

## [Text]

but how realistic are these surveys for TV. Are they used for radio also? I mean obviously Mr. Nielsen will think they are very valuable, but is there any disagreement or discussion at all within the CAB about how valuable these things are? Along with that, what are the mechanics of getting that type of form that you showed us on the screen? Is this on a selected basis? Is it just sent through the mail, like third-class mail with some instructions to fill out? How basic are they filled out?

**Mr. McGregor:** I think we can have quite a useful elaboration of the process of audience measurement. I will ask Mr. Ralph to give you that. Before doing that, I will just speak to the first part of the question. Basically what you are saying is: "Are they worth a darn or are we simply using a bunch of imaginary numbers?" To give you an answer to that, I would suggest to you that there are two audience survey organizations in Canada: the Bureau of Broadcast Measurement, which is a co-operative organization run by the advertisers, the agencies and the broadcasters; and the A. C. Nielsen Company. The Nielsen company are basically television measurement people. The Bureau of Broadcast Measurement measure both radio and television. For our purposes today, we have used the A. C. Nielsen Company because they have done a good deal of this type of comparison work between cable and non-cable homes. Their charts were made available to us through the co-operation of one of their subscribers, in fact a couple of their subscribers, and through the co-operation of George Ralph.

It is interesting to note that those two services increasingly come out within relatively narrow limits which have to be defined as what might be called the error in sampling and the error in things of that nature. Those errors I think are something in the nature of 5 to 7 per cent. They are not very broad. The results can be reasonably close to accurate. By no means can you slice it as thin as you might like to, but then this is the difficulty with a great many sciences.

Political surveys as we have seen in various parts of the world have sometimes been very accurate. Other times, they have been dreadfully inaccurate. I think for anything more in detail—how the people are selected and so on—which is always a mystery to people who have never received a book, it would be quite useful if we heard from Mr. Ralph.

**Mr. Ralph:** Thank you, Mr. Chairman. As Mr. McGregor has stated, in sampling, these figures are

## [Interpretation]

dages de la Nielsen mais ces sondages sont-ils fondés pour ce qui est de la télévision? Sont-ils utilisés uniquement pour la radio? De toute évidence, M. Nielsen y attachera de la valeur, mais n'y a-t-il pas de désaccord ou de dispute au sein de l'ACR quant à leur valeur? De plus, comment procède-t-on pour se procurer le genre de formule que vous nous avez montrée à l'écran? Est-ce sur une base sélective? Les envoie-t-on par la poste, comme de la poste de troisième classe avec des questions à remplir? A quoi répondent-elles?

**M. McGregor:** Je pense que nous pouvons avoir une explication très utile de la façon dont on procède pour effectuer des sondages au sein du public. C'est à M. Ralph que je demanderai de vous la fournir. Mais avant de lui donner la parole, je répondrai à la première partie de la question. Au fond ce que vous dites se résume ainsi: «Ont-ils la moindre valeur ou avons-nous simplement recours à un tas de chiffres imaginés?» En guise de réponse, je vous dirais qu'il y a deux organismes qui font des sondages de l'opinion des auditoires au Canada: le *Bureau of Broadcast Measurement* qui est une coopérative entre les publicitaires, les organismes et les radiodiffuseurs et la *A. C. Nielsen Company*. La Nielsen fait des sondages pour la télévision, surtout. Le *Bureau of Broadcast Measurement* s'occupe de la radio et de la télévision. En ce qui nous concerne aujourd'hui, nous avons retenu les services de la compagnie Nielsen parce qu'on y a fait pas mal de ce genre de comparaisons entre les foyers qui sont dotés du câble et ceux qui ne le sont pas. C'est grâce à un de leurs abonnés, en fait grâce à quelques uns de leurs abonnés, que nous avons pu disposer de leurs tableaux, et grâce à la coopération de George Ralph.

Notez que ces deux services travaillent avec des limites assez restreintes, des marges d'erreurs dans l'échantillonnage et autres. Ces erreurs se situent entre 5 et 7 p. 100, je crois, ce qui n'est pas une marge très large. Les résultats sont donc pas mal justes. On ne peut pas en arriver à des résultats parfaitement exacts, mais c'est la difficulté qui se pose pour plusieurs sciences.

Les sondages politiques, comme nous avons pu voir dans divers pays, se sont prouvés très exacts, parfois. Mais dans d'autres cas, ils ont été très inexacts. Pour plus de détails concernant le choix des sujets et autres procédés qui sont toujours demeurés obscurs à ceux qui n'ont jamais ouvert un livre sur la question, je pense qu'il nous serait utile d'écouter M. Ralph.

**M. Ralph:** Merci, monsieur le président. Comme l'a dit M. McGregor, en faisant l'échantillonnage, ces