

M. Kay: Non.

Le président: Est-ce que le *Guild* a cherché à s'adjoindre les rédacteurs des publications d'affaires?

M. Kay: Je ne crois pas que le *Guild* puisse obtenir une forte adhésion des rédacteurs des publications d'affaires. Ceux que j'ai consultés au sujet des syndicats pensent qu'ils ne devraient pas s'en mêler du tout. Dans la presse des affaires vous pouvez exiger ce que vous en valez. Si vous avez du talent vous pouvez demander davantage. Avec le *Guild* il n'en est pas de même. Je me souviens de ce que lorsque j'étais au *Globe and Mail*, un fort pourcentage du personnel était payé d'après l'échelle des salaires du syndicat. En règle générale si vous obteniez une augmentation au-dessus de l'échelle du syndicat, vous pouviez vous attendre à être exclu de la hausse de salaire suivante. En d'autres termes, vous ne receviez pas nécessairement une augmentation parce que vous dépassiez le grade I, vous ne restiez pas nécessairement au-dessus du grade I. Le *Globe and Mail* est un cas très spécial et constitue probablement un mauvais exemple, puisque le *Globe and Mail* est rempli de vrais professionnels du journalisme. Ils sont bons et ce serait peut-être la raison pour laquelle ils sont tous au même taux de salaire. Ce que je cherche à exprimer c'est que lorsque vous êtes avec un journal qui fait partie du *Guild* vous ne réussissez pas nécessairement selon votre mérite. Vous suivez le *Guild* pour ainsi dire. A mon avis, cela semble bien être la tendance. J'ai travaillé dans deux journaux différents et ce fut toujours le cas.

Le président: Vous avez été membre de deux différents syndicats.

M. Kay: Oui. J'ai été membre du *Guild* et, en Grande-Bretagne, de la *National Union of Journalists*. J'ai passé quelque temps là-bas. C'était la même chose. J'ai trouvé que dans les publications d'affaires on pouvait progresser selon son mérite.

Le président: Pour en revenir à l'autre question que je vous ai posée: est-ce que le *Guild* a essayé de s'adjoindre les rédacteurs des publications d'affaires?

M. Kay: Je ne suis vraiment pas en mesure de le dire.

Le président: Je présume qu'il procéderait compagnie par compagnie, n'est-ce pas?

M. Glassford: Je pense qu'il y eut un ou deux essais il y a un bon nombre d'années. Ils se heurtèrent très vite à ce que précisément vient de mentionner M. Kay: les rédacteurs n'étaient pas intéressés à devenir membres du syndicat.

M. Fortier: Je pense que le comité serait intéressé à entendre M. Glassford sur la question qui fut soulevée plus tôt cet après-midi, à savoir: quel serait, du point de vue du rédacteur, la proportion idéal des nouvelles par rapport à la publicité?

M. Glassford: En réalité, je pense que la réponse à cette question dépend des deux facteurs suivants: dans une revue, il faut considérer le service du public et l'aspect rédactionnel. Vous ne pouvez pas généraliser.

M. Fortier: Est-ce que cette proportion varierait d'un public à un autre?

M. Glassford: Ah! oui, beaucoup. Moi-même il se trouve que je dirige une publication d'assez fort tirage, et que je maintiens une assez forte proportion de rédaction par rapport à la publicité. Je crois qu'elle est de 45 à 50 pour cent: ce qui est probablement au-dessus de la moyenne générale des revues.

M. Fortier: En tant que rédacteur, est-ce que vous avez votre mot à dire dans le choix de l'espace où paraîtra une réclame dans votre revue?

M. Glassford: Nul autre que celui de veto.

M. Fortier: Avez-vous déjà exercé votre droit de veto?

M. Glassford: Oui.

M. Fortier: Pour quel motif?

M. Glassford: Eh bien! si par exemple, il y a une parenté entre une réclame et le sujet traité dans un espace adjacent, qui fait que le lien paraît évident, je demanderai que cette réclame soit enlevée. Je n'ai jamais rencontré de cas où une autre raison particulière pourrait être invoquée.

M. Kay: Il y a également une question de graphique qui entre en ligne de compte.

M. Glassford: Oui, par exemple, quand vous servez de couleur, vous voudrez éviter de placer une réclame de la même couleur que le texte qui lui fera face.

M. Fortier: Mais, en général, on vous demandera votre opinion. Du moins on s'attendra à ce que vous en exprimiez une.

M. Allan Hewittson, directeur, association des rédacteurs de publications des affaires et directeur de la rédaction, *Canadian Consulting Engineer*: Puis-je répondre à cette question? J'examine les réclames de la publication avant qu'on ne les mette en place, je vérifie beaucoup de choses. Je les considère comme une partie essentielle de la publication. Vous ne pouvez pas faire paraître une réclame pour un chiot à côté d'un article sur un chiot.

M. Fortier: A ce sujet, est-ce que le rédacteur informera le directeur de la publicité, longtemps avant d'aller sous presse, des sujets dont il traitera en rédaction dans la prochaine édition.

M. Hewittson: Ceci peut s'appliquer à d'autres, mais dans mon cas ceci ne s'applique pas. Je suis tout aux