

graphic eut réussi à vaincre la résistance du réseau, ses émissions spéciales, d'abord refusées catégoriquement par les autorités, ont finalement remporté un succès enviable.

Enfin il y a un point compris dans le paragraphe que vous avez lu à savoir que l'oligopole tend à prévenir la concurrence. Ceci vaut aussi bien dans l'industrie de l'automobile que dans celle de la télévision. Le public ne s'est vraiment pas vu offrir un choix. Nous avons nécessairement circonscrit le nombre de stations de télévision dans une communauté donnée mais il n'y a tout simplement pas de concurrence au niveau de la télévision comme il en existe dans les revues, où nous pourrions démontrer je crois la présence d'un choix beaucoup plus vaste.

Aux États-Unis si l'on fait l'examen du fond et de la forme des sujets traités par les différents modes d'expression artistique: livres, revues, disques, théâtre, nous découvrirons une variété infinie dans les thèmes abordés, dans la présentation, et dans les idées exposées, qui ne se retrouve pas à la télévision.

Le public à qui l'on offre un choix dans ces autres modes d'expression, n'opte pas nécessairement pour le plastique et le clinquant du plus mauvais goût. Nous n'avons aucune raison de croire qu'il en serait autrement pour la télévision.

**Le président:** Le *New York Times* est-il le journal au plus fort tirage à New York?

**Le Commissaire Johnson:** C'est une succursale du *Chicago Tribune Syndicate* qui contrôle le principal journal de New York, le *New York Daily News*, lequel a le plus fort tirage du pays. Il possède également le *Chicago Tribune* et une importante station de télévision à New York et une autre à Chicago.

Qu'essayez-vous de prouver au juste?

**Le Président:** J'essaie simplement d'établir que ce journal se vend environ trois fois plus que le *New York Times*.

**Le Commissaire Johnson:** Bien, mais il y a plusieurs intellectuels qui considèrent que ce journal est supérieur au *New York Times*. Toutefois le fait demeure que le *New York Times* existe, mais nous n'avons pas à mon avis de "*New York Times* de la télévision". Son existence est possible dans le monde journalistique et, dans le domaine des revues, nous pouvons avoir un *Saturday Review*, ou un *New Republic*, un *New Yorker*, un *Harper's* ou un *Atlantic*. Quels en sont les équivalents dans le domaine de la télévision?

**Le Président:** Monsieur Fortier.

**Monsieur Fortier:** Comment le *New York Times* de la télévision pourrait-il survivre cependant?

**Le Commissaire Johnson:** De la même façon j'imagine que survit le journal; c'est-à-

dire grâce à un système d'abonnements quelconque. Un des échecs les plus évidents de la télévision commerciale, en tant que service public, réside dans le fait que le public n'a aucun contrôle sur ce qu'il reçoit et ne participe aucunement à la sélection des programmes. Dans un certain sens, le public joue encore un certain rôle quand il s'agit des journaux et des revues.

Il est vrai que dans le cas des revues telles que *Life*, les dépenses faites pour recueillir des abonnements dépassent de beaucoup les revenus provenant de ces mêmes abonnements. Ce sont donc en réalité les annonceurs qui défraient les coûts d'exploitation. Néanmoins, les abonnés déboursent quelque chose. Dans le cas de la radio, le consommateur ne paie rien et il en a pour son argent.

Un système d'abonnement pour la télévision permettrait au consommateur de dépenser son argent à sa guise puisqu'il participerait, là comme dans les marchés traditionnels, au choix qu'offre l'économie du marché.

**Monsieur Fortier:** Idéalement, est-ce qu'on ne devrait pas viser à éliminer complètement la publicité du "*New York Times* de la télévision"?

**Le Commissaire Johnson:** On n'a pas cru bon de le faire dans le cas du journal.

**Monsieur Fortier:** Le problème est-il le même en réalité? Comme vous l'avez vous-même indiqué dans votre mémoire et dans le discours que vous avez prononcé en décembre dernier à San Francisco, et comme on l'a maintes fois mentionné devant ce Comité, les annonceurs achètent l'auditoire. En d'autres mots ils achètent les programmes ayant la meilleure cote d'écoute. Donc, s'il n'y a relativement pas d'auditeurs, comment les annonceurs acceptent-ils de dépenser leur argent pour subventionner un programme susceptible de plaire à des gens comme vous et messieurs les sénateurs?

**Le Commissaire Johnson:** La solution pour la radiodiffusion m'apparaît être la même que pour les moyens d'information imprimés. Il y a des annonceurs qui veulent rejoindre des auditoires spécialisés. Il y a des annonceurs qui veulent faire entendre leur message sur des stations de radio FM où l'on joue de la musique classique. Ils espèrent ainsi rejoindre le public qui écoute ces stations.

**Monsieur Fortier:** Je crois qu'il y a là des possibilités très limitées aussi bien quantitativement que qualitativement.

**Le Commissaire Johnson:** Je ne crois pas.

**Le sénateur Prowse:** Quelles sont ces limites?

**Le Commissaire Johnson:** Il existe aux États-Unis un très grand nombre de corporations et de sociétés, d'associations commerciales et de diverses institutions qui seraient