

M. JENNINGS: Nous nous occupons d'un grand nombre de gens qui regagnent leur foyer en automobile.

M. LAMBERT: Le matin, les gens prétendent aimer quelque chose d'un peu stimulant. Vous ne présentez pas de musique douce et langoureuse le matin.

M. JENNINGS: Non. Le matin, nous avons constaté que le public veut des nouvelles, des pronostics et des signaux horaires. C'est cela surtout qu'il veut. Quant à la musique, nous tâchons qu'elle soit aussi vive et entraînante que possible, afin qu'elle forme une sorte de cadre. Dans le cas de *Preview*, nous présentons des comptes rendus directs, qui tombent dans la catégorie de la nouvelle.

M. LAMBERT: A ce propos, et vu que les stations privées de radio et de télévision commencent à adopter la formule des émissions-blocs, ou qu'elles y songent, avez-vous déjà pensé à les consulter et à voir si la tendance actuelle est en ce sens?

M. JENNINGS: Il serait assez difficile pour nous de les consulter dans une région particulière. Nous avons dans ce domaine les émissions *Preview* et *Tempo*, et ces émissions sont diffusées par toutes les stations du réseau qui sont disponibles aux heures voulues. De plus, une partie de ces émissions est de caractère local.

Il serait quasi-impossible, dans chaque région, de consulter par exemple trois stations privées et d'essayer de coordonner nos programmes avec les leurs. Nous tâchons donc de surveiller de près notre propre service, et de le faire rivaliser autant que possible avec les autres stations, sans sacrifier pour cela les principes qui déterminent notre ligne de conduite. Nous nous efforçons aussi d'accroître autant que possible le nombre de nos auditeurs.

M. LAMBERT: En est-il ainsi même quand, en fait, vous êtes à rebours de tous les autres?

M. JENNINGS: Je ne suis pas très sûr de ce que vous voulez dire, mais il peut arriver par exemple que l'auditoire soit attiré par une émission rivale, ou qu'une émission n'attire pas beaucoup d'auditeurs, et que nous la présentions quand même parce que nous savons qu'elle intéresse un certain public.

M. SMITH (*Calgary-Sud*): Monsieur Jennings, je n'ai pas l'intention d'essayer de déterminer si telle émission est supérieure à telle autre. Ce serait une erreur, car nous avons pu voir la diversité des opinions à ce propos. Mais il a été question à plusieurs reprises, notamment dans votre exposé, dans celui de M. Bushnell et dans celui de Radio-Canada, de la proportion des émissions canadiennes. Si je comprends bien, Radio-Canada s'est donné pour mission de réserver une place importante aux émissions canadiennes dans ses programmes, ce qui est excellent, à mon avis, à condition de ne pas pousser cela trop loin.

Peut-être pourriez-vous nous dire, pour commencer, quel est le pourcentage de vos émissions que vous importez des États-Unis?

Le PRÉSIDENT: A la télévision ou à la radio?

M. SMITH (*Calgary-Sud*): A la télévision.

M. JENNINGS: J'imagine qu'en ce moment, la proportion, pour tout le réseau, serait de 60 p. 100 pour les émissions canadiennes et de 40 p. 100 pour les émissions étrangères, y compris celles de États-Unis et de l'Angleterre. Environ 60 p. 100 des émissions télévisées sont d'origine canadienne.