

[Text]

Cela dit, est-ce que vous vous définissez—et je parle de CTV comme organisation—comme faisant partie de la culture canadienne? Et vous définissez-vous, vous percevez-vous comme étant un joueur, un acteur dans la fabrication de l'identité et de l'unité canadiennes?

Dans ce sens, j'aurais une sous-question à vous adresser, à laquelle vous pouvez répondre globalement ou dans la foulée. Est-ce que vous identifiez CTV comme ayant un mandat différent—toujours dans cet objectif de l'unité et de l'identité canadiennes—de celui de CBC ou de Radio-Canada? En d'autres mots, est-ce que c'est un mandat—on le voit par le biais du vidéo—que vous vous attribuez, que vous vous donnez, ou si cela fait partie de votre démarche de Canadiens?

Alors, face à CBC ou à Radio-Canada, est-ce que votre mandat est aussi explicite que celui de Radio-Canada et de CBC, aussi défini ou plus large?

**Mr. Cassaday:** I will comment on the first part and then I will turn it over to Gary. And Gary, perhaps you would talk about the specific mandate elements as laid out in the documents.

First of all, the theory you were developing on language and the meaning of distinctiveness—I thank Lyle for helping me think it through. We get hung up on words. What you were describing is the way we were thinking about distinctiveness. It is unfortunate that there are so many interpretations of it across the country.

I'll move to your question specifically, which is, do you think of or define yourself as part of the fabric of the country? I think what we tried to show in the video is that yes, we do. And we do it for two reasons. One, we feel an obligation—

• 1635

**Mr. Hogue:** As a player?

**Mr. Cassaday:** As a player, yes. We feel it's important for two reasons. One, that's what we enjoy. As broadcasters, that's the part that gives us the excitement of our jobs.

The second thing is that it's commercially quite attractive. Canadians want to see themselves. People watch those shows. The Canada Day special from Vancouver was watched by over a million people. I suspect that the show we will have on March 1 on the national anthem will be watched by close to 2 million Canadians. Hopefully it will do better than that.

So it's important to us as players to do it. It's also important to us commercially to do it, because Canadians want to see themselves reflected on that magical box.

The second part of the question is, do you really think of yourself as any different from CBC, or your mandate as being different? I'm going to answer the question from an emotional standpoint.

Yes, we do. I remember that about the second week after I joined CTV, which is about two years ago, I had lunch with Lloyd Robertson. I asked him why he had stayed at CTV so long and why he came in the first place. He said, "Because I believe that we have an important responsibility, and that responsibility is to provide a viable alternative source of news to the CBC."

[Translation]

Having said that, how do you define yourself—I mean the CTV organization—within the Canadian culture? Do you see yourself as a role player in the development of a Canadian identity and unity?

In that regard, I have a supplementary which you could answer at the same time or afterwards. In terms of the Canadian unity and identity, do you feel that CTV has a different mandate from the CBC or Radio-Canada? In other words,—we can tell when we watch the video—is that part of your organization's mandate or is it part of being Canadians?

Therefore, do you have the same specific mandate as CBC or Radio-Canada?

**M. Cassaday:** Je vais commenter la première partie de votre question, puis je vais céder la parole à Gary. Gary pourra aussi vous exposer des éléments précis de notre mandat qu'on retrouve dans la documentation.

Tout d'abord, votre théorie sur la langue et le sens du caractère distinct—je remercie Lyle d'alimenter ma réflexion. On se laisse arrêter par les mots. Vous avez exposé notre perception même du caractère distinct. Il est malheureux que l'expression prenne des sens aussi différents un peu partout au pays.

Vous me demandez donc si notre entreprise considère qu'elle a un rôle à jouer dans la fabrication de l'identité canadienne. C'est précisément ce que nous avons essayé de montrer dans le vidéo. Nous croyons avoir un rôle à jouer pour deux raisons. Premièrement, nous nous sentons obligés. . .

**M. Hogue:** Comme intervenant?

**M. Cassaday:** Oui. C'est important pour deux raisons. La première, c'est parce que nous aimons cela. En tant que radiodiffuseurs, c'est l'élément qui met du piquant dans notre travail.

Deuxièmement, c'est commercialement très avantageux. Les Canadiens veulent se voir. Les gens regardent ces émissions—là. Plus d'un million de personnes ont regardé l'émission spéciale sur la Fête du Canada diffusée depuis Vancouver. Je pense que près de 2 millions de Canadiens regarderont l'émission sur l'hymne national qui sera diffusée le 1<sup>er</sup> mars. Nous espérons même que les téléspectateurs seront encore plus nombreux.

Étant donné notre rôle, c'est donc important que nous le fassions. C'est important aussi sur le plan commercial puisque les Canadiens aiment bien se voir au petit écran.

Quant à la deuxième partie de votre question, est-ce que nous jugeons notre mandat différent de celui de Radio-Canada, je vais vous répondre par une anecdote.

Oui, notre mandat est différent. La deuxième semaine de mon arrivée à CTV, il y a environ deux ans, j'ai déjeuné avec Lloyd Robertson. Je lui ai alors demandé pourquoi il était resté aussi longtemps à CTV et pourquoi il avait choisi d'y travailler. Il m'a répondu que c'était parce que CTV avait la responsabilité d'être une source viable d'informations autre que la SRC.