

[Text]

found that they tend to believe television more than they do newspapers. Most people, both young and old, feel that it is the most modern way of communicating and that information provided by this medium is accurate and up to date.

Cigarette advertising on television is not confined to commercials, it pervades almost all programs. Television displays in many of its programs which vary from golf to go-go girls, from situation comedies to action dramas, a display of "the good life" to which many young people aspire. Cigarettes have become part of this life to a large segment of our youth. Too often both programs and commercials link cigarettes and sexual attraction, cigarettes and sophistication, cigarettes and social or financial success. Rarely, if ever, are cigarettes linked to health hazards.

There are two roles that television can play in combatting the smoking and health problems—it can encourage young people not to smoke, and it can assist smokers to break the habit. Neither of these can be achieved merely by banning cigarette advertising. What is needed is not a defensive maneuver, but a frontal attack, a vigorous campaign making the very best use of television to counter the pro-smoking image which now dominates the medium.

Anti-smoking "commercials" are one method to approach the problem. They provide a countervailing force to the dominance of pro-smoking materials on television, in commercials and regular programming. While on their own, they may not alter significantly anyone's views or habits, they at least neutralize the effectiveness of many commercials. Of course, they require better times than they now have, for like most public service announcements, they are telecast only at times when there is no commercial sponsor.

The other necessary ingredient in a successful anti-smoking campaign on television consists of information programs which give the viewer a better understanding of the medical and psychological facts which will assist him to make a rational and conscious decision concerning smoking.

Both of these approaches are being attempted in the United States and there is probably a great deal we can learn from their experiences. The F.C.C. "Equal Time" rulings has forced American broadcasters to telecast more anti-smoking commercials and at hours which compare favourably to the times of cigarette commercials. As the Committee is no doubt aware, for

[Interpretation]

comme véhicule d'information. La majorité des adultes considère la télévision comme sa source principale d'information. Une étude récente a trouvé qu'ils ont tendance à croire la télévision plus que la presse écrite. La plupart des gens, aussi bien jeunes que vieux, pensent que la télévision est le moyen de communiquer le plus moderne, et que les informations télévisées sont exactes et les plus récentes.

La publicité pour les cigarettes à la télévision ne se limite pas aux annonces publicitaires, elle envahit presque tous les programmes. La télévision montre dans nombre de ses programmes, qui vont des 'go-go girls' au golf et de la comédie au drame, maints témoignages de la 'belle vie' à laquelle de nombreux jeunes aspirent. Ces jeunes en sont venus à considérer la cigarette comme un attribut de cette vie. Trop souvent, les annonces télévisées et les programmes réguliers associent la cigarette avec l'attraction sexuelle, le raffinement des manières, le succès social ou financier. Jamais ou bien rarement, la cigarette n'est-elle associée avec les dangers menaçant notre santé.

La télévision a deux rôles à jouer dans la lutte contre le tabac: encourager les jeunes à ne pas fumer et aider les fumeurs à se libérer de leur habitude. Aucun de ces deux rôles ne pourra être rempli par la simple interdiction de la publicité pour cigarette à la télévision. Nous ne pouvons nous contenter d'une attitude défensive, nous devons lancer une attaque frontale: une vigoureuse campagne faisant le meilleur usage de la télévision pour combattre l'attitude favorable envers l'usage du tabac qui domine à la télévision aujourd'hui.

L'une des manières d'attaquer le problème est de téléviser des annonces anti-cigarette. Celles-ci contrebalancent l'image de la cigarette présentée sous un jour favorable, par les programmes et les annonces publicitaires. Bien que par elles-mêmes, elles ne puissent guère altérer profondément les vues et habitudes de quiconque, elles neutralisent l'efficacité de nombreuses publicités pour cigarettes. Bien entendu, ces annonces anti-cigarette nécessitent d'être télévisées à des heures plus favorables que celles dont elles bénéficient à l'heure actuelle; car comme la plupart des annonces d'un caractère officiel, elles ne sont transmises que quand le temps libre n'a été acheté par aucun commanditaire commercial.

L'autre élément nécessaire pour faire une campagne antitabac réussie à la télévision, est une série de programmes d'information permettant aux téléspectateurs de mieux comprendre les faits psychologiques et médicaux relatifs à l'usage du tabac, et de prendre ainsi, en toute connaissance de cause une décision rationnelle.

Les deux approches sont actuellement tentées aux États-Unis, et il y a probablement énormément de choses que nous pouvons apprendre de ces expériences. La décision de la F.C.C. d'accorder une «égalité de temps» aux annonces pour et contre l'usage du tabac, a forcé les chaînes de télévision américaines à passer des annonces anti-cigarette plus nombreuses,