

Au Canada, nous avons une population parlant deux langues, ce qui a naturellement son effet sur la production et la distribution des émissions. Les ressources disponibles de diverses sources pour la production et la distribution doivent naturellement se répartir entre les services français et anglais. Nous sommes, que je sache, le seul pays qui ait lancé la télévision dès le début dans deux services de langue distincte.

Il faut ensuite tenir compte de ce fait social que les Canadiens ont beaucoup d'intérêts en commun avec nos amis et voisins du sud, sans parler des intérêts politiques, et l'intérêt se manifeste en particulier à l'égard des personnalités. Il existe bien des choses qui intéressent également Américains et Canadiens. Ces derniers aiment naturellement à voir les grands spectacles montés aux États-Unis. Pour ce qui est de la télévision, je pense que les Canadiens, à cause du voisinage des États-Unis et de la communauté d'intérêt, ont pris très vite des goûts dispendieux. En général, le public canadien semble compter sur un service bien généreux de la part de la télévision.

Je me suis efforcé d'exposer au Comité certaines des difficultés auxquelles s'est heurté le réseau de télévision établi au Canada pour atteindre les objectifs qu'on lui fixait et auxquelles il continuera à faire face. Le réseau qui s'efforce d'atteindre ces objectifs, ainsi que le Comité le sait, est un réseau intégré, comprenant des postes publics et des postes privés, travaillant comme un tout pour atteindre ces objectifs d'ordre national. A notre sens, la fonction première du secteur de Radio-Canada compris dans le réseau est d'assurer une somme fondamentale et substantielle d'émissions canadiennes, ainsi que l'acheminement par tout le pays d'un service national comprenant des émissions canadiennes et des émissions importées acceptables. A cette fin, Radio-Canada reçoit les recettes essentielles fournies par les auditeurs de la télévision, en plus de ce qu'il peut tirer de l'activité commerciale. Les postes privés qui existent actuellement forment également des parties essentielles du réseau. Dans leurs régions, ils constituent le moyen grâce auquel le réseau national atteint le public qu'ils desservent. Ils fonctionnent grâce au service national que leur fournit Radio-Canada et grâce à leur propre activité, c'est-à-dire les recettes qu'ils obtiennent en donnant des émissions en dehors de celles qui leur viennent du service national. En général, par conséquent, le réseau pris dans son ensemble, qui fonctionne en somme en tant que réseau unique, est soutenu au moyen des fonds provenant de ces deux sources et de ces deux sources seulement: l'argent que le parlement permet de tirer directement des auditeurs de la télévision et les sommes provenant de la publicité. Naturellement, la mesure avec laquelle le réseau pourra atteindre les objectifs qu'on lui a fixés est fonction de l'importance de ces ressources.

Puis-je m'efforcer d'indiquer brièvement l'étape où le réseau en est rendu? Ainsi que le Comité le sait, monsieur le président, il existe actuellement sept postes de Radio-Canada fonctionnant à des endroits importants du pays, et dix-huit postes privés. Tous ces postes se servent du service national et y contribuent. De cette façon, le réseau dessert légèrement plus des sept dixièmes de la population, c'est-à-dire qu'il met le service à la disposition des régions où demeurent un peu plus des sept dixièmes de la population.

Les postes situés entre Windsor, en Ontario, et la ville de Québec reçoivent le service, jusqu'ici, grâce au raccordement direct au réseau. Il s'ensuit que dix postes reçoivent ainsi le service; les autres le reçoivent, maintenant, au moyen d'enregistrements visuels.

Ainsi que le Comité le sait sans doute, on calcule qu'environ le tiers de la population du Canada possède des appareils de télévision, soit à peu près la moitié de tous les gens demeurant dans les régions qu'atteint le service. On sait que ce nombre a augmenté très rapidement, surtout au cours de la dernière année et qu'il semble continuer à croître, bien que, à mesure qu'augmente le nombre d'appareils, les possibilités de ventes futures diminuent d'autant. Le