

**Sénateur Petten:** Avez-vous déjà eu des problèmes avec, disons, un de vos annonceurs qui se trouve dans le même champ d'activité? Il annonce quelque chose et vous êtes en désaccord avec lui. Les gens qui paient les annonces ont-ils déjà exercé des pressions sur vous?

**M. Glassford:** Bien, je crois que tout rédacteur ici présent a déjà fait une telle expérience.

**Sénateur Petten:** Quelque chose comme: «nous ne voulons pas que vous publiez ceci.»

**M. Glassford:** Oui.

**Sénateur Petten:** Cela s'est produit?

**M. Glassford:** Oui.

**Le président:** Cédez-vous?

**M. Glassford:** Non.

**Le président:** Jamais?

**M. Glassford:** Non, je ne puis me rappeler un cas où j'ai cédé. Et j'ai toujours reçu un appui entier de la direction.

**Le président:** Que ferait l'Association des rédacteurs de la presse d'affaires si elle découvrait qu'un de ses membres avait cédé à de telles pressions?

**M. Glassford:** Aux termes de la constitution, nous avons là deux situations contradictoires et je ne peux imaginer comment agirait alors l'Association des rédacteurs.

**Le président:** Qu'en est-il des pressions en sens inverse? Que faites-vous si vous trouvez qu'un rédacteur a fait un article à la demande d'un vendeur de publicité parce qu'un annonceur a payé plusieurs pages?

**M. Glassford:** Je ne sais pas. Cela ne m'est jamais arrivé.

**Le président:** Cela n'arrive pas non plus?

**M. Glassford:** Non, pas en ce qui me concerne. Je ne sais si un des autres membres...

**M. Barry Kay, président du chapitre de Toronto, association des rédacteurs de la presse spécialisée et rédacteurs, Canadian Paint and Finishing:** Je pense que nous pouvons dire en toute honnêteté que le personnel de vente, certainement celui des plus importantes maisons, est de nos jours tellement raffiné que non seulement il ne le ferait pas, mais il ne veut pas le faire. Un de leurs plus importants atouts pour la vente est l'intégrité de la rédaction et le leadership de la rédaction, cela est évident pour le personnel de vente et, je le souhaiterais, pour la majorité des annonceurs. Nous ne pouvons maintenir de position dans notre

champ d'activité si nous cédon aux flatteries des annonceurs.

**M. Glassford:** J'ai apporté avec moi notre manuel de rédaction qui déclare que tous les articles doivent être conçus expressément pour le lecteur. On ne devrait jamais demander à un rédacteur de faire un article sur un produit donné, dans un numéro donné, comme moyen d'obtenir de l'annonce. Il n'y a pas de place dans nos colonnes pour des articles rédigés dans un but d'annonce, à moins qu'il ne soit d'intérêt pour le lecteur.

**Le président:** Monsieur Glassford, je ne voudrais pas avoir l'air cynique, mais il y a longtemps, très longtemps, j'ai travaillé pour un hebdomadaire qui a des règles de ce genre mais qui les respectait rarement. Ce commentaire de monsieur Kay m'intéresse particulièrement parce que, à mon sens, il semble dénoter un changement vers une bonne attitude. C'est peut-être injuste de ma part de dire cela, car je laisse entendre qu'il n'en a pas toujours été ainsi, mais je ne peux m'empêcher de me demander s'il n'en a pas toujours été ainsi, surtout dans les petites publications. Toutefois, vous n'avez pas à commenter cela—vous avez répondu à la question.

**Le sénateur Petten:** A la section 19, vous parlez du rôle que joue l'Association des rédacteurs de la presse d'affaires dans le développement d'une identité distinctement canadienne dans les affaires et dans l'industrie. L'Association a-t-elle adopté une attitude au sujet de l'emprise de plus en plus grande des capitaux américains sur l'industrie canadienne?

**M. Glassford:** Non, je ne crois pas. Je ne crois pas que cela ait même déjà été abordé.

**Le sénateur Petten:** Ne croyez-vous pas que vous devriez le faire?

**M. Glassford:** Encore là, c'est un sujet sur lequel je n'aimerais pas que l'Association des rédacteurs de la presse d'affaires dise à ses membres quoi penser.

**Le sénateur Petten:** Bien, puis-je vous lire cette section 19?

**M. Glassford:** Oui.

**Le sénateur Petten:** Voici ce qu'on y lit: «Grâce à ce genre de leadership de pensée éditoriale, la Presse d'affaires canadienne et, plus particulièrement, les membres de l'Association des rédacteurs de la presse d'affaires, jouent un rôle de premier plan dans le développement d'une identité distinctement canadienne dans les affaires et l'industrie, et contribuent au développement du Canada comme pays.»

Maintenant, quand vous dites cela, ne devriez-vous pas...