

[Texte]

Mr. Hind-Smith: I think, Mr. Chairman, the problem Mr. Orlikow is describing is the traditional problem of the size of market, the United States versus Canada, which is a fact of our history for decades past; nor is it unique, obviously, to the broadcasting system. That is simply a fact of trying to produce indigenous programming for a small subscriber market. It really has nothing to do with cable.

I think I said in my earlier statement, and it is perhaps worth repeating, that the total 1981 profits of the cable television industry, the total profits, would produce at best three moderately priced feature films. The effect of the tax imposed in the federal budget of April 19 would perhaps increase that to four. So I do not think it is a problem of the solution of which can be laid at cable's door.

Mr. Orlikow: No, I did not suggest that it could, but all the facets of the industry are obviously interrelated to the extent that cable made it possible for more and more Canadians to watch American channels. It reduced the number of people watching Canadian programs, whether it be CBC, CTV, or Global, and therefore reduced their audience and therefore obviously reduced their ability to sell advertising. I am not blaming cable systems for that. I am simply saying it seems to me that is a fact of life and therefore it seems to me we have to consider the role of cable in the whole spectrum of what we are going to do.

Mr. Hind-Smith: I think, if I may say, that it is not correct to say that cable reduces the audience to Canadian programming. In the past 10 years there has been a considerable increase in the availability of Canadian programming from the licensing of new stations and the definition of Canadian content. What has happened is that Canadians are choosing not to watch Canadian programming, and would rather would watch the alternatives. That surely is something that has to be discussed with the Canadian public, not with the delivery mechanism.

Mr. Orlikow: I am not questioning that this has happened. I am not suggesting that the Canadian public should not have the right to watch what they want. If you have baseball or football on, obviously the people are interested in those activities, and a very large percentage of the Canadian public is will be watching it.

• 1650

All I am saying is that to the extent that the other programming is available, it cuts down on the potential Canadian audience, and therefore, it seems to me, on the ability to sell advertising and to hold part of the viewing audience. It seems to me that if we are going to have a Canadian television industry that produces Canadian content program with Canadian writers, Canadian producers, Canadian actors and performers in any of the arts—whether it be the conventional TV system, public or private, or cable or pay-TV—they all have to play a role. They all have to play a part. They all have to share in the cost of financing these type of programs.

Mr. Hind-Smith: It must be said, though, that the problem relates to the shortage of Canadians who are prepared to pay

[Traduction]

M. Hind-Smith: Le problème que décrit M. Orlikow est celui que pose toujours la différence entre le marché américain et le marché canadien. Cela fait presque partie de notre patrimoine. Le problème n'est d'ailleurs pas particulier aux réseaux de diffusion. La difficulté de réaliser des émissions d'ici pour un marché restreint n'a rien à voir avec l'existence des câblodistributeurs.

Un peu plus tôt, j'ai dit, et je le répète, que les profits des câblodistributeurs, en 1981, serviraient à peine à produire trois long métrages à budget limité. Suite à la taxe imposée par le budget du 19 avril dernier, il se pourrait que cela permette maintenant d'en produire quatre. Je ne crois donc pas qu'il faille chercher une solution à ce problème du côté des câblodistributeurs.

M. Orlikow: Ce n'est pas non plus ce que j'ai dit, mais tous les segments de l'industrie sont reliés les uns aux autres, dans la mesure où les câblodistributeurs permettent à de plus en plus de Canadiens de regarder la télévision américaine. Cela veut dire que moins de gens regardent les émissions canadiennes, qu'elles soient produites par Radio-Canada, CTV ou Global. Par conséquent, comme les téléspectateurs de ces chaînes sont moins nombreux, celles-ci ne peuvent plus vendre aussi bien leur temps de réclame. Je ne blâme pas les câblodistributeurs, mais simplement, comme il s'agit d'un fait indéniable, il nous faudra étudier le rôle des câblodistributeurs avant de décider des mesures à prendre.

M. Hind-Smith: Si vous le permettez, je ne crois pas qu'il soit véridique d'affirmer que les câblodistributeurs diminuent le nombre de téléspectateurs des chaînes canadiennes. Depuis 10 ans, il y a de plus en plus d'émissions canadiennes, parce qu'on a accordé des permis à de nouvelles chaînes et qu'on a imposé un contenu canadien. Or, les Canadiens choisissent de ne pas regarder les émissions canadiennes, mais les émissions venant d'ailleurs. Il faut donc discuter de cette réalité avec les téléspectateurs canadiens, et non pas avec les diffuseurs.

M. Orlikow: Je ne nie pas qu'une telle chose se soit produite, et je n'essaie pas de dire que les Canadiens ne devraient pas avoir le droit de regarder ce qu'ils veulent. Si vous diffusez des parties de baseball ou de football, c'est certainement que les gens s'y intéressent et qu'un grand pourcentage des téléspectateurs canadiens regardent ces émissions.

Mais je crois que dans la mesure où ces émissions sont diffusées, cela réduit le nombre de téléspectateurs qui pourraient regarder les émissions canadiennes et, par conséquent, cela réduit d'autant la capacité d'attirer des commanditaires et de retenir une certaine partie de l'auditoire. Si nous tenons à avoir une industrie canadienne de la télévision qui réalise des émissions canadiennes en faisant travailler des auteurs, des producteurs, des acteurs et autres artistes canadiens, les réseaux ordinaires, publics et privés, les câblodistributeurs et les réseaux de télévision à péage doivent chacun jouer leur rôle. Ils doivent se partager le coût de réalisation de ces émissions.

M. Hind-Smith: Le problème, toutefois, c'est qu'il n'y a pas suffisamment de Canadiens disposés à financer les émissions