

● (1610)

Si le ministre arrive à ses fins, en moins de temps qu'il ne faut pour le dire, toutes les stations américaines seront éliminées. Si le ministre n'y croit pas, c'est qu'il veut pratiquer la politique de l'autruche, mais il est temps qu'il regarde les choses en face. M. Hopkins a bien exposé la question pour ce qui est de la région de Toronto; il a dit en bref:

Il pourrait être utile, monsieur le président, de m'étendre un peu plus sur la question des temps d'antennes, car je crois qu'il y a certains malentendus, à l'occasion, là-dessus. Quand un annonceur planifie sa campagne de publicité, il a pour objectif de délivrer un message à ses clients et il veut, bien entendu, en atteindre un aussi grand nombre que possible. Il se fixe donc un objectif et cherche à atteindre peut-être 50 ou 60 p. 100 de ses clients en puissance. Si nous examinons le cas du marché de Toronto, et je crois qu'il s'agit là d'un bon exemple, il existe un nombre limité de stations qui sont en mesure de lui offrir la possibilité de toucher ce public. Si nous prenons le cas de la CFTO, par exemple, et je m'en tiens ici aux données communiquées par le Bureau de mesures BBM, la CFTO atteint 75 p. 100 du marché de Toronto, chiffre calculé sur une base hebdomadaire et compte en moyenne 19 p. 100 de la part de visionnement de ce marché. C'est donc une station efficace, pour quiconque veut atteindre le public de Toronto.

Je n'analyserai pas en détail la situation de chaque station, mais si nous prenons les cas de CFTO, CBLT et CHCH, ce sont d'autres stations qui permettent également d'atteindre efficacement ce marché. Il en est de même des trois stations de Buffalo qui atteignent 68 p. 100 du marché par semaine, 75 p. 100 dans le cas de WKBW et 62 p. 100 dans le cas de WGR.

Les stations nouvelles qui cherchent à atteindre ces marchés ont donc des difficultés à cet égard. Si nous examinons le cas de Global—et je fais appel ici aux données portant sur l'automne 1974—seuls 36 p. 100 du public de la région centrale de Toronto avait regardé les émissions au moins une fois sur cette chaîne, autrement dit, 75 p. 100 ne le faisaient pas. Dans le cas de la ville même, nous retrouvons les mêmes pourcentages, 35 p. 100 des téléspectateurs consacraient du temps à cette chaîne et 65 p. 100 ne le faisaient pas. Aussi, alors qu'il existe du temps disponible sur ces stations, elles ne peuvent offrir, à elles seules, un support efficace à l'annonceur qui n'y trouve qu'un public très, très limité.

Il est clair que l'Association des annonceurs canadiens ne pense pas que les dispositions de l'article du bill C-58 pourront améliorer sensiblement la situation financière des sociétés de radiodiffusion canadienne moins prospères. Les résultats de cette loi, semble-t-il, seront presque entièrement négatifs. On augmentera les taux publicitaires des media canadiens qui marchent déjà bien et vendent leur temps d'antenne disponibles aux annonceurs, on augmentera la publicité des stations américaines frontalières, car on aura l'avantage d'atteindre là un public canadien assez large. On en revient donc au premier point: en matière de publicité l'objectif, c'est le public et c'est donc ce qu'il regarde. Les annonceurs sont prêts à payer davantage plutôt que d'utiliser des media moins efficaces. Ils peuvent également consacrer des sommes importantes de publicité auprès d'autres media comme la presse et la radio.

Un fait vient compliquer le problème et c'est que les radiodiffuseurs à la frontière américaine ont révélé leur intention de conserver leurs annonceurs canadiens en abaissant leurs taux parce que les dépenses publicitaires ne sont plus admissibles aux fins de l'impôt sur le revenu en vertu de ce projet de loi. Évidemment, des fonds plus élevés ne seront pas alloués à d'autres media canadiens pouvant servir de support publicitaire. Quand la chose se produira, une ultime initiative aura été faite pour soutenir effectivement les radiodiffuseurs canadiens. Le gouvernement aura réussi à abaisser les revenus des stations américaines sans que notre réseau canadien de télévision en tire avantage.

C'est précisément pour éviter ce résultat que mon collègue, le député de Surrey-White Rock (M. Friesen) a proposé des amendements à l'article 3 dont nous sommes

Périodiques non canadiens

saisis. Ces amendements veilleront, du moins dans l'Ouest, à ce que ce projet de loi apporte une certaine amélioration à la radiodiffusion canadienne.

Comme je le signalais au début et encore une fois au beau milieu de mon discours, l'objet de ces amendements est d'en faire profiter, les radiodiffuseurs, les auditeurs, les rédacteurs et les réalisateurs canadiens. Si le bill C-58 n'atteint pas ces objectifs, il faut y repenser. Si nous pouvons trouver une solution de rechange qui soit à l'avantage des Canadiens dans l'une ou l'autre de ces capacités, tout en préservant la liberté de choix comme le démontrent les cotes, ne devrions-nous pas tenter de réaliser un tel but? L'amendement à l'étude permettra, au moins dans l'Ouest, d'améliorer le système de radiodiffusion dans cette région au bénéfice des habitants.

Il faut reconnaître le fait, même si le gouvernement semble décidé à l'oublier, que les émissions étrangères peuvent apporter au Canada et aux Canadiens des bénéfices considérables. Pourquoi le gouvernement persiste-t-il à dire que si c'est américain, c'est mauvais, corrompu, et que cela ne peut en aucune manière être d'aucun avantage pour les Canadiens? Pourquoi cette présomption? De nombreuses bonnes choses nous viennent et continueront de venir des États-Unis. Il y a plus de choses qui nous unissent qu'il y en a qui nous séparent. Il n'y a pas lieu, selon moi, d'éprouver de telles craintes.

Qu'arrivera-t-il si ces amendements sont adoptés? Voici ce qu'en disait M. Royce Fith, conseiller juridique de KVOS-TV, lors de son témoignage devant le comité permanent:

Nous avons proposé de consacrer annuellement au moins 2 millions de dollars en moyenne à la production d'émissions canadiennes,...

Disposera-t-on encore de ces 2 millions l'an prochain si le bill C-58 est adopté? La réponse est non. Si ces 2 millions ne sont pas investis sur le marché au profit des auteurs et des producteurs canadiens, où est l'avantage pour le Canada? Il s'agit ici d'un concept éthéré qui ne peut être défini par qui que ce soit ce côté-ci de la Chambre ni, en fait, par quiconque à la Chambre. Je poursuis ma citation:

... à l'expansion du service télévisé canadien, et à la formation des talents canadiens. Ces objectifs et d'autres également avantageux pour la radiodiffusion canadienne pourraient être déterminés dans le cadre d'un programme soumis à l'approbation du Conseil de radio-télévision canadienne.

Je défie le secrétaire parlementaire ou tout député ministériel de l'arrière-ban de m'expliquer comment cette proposition pourrait ne pas être d'un avantage considérablement supérieur pour les radiodiffuseurs canadiens que les dispositions actuelles de l'article 3 du bill. Quiconque raisonne de cette façon peut dire: nous n'avons pas l'argent pour le faire, nous n'avons pas l'outil pour le faire, mais nous allons le faire quand même. Il s'agit de vœux pieux et d'utopie. C'est très regrettable.

Je demande également aux députés d'en face de se rappeler, quand ils étudieront ces amendements, que Bellingham n'est pas Buffalo, tout comme Vancouver n'est pas Toronto. Le gouvernement actuel, en s'entendant avec le *Reader's Digest*, a reconnu que cette mesure législative visant un magazine n'est pas nécessairement applicable à un autre. Je demande qu'on accepte d'étendre cette distinction aux dispositions du bill C-58 relatives à la radiodiffusion. Nous demandons seulement qu'on reconnaisse en acceptant ces amendements les services de bons citoyens et les intérêts du Canada, qui résident comme je l'ai expliqué plus tôt dans les chances de développement offertes par des sociétés qui se comportent en bons citoyens.