

[Text]

made, and I do not think it takes very long if you if you have a good, entertaining program. It does not have to be made to meet international audience standards. It has to be made to be good. And if it is good, it will probably sell.

Mr. Terhoch: I just want to add one caution in the notion of making programs for international sales, which is that the largest market is the market to the south. And while there are markets around the world for Canadian programs, there are not large financial markets.

The danger now is to turn our attention, first, to sales while, at the same time, we are dealing with developing Canadian programs. That is because, as I noted earlier, the motivation and the style in which those programs are produced, we believe will be most often in the disinterest of the Canadian audience.

Mr. Orlikow: Many programs—for example, *The Nature of Things*—are very good and have a very loyal audience, they do appeal, I assume, to a minority of the viewing audience. So it seems to me that to a certain extent, and I think you say yourself, the CBC should stop worrying as much as it does about ratings and the percentage of the audience it has at a particular time.

Mr. Kappel: I just want to say that the audience for *The Nature of Things* is astoundingly large; it is very big indeed.

Mr. Terhoch: The only thing I was going to say to be clear is that there is no suggestion that we wish to embark upon minority programming. We want the most Canadians to see every program. It is the motivation. The motivation today in ratings, has as much to do, has more to do, with the advertising dollars, as it has to do with that notion of as many Canadians as possible seeing the program. So not for one moment are we suggesting that ratings are not an important factor. It is a question of the motivation of those ratings.

I will cite one important example. The box the CBC is in... well, take *Empire, Inc.*, which everyone is aware was a very successful, most visibly dramatic, production, in the interests of ratings—and this is not a criticism of the corporation because it currently has no choice—it was programmed for the first three episodes to concur with the ratings period. Unfortunately, the fourth and fifth episodes went up against the *Super Bowl* and *The Winds of War*.

• 1220

Here you have a situation where the major product of dramatic production in a current year... it was not programmed with the opportunity for the most Canadians to see all of the episodes, because there was a need to have it in during the ratings period to bring up the profile of CBC's audience: for a number of reasons, but the primary one is those ratings then meant advertising dollars in a shrinking advertising market.

I am not critical of the CBC, because it had no choice. But I would suggest the CBC has to be taken out of that box so it does not have to program a program like *Empire, Inc.* in that manner.

[Translation]

très longtemps lorsqu'il s'agit d'une bonne émission. L'objectif n'est pas de respecter des normes internationales mais de faire une bonne émission. Si elle est bonne, elle se vendra probablement.

M. Terhoch: Je veux juste faire une mise en garde sur la question de réaliser des émissions pour le marché international, à savoir que le marché le plus important est celui que nous avons au sud du Canada. S'il y a des marchés ailleurs dans le monde, ce ne sont pas d'importants marchés financiers.

Le danger actuel est que nous avons tendance à considérer tout d'abord les ventes tout en réalisant des émissions canadiennes. Ceci parce que, comme je le disais plus tôt, ce qui pousse à réaliser ces émissions dans un certain style n'a pas grand-chose à voir avec le public canadien.

M. Orlikow: De nombreuses émissions comme *The Nature of Things* qui sont excellentes et ont un public très fidèle s'adressent, je suppose, à une minorité de téléspectateurs. Il me semble donc que dans une certaine mesure, comme vous l'avez vous-même dit, si je ne m'abuse, Radio-Canada devrait arrêter de s'inquiéter autant de ses cotes et pourcentages de téléspectateurs.

M. Kappel: Je vous préciserai simplement que *The Nature of Things* attire énormément de téléspectateurs.

M. Terhoch: Je voulais simplement préciser qu'il n'est pas question pour nous de réaliser des émissions pour une minorité de téléspectateurs. Nous voulons que le plus de Canadiens possible voient chacune de nos émissions. C'est certainement l'idée. Aujourd'hui, toutefois, lorsque l'on considère les cotes, c'est davantage pour l'impact publicitaire. Nous ne disons donc surtout pas que les cotes ne sont pas un facteur important. Ce qu'il faut savoir c'est pourquoi nous jugeons ces cotes importantes.

Je citerai un exemple important. Prenez *Empire, Inc.* qui, comme tout le monde sait, fut une réalisation très réussie qui a fait beaucoup de bruit et a eu une excellente cote. Il ne s'agit pas là de critiquer la société qui n'a pas pour le moment le choix. Les trois premiers épisodes devaient passer aux périodes de grande écoute. Malheureusement, les quatrième et cinquième épisodes sont passés en même temps que *Super Bowl* et *The Winds of War*.

Dans ces situations-là la principale émission dramatique de l'année n'a pas été programmée de telle sorte que la plupart des Canadiens puissent voir tous les épisodes parce qu'on estimait qu'il fallait la passer pendant les heures de grande écoute pour élargir l'auditoire de la CBC. Il y avait sûrement d'autres raisons; la principale était la côte d'écoute, étant donné que cela signifiait des recettes de publicité accrues dans un marché de plus en plus restreint.

Je ne critique pas la CBC, qui du reste n'avait pas le choix. En effet, la CBC ne devrait plus avoir les mains liées pour ne plus être forcées de programmer des émissions comme «*Empire Inc.*» de la sorte.