

[Text]

have much Canadian content. There are a lot of reasons for that: there is the cost; there is the competition from mainly American stations; and there is the desire of such a high percentage of Canadian people to be entertained. By "entertainment" I mean relatively light entertainment. It is very tough, as we have been told again and again, for any Canadian producer company, whether it be an independent station or a network, with our population being one-tenth of the American to compete with the American programs.

• 1210

Therefore, my question is not to question what you are proposing; it is this: How can we mobilize support of Canadians for what you are proposing, which I would say or interpret to be going back to the objectives as set forth in the Broadcasting Act of 1958?

Mr. Williams: I would just like to make one point in response to that. We should not assume that it is even that difficult—it certainly is not impossible, at least—to create a Canadian product which does compete. We should not assume that the foreign product automatically beats the Canadian product. We have examples—for example, *The Beachcombers* . . . where we can get an audience similar in size to and in many cases larger than a lot of the foreign products, and a program that does not reflect the same kind of values or use the same kind of devices. I am very proud of the fact that we do not have to have a lot of violence in that show in order to get those kinds of numbers.

Mr. Orlikow: I have never doubted that Canadian programming can be as high quality and get a high audience in competition with American programming. The problem is—and I have not seen the figures for *The Beachcombers*, but I am certain that producing *The Beachcombers* costs the CBC substantially more money than buying a half-hour program which is a give-away from the United States. So that is a problem of the CBC. The problem for the private network or networks who do not have public funding, who have to depend on the advertising dollar—obviously the pressure on them is to buy the cheaper program.

Mr. Terhoch: If I could respond, Mr. Orlikow, I think it is almost sad to suggest that what we are proposing is a revolution when really what we are proposing is a return to mandate.

Mr. Orlikow: But maybe we have gone away so far from the mandate that a revolution is necessary to get back to it.

Mr. Terhoch: I will deal with some specifics. I guess my answer is that somebody has to lead and a lot of people have to follow but if we are not going to do anything I would like those to get out of the way. The status quo is not acceptable.

Where we find ourselves today did not happen overnight, and what we are proposing will not happen overnight. I think it would be safe to suggest that, as we have noted—even in our proposal it says it is so crucial to do this that even if there is

[Translation]

n'ont que peu de contenu canadien. Il y a beaucoup de raisons à cela: il y a les coûts, la concurrence des chaînes américaines, et en outre il ne faut pas l'oublier, il y a le fait qu'un grand nombre de Canadiens veulent regarder la télévision pour se distraire. Par «variétés», j'entends quelque chose de relativement léger. Il est très difficile, comme on nous l'a dit à maintes reprises, pour une société canadienne, qu'il s'agisse d'une station indépendante ou d'un réseau, de concurrencer les émissions américaines sachant que notre population représente un dixième de la population américaine.

Je ne veux donc pas mettre en doute ce que vous proposez, mais vous demander comment mobiliser les Canadiens dans l'entreprise que vous envisagez qui consisterait, si je ne m'abuse, à revenir aux objectifs fixés dans la Loi sur la radiodiffusion de 1958?

M. Williams: Je répondrai simplement qu'il ne nous faut pas supposer qu'il est même si difficile—ce n'est certes du moins pas impossible—de créer un produit canadien compétitif. Ne supposons pas que le produit étranger bat automatiquement le produit canadien. Nous avons des exemples comme les *Beachcombers* où nos téléspectateurs sont aussi nombreux et dans bien des cas plus nombreux que pour beaucoup de produits étrangers alors que c'est une émission qui ne reflète pas le même genre de valeur et n'utilise pas le même genre de moyens. Je suis très fier du fait que nous attirions autant de téléspectateurs sans trop de violence.

M. Orlikow: Je n'ai jamais douté que des émissions canadiennes puissent être d'une aussi grande qualité que les émissions américaines et attirent tout autant de téléspectateurs. Le problème est—et je n'ai pas vu les chiffres pour *The Beachcombers*, mais je suis certain que la production de cette émission coûte à Radio-Canada beaucoup plus cher que si la société achetait une émission d'une demi-heure pour presque rien aux États-Unis. C'est donc un problème pour Radio-Canada. Pour les réseaux privés qui ne sont pas subventionnés, qui doivent dépendre des recettes publicitaires, il est évident qu'ils ont plus tendance à acheter des émissions meilleur marché.

M. Terhoch: Monsieur Orlikow, je crois qu'il est presque triste de dire que ce que nous proposons est une révolution, alors qu'il s'agit simplement de revenir au mandat qui nous a été confié.

M. Orlikow: Mais peut-être s'est-on tellement écarté de ce mandat qu'une révolution s'avère maintenant nécessaire.

M. Terhoch: Je vous donnerai certains détails. Je crois qu'il faut que quelqu'un montre la voie et que beaucoup suivent mais si nous ne faisons rien, il faut changer. Le statu quo n'est pas acceptable.

La situation actuelle n'est pas apparue du jour au lendemain et ce que nous proposons n'arrivera pas non plus du jour au lendemain. Je crois que l'on peut dire, et c'est ce que nous avons indiqué même dans notre proposition où nous disons qu'il est tellement essentiel de faire cela que même si cela