes publicitaires du gouvernement fédéral».

L'émoi causé fit oublier plusieurs questions importantes, dont l'une était l'attitude que le gouvernement devrait prendre à l'égard de la presse ethnique et périodique du pays car, outre le favoritisme et le souci électoral, l'autre motif de faire cette publicité était de fournir au gouvernement un moyen d'appuyer de façon tangible la presse ethnique du Canada. Je veux plaider leur cas ce soir, non seulement à propos des journaux ethniques qui en général méritent un appui et en ont besoin, mais également à propos de la presse communautaire en général au Canada qui répond à des besoins que les média plus considérables ne peuvent satisfaire et qui éprouve des problèmes spécifiques, dont certains sont causés par le gouvernement.

L'appui gouvernemental à la presse communautaire devrait être ouvert et se faire par dessus la table—par la porte d'entrée plutôt que par d'occasionnelles subventions faites par la porte de service sous la forme des programmes de publicité extravagants et sans objet que nous avons connus en juin dernier. En passant, je voudrais également faire remarquer que même l'actuel programme de publicité dans la presse ethnique semble traiter certains périodiques, par exemple la presse juive de Toronto, d'une façon beaucoup moins favorable que certains autres périodiques.

● (2200)

**M. Haidasz:** Ce n'est pas vrai.

**M. Clark (Rocky Mountain):** Deux catégories de journaux circulent au Canada aujourd'hui, les grands journaux et les journaux locaux. Ils se distinguent généralement par leur format, leur prospérité, et par l'application qu'ils mettent à servir leurs lecteurs. Les quotidiens peuvent nous aider à comprendre le monde; les hebdomadaires nous aident à nous comprendre nous-mêmes. On les appelle les journaux ethniques ou communautaires, et ils sont propres à une culture ou à une localité. Les deux

[M. Oberle.]

catégories de journaux ont besoin de la publicité pour subsister.

Il fut un temps où les gouvernements et les autres publicitaires traitaient les deux catégories de journaux presque également. Mais dans les années 50 et 60, à mesure que nous nous urbanisons et que nous nous ouvrons sur le monde, les gens qui font publier des annonces et qui paient pour le faire devinrent obnubilés par les marchés de masse, et les prétendues «annonces institutionnelles»—celles qui permettaient à un éditeur d'obtenir un prêt—s'en allèrent chez les mass media. La chose se fit sans réflexion, sans examen de l'influence relative d'une annonce dans un journal local plutôt que dans un grand journal, ni examen de l'effet sur la vitalité des communautés particulières que ces journaux locaux desservent. Le gouvernement a été aussi coupable que quiconque.

Il semble que les temps changent et je veux profiter de cette occasion pour féliciter le gouvernement d'avoir donné à la presse communautaire une juste part des réclames portant sur la nouvelle formule d'impôt et sur le programme d'initiatives locales, mais il s'agit là d'exceptions et non d'une politique. Je crois savoir que le président du Conseil du Trésor (M. Drury), ce grand progressiste, a été saisi d'une proposition de cueillette des données sur l'efficacité de la publicité dans la presse communautaire. Des journaux affiliés à la CCNA ont été enthousiastes à propos de l'étude proposée et se sont préparés à collaborer, mais le président du Conseil du Trésor fait attendre l'initiative et l'enthousiasme des éditeurs se refroidit.

Il existe d'autres problèmes. Le ministère des Postes a établi une zone dite affranchie, dans un rayon de 40 milles des petites collectivités, où des taux postaux peu coûteux s'appliquent à des journaux locaux. Toutefois, en Ontario et en Colombie-Britannique, des modifications à la loi provinciale ont établi de nouvelles limites pour les administrations régionales qui englobent plusieurs villes. On modifie le statut d'une ville, mais non sa nature, et le ministère des Postes, dont le sens de l'égalité est pointilleux, a refusé le statut de zone affranchie à des petites villes ainsi incorporées.

Encore une fois, les journaux qui ne possèdent pas leur propre presse sont considérés comme inadmissibles aux prêts de la Banque d'expansion industrielle, et pourtant la révolution de l'offset, qui se traduit par un style d'impression différent, signifie que la plupart des ateliers confient leurs impressions à une presse centrale et ne peuvent donc s'adresser à la Banque d'expansion industrielle. Ces préjudices sont accidentels tout comme il fut accidentel que la publicité passe aux marchés de masse et rendent la survie des journaux locaux plus difficile.

Nous avons besoin de ces journaux locaux tout comme nous avons besoin d'une multitude de groupes ethniques forts et d'endroits qui ont un sens distinct de la communauté. Je demande au gouvernement de reconnaître directement ce besoin et d'encourager les divers media locaux du Canada au moins autant que nous encourageons l'édition, les arts et d'autres activités qui contribuent à entretenir le sentiment d'une identité canadienne.

**L'hon. Stanley Haidasz (ministre d'État):** Monsieur l'Orateur, je suis heureux de pouvoir répondre au député ce soir et de parler de certains aspects de la publicité, en particulier des annonces des divers ministères dans la presse ethnique, surtout parce qu'il s'agit de la politique et des programmes de multiculturalisme.

Le député le sait, quand le premier ministre a annoncé le 8 octobre 1971 la politique officielle du gouvernement sur