BIBLIOTHÈQUE DU PARLEMENT

BIBLIOTHÈQUE DU PARLEMENT LIBRARY OF PARLIAMENT
3 2354 00307 7891

Canada. Parlement. Sénat.
J Comité spécial sur les
103 moyens de communication de
H72 masse, 1969/70.
1969/70 Délibérations.

M6 DATE NAME - NOM
A1
v.2

J
103
H72
1969/70
m6
A1
v.2

Deuxième session de la vingt-huitième législature
1969-1970

SÉNAT DU CANADA

DÉLIBÉRATIONS
DU
COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT
SUR LES

Moyens de communication de masse

Président: L'honorable KEITH DAVEY

N° 18

LE MERCREDI 11 FÉVRIER 1970

TÉMOINS:

De la Canada Ethnic Press Federation: M. J. M. Kirshbaum, LL.D., Ph.D., président; M. Charles E. Dojack, président sortant; M. Lech W. Mokrzycki, conseiller en publicité; M. Vladimir Mauko, secrétaire.

De la Canadian Scene: Mme Barbara Osler, présidente; Mlle Ruth G. Gordon, rédactrice en chef; M. John Gellner, vice-président; Mme Douglas Jennings, vice-présidente; M. Trevor Hamill, directeur.

Député fédéral de Parkdale: Dr Stanley Haidasz.

Député fédéral de Davenport: M. Charles Caccia.

De la Presse Spécialisée du Canada: M. Gabriel Marchand, président; M. George Mansfield, directeur général; M. Aubrey Joel, vice-président; M. Jack Deragon, membre du comité.

L'Association des Rédacteurs de la Presse Spécialisée du Canada: M. W. Bruce Glassford, président; M. Gilles Verronneau, président sortant; M. G. Barry Kay, président de la section de Toronto; M. George Keefe, premier vice-président; Mme Doreen Sanders, directrice; M. Alan Hewittson, directeur.

Des Communications et des Postes: L'honorable Eric Kierans, ministre; M. F. Pageau, directeur des Tarifs postaux et de la classification; M. G. M. Sinclair, sous-ministre; M. William Houle, président du Syndicat des postiers du Canada.

(Voir le procès-verbal pour les noms des témoins entendus par le comité.)

MEMBRES DU COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT
sur les
MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE

Président: L'honorable Keith Davey

Vice-président: L'honorable L. P. Beaubien

Beaubien	Langlois	Prowse
Bourque	Macdonald (*Cap-Breton*)	Quart
Davey	McElman	Smith
Everett	Petten	Sparrow
Hays	Phillips (*Prince*)	Welch

(15 membres)

Quorum 5

ORDRES DE RENVOI

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mercredi 29 octobre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur Davey propose, appuyé par l'honorable sénateur Lang,

Qu'un comité spécial du Sénat soit nommé pour enquêter et faire rapport sur la propriété et le contrôle des principaux moyens d'information du public du Canada, et, en particulier, sans restreindre la généralité de ce qui précède, pour étudier l'étendue et la nature de leur incidence et de leur influence sur le public canadien et en faire rapport.

Que le comité soit autorisé à retenir les services d'avocats, de personnel et de conseillers techniques dont il pourra avoir besoin;

Que le comité soit autorisé à convoquer des personnes, à demander le dépôt de dossiers et de documents, à interroger des témoins, à faire rapport de temps à autre, à faire imprimer au jour le jour les documents et témoignages que le comité pourra requérir.

Que le comité soit autorisé à siéger pendant les ajournements du Sénat et que l'article 76(4) soit suspendu du 9 au 18 décembre 1969, inclusivement, en ce qui concerne ce comité spécial, et qu'au cours de cette période, le comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

Que les documents recueillis et les témoignages entendus à ce sujet au cours de la dernière session soient déférés au comité; et

Que le comité se compose des honorables sénateurs Beaubien, Davey, Everett, Giguère, Hays, Irvine, Langlois, Macdonald (*Cap-Breton*), McElman, Petten, Prowse, Sparrow, Urquhart, White et Willis.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 6 novembre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Smith,

Que les noms des honorables sénateurs Giguère et Urquhart soient rayés de la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat sur les communications de masse, et

Que les noms des honorables sénateurs Bourque, Smith et Welch soient ajoutés à la liste des sénateurs qui font partie de cedit comité spécial.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 18 décembre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Smith,

Que l'article 76(4) soit suspendu du 20 au 30 janvier 1970, inclusivement, en ce qui concerne le Comité spécial du Sénat sur les communications de masse, et qu'au cours de cette période, le comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le vendredi 19 décembre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Langlois,

Que les noms des honorables sénateurs Bélisle et Phillips (*Prince*) soient substitués à ceux des honorables sénateurs Welch et White faisant partie du Comité spécial du Sénat sur les communications de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mardi 3 février 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Langlois,

Que l'article 76(4) soit suspendu du 10 au 19 février 1970, inclusivement, en ce qui concerne le Comité spécial du Sénat sur les communications de masse, et qu'au cours de cette période, le comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

Après débat, la motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 5 février 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Haig,

Que les noms des honorables sénateurs Quart et Welch soient substitués à ceux des honorables sénateurs Bélisle et Willis sur la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat sur les communications de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Le greffier du Sénat,
ROBERT FORTIER

PROCÈS-VERBAL

Le mercredi 11 février 1970

Conformément à la motion d'ajournement et à l'avis de convocation, le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse se réunit aujourd'hui à 10 heures.

Présents: Les honorables sénateurs Davey, *président,* Beaubien, Hays, Macdonald (*Cap-Breton*), Petten, Quart, Smith et Sparrow. (8)

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directive et administratrice; M. Borden Spears, expert-conseil exécutif; Me Yves Fortier, conseiller juridique.

Les témoins suivants sont entendus:

M. J. M. Kirschbaum, LL. D., Ph. D., président de la Canada Ethnic Press Federation.

M. Charles E. Dojack, président sortant de la Canada Ethnic Press Federation.

M. Lech W. Mokrzychi, président de la New Canadian Publications, conseiller en publicité de la Canada Ethnic Press Federation.

M. Vladimir Mauko, rédacteur en chef du *Slovenska Drzava,* secrétaire de la Canada Ethnic Press Federation.

Mme Barbara Osler, présidente du *Canadian Scene.*

Mlle Ruth G. Gordon, rédactrice en chef du *Canadian Scene.*

M. John Gellner, vice-président du *Canadian Scene.*

Mme Douglas Jennings, vice-présidente du *Canadian Scene.*

M. Trevor Hamill, directeur du *Canadian Scene.*

Dr Stanley Haidasz, député fédéral de Parkdale.

M. Charles Caccia, député fédéral de Davenport.

A 13h. 10, la séance est suspendue jusqu'à 14h. 30.

A 14h. 40, la séance reprend.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (*président*), Beaubien, Everett, Langlois, Macdonald (*Cap-Breton*), Petten, Quart, Smith et Sparrow. (9)

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directrice et administratrice; M. Borden Spears, expert-conseil exécutif; Mlle Nicola Kendall, directrice de la recherche; Me Yves Fortier, conseiller juridique.

Les témoins suivants sont entendus:

M. Gabriel Marchand, président de la Canadian Business Press.

M. George Mansfield, directeur général de la Canadian Business Press.

M. Aubrey Joel, vice-président de la Canadian Business Press.

M. Jack Deragon, membre d'un comité de la Canadian Business Press, vice-président de la vente à la société National Business Publications.

M. W. Bruce Glassford, président de la Business Press Editors Association.

M. Gilles Verronneau, président sortant de la Business Press Editors Association.

M. G. Barry Kay, président de la section de Toronto de la Business Press Editors Association.

M. George Keefe, premier vice-président de la Business Press Editors Association.

Mme Doreen Sanders, directrice de la Business Press Editors Association.

M. Alan Hewittson, directeur de la Business Press Editors Association.

A 18 heures, la séance est suspendue jusqu'à 20 heures.

A 20 heures, la séance reprend.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (*président*), Beaubien, Everett, Langlois, Macdonald (*Cap-Breton*), Petten, Quart et Sparrow. (8)

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directrice et administratrice; M. Borden Spears, expert-conseil exécutif; Mlle Nicola Kendall, directrice de la recherche; Me Yves Fortier, conseiller juridique.

Les témoins suivants sont entendus:

L'honorable Eric Kierans, ministre des Communications et des Postes.

M. G. M. Sinclair, sous-ministre adjoint des Postes (Finances et administration).

M. F. Pageau, directeur des Tarifs postaux et de la Classification au ministère des Postes.

M. William Houle, président du Syndicat des postiers du Canada.

A 20h. 30, le Comité ajourne jusqu'au jeudi 12 février 1970, à 10 heures du matin.

Copie conforme.

Le Greffier du Comité,
Denis Bouffard.

LE COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT
SUR LES
MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE

TÉMOIGNAGES

Ottawa, le mercredi 11 février 1970

Le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse se réunit aujourd'hui à 10 heures, sous la présidence du sénateur Keith Davey.

Le président: Honorables sénateurs, à l'ordre, je vous prie. Nous passons, ce matin, à l'étude d'un autre secteur important des moyens de communication de masse au Canada, nommément, la presse ethnique. En conséquence, nous entendrons deux mémoires ce matin, l'un de la Canadian Ethnic Press Federation, l'autre du *Canadian Scene*. Je tiens à faire remarquer une chose aux sénateurs et à nos invités; même si nous n'allons consacrer qu'une seule séance, celle de ce matin, au domaine de la presse ethnique, il vous faut comprendre, mais peut-être le savez-vous déjà, messieurs, que nous avons en main une foule de données de base, fruit de nos recherches poussées, sur la presse ethnique en général. Ces informations sont à la disposition du Comité; je crois que vous en connaissez déjà un peu la teneur; il s'agit d'une documentation que l'on publiera, je l'espère, car elle me semble être dans l'intérêt public.

Quelle que soit l'utilité que leur confère l'imagination, toutefois, ces communications de recherche ne sont pas une fin en elles-mêmes; elles prennent vraiment leur signification au moment où des autorités comme vous viennent témoigner.

Je vous présente maintenant nos invités: à ma droite, le président de la Canadian Ethnic Federation, M. J. M. Kirschbaum, membre du service de la rédaction du *Kanadsky Slovak*.

A ma gauche, le secrétaire de la Fédération, M. Vladimir Mauko, rédacteur en chef du *Slovenska Drzava*.

Au bout de la table, à droite, le président sortant de la Fédération, M. Charles E. Dojack, de Winnipeg, qui publie un certain nombre de journaux ukrainiens, et à gauche, M. Lech Mokrzycki, conseiller en publicité pour la presse ethnique en général. Il témoignera aujourd'hui en qualité de représentant de la Fédération.

Je m'adresserai tout d'abord à vous, monsieur Kirschbaum, en raison de vos fonctions présidentielles. Vos mémoires nous sont parvenus il y a trois semaines, comme nous l'avions demandé. Nous les avons transmis aux sénateurs, qui ont pu généralement en prendre connaissance; somme toute, pour les fins de nos délibérations de ce matin, nous pouvons supposer que votre mémoire nous a été lu.

En ce moment, je puis vous accorder de dix à quinze minutes; je ne peux vous promettre de vous laisser tout le temps qu'il vous faut, sauf si vous vous en tenez à ce délai. Rien ne vous oblige à vous en prévaloir entièrement, mais il vous est loisible de l'employer à résumer votre mémoire, à fournir des précisions ou des explications, ou bien à nous parler de ce qui vous plaît.

Au terme de votre déclaration, les sénateurs pourront vous interroger au sujet de votre mémoire ou de vos remarques verbales. Peut-être aimeront-ils connaître votre point de vue à l'égard de certaines questions qui ne figurent ni dans votre mémoire ni dans votre déclaration. D'autre part, vous pouvez répondre vous-même aux questions qui vous seront posées, ou encore laisser ce soin à l'un de vos collègues.

M. J. M. Kirschbaum (président de la Canadian Ethnic Press Federation): Monsieur le président, honorables sénateurs, mesdames et messieurs, je n'ai rédigé aucune déclaration, mais il m'est fort agréable de pouvoir ainsi vous entretenir brièvement au sujet de la presse ethnique.

Tel qu'il est souligné dans notre mémoire, la presse ethnique dessert un certain nombre de collectivités différentes depuis plus de quatre-vingts ans; elle compte au Canada plus d'une centaine de journaux rédigés en dix-huit langues.

Nous éprouvons, jusqu'à un certain point, les mêmes difficultés que les autres moyens de communication de masse au Canada, mais il y en a d'autres, tout à fait particulières à nos journaux, car ils desservent une collectivité immigrante qui diffère un peu, du moins dans les premiers temps, du grand public canadien.

Les journaux ethniques ont subsisté jusqu'ici, surtout grâce aux sacrifices que s'imposent leurs rédacteurs et leurs éditeurs, en majeure partie des organismes ethniques, mais aussi, bien entendu, grâce à leurs abonnés.

La presse ethnique est probablement la seule qui ne verse rien à ceux qui lui fournissent sa matière journalistique.

Un autre aspect de la presse ethnique, c'est qu'elle traite, bien sûr, non seulement des questions canadiennes, auxquelles la plupart des journaux actuels consacrent déjà leurs colonnes, mais aussi des questions qui n'intéressent pas les autres publications.

La presse ethnique touche aux problèmes des diverses collectivités, mais elle aborde, en outre, des questions relatives au pays d'origine des immigrants, car bien des gens, certes, n'ont pas oublié leur contrée natale; un bon nombre d'entre eux, aujourd'hui naturalisés, étaient sous la férule soviétique à l'époque de la Seconde Guerre mondiale. Les membres des groupes ethniques, de même que les éditeurs des journaux ethniques, estiment que leur devoir envers leur pays d'origine et envers le Canada, consiste à combattre pour la liberté et la démocratie, ainsi qu'elles s'entendent au Canada.

La presse ethnique est aussi dotée d'une mission particulière, celle de desservir les collectivités que la presse francophone ou anglophone n'atteint pas ou n'atteint qu'en partie. La deuxième mission de cette presse, c'est d'aider les pays asservis ou à régime non démocratique, dans leur lutte pour la liberté et l'instauration de la démocratie.

La plupart des journaux ethniques ont vu le jour fort modestement, sous l'impulsion des sacrifices que se sont imposés une poignée de gens; lorsqu'il s'agit d'une collectivité importante, tels les Ukrainiens, les Polonais ou plus récemment les Italiens, le nombre de publications s'accroît, c'est entendu; on en trouve qui comptent de six à huit pages, mais aussi des hebdomadaires, des bihebdomadaires, des mensuels. Tout compte fait, les publications ethniques se comptent par centaines au Canada, mais il n'y en a que cent vingt, environ, qui répondent à la définition de «journal»

La diffusion de la presse ethnique est chose difficile à déterminer, vu le caractère familial des journaux qui la composent. On peut l'estimer fort sérieusement à deux millions de lecteurs, dont une certaine proportion, encore une fois difficile à établir, ne lisent que les journaux ethniques.

Cette question a fait l'objet d'études. Ainsi, le professeur Richmond soutient, dans l'un de ses ouvrages, que dans certaines localités, 65 p. 100 des gens ne lisent que les journaux ethniques. A d'autres endroits cette proportion baisse, à coup sûr, puisqu'il s'agit de groupes ethniques établis depuis longtemps au Canada: Ukrainiens, Polonais, Slovaques, et ainsi de suite. Dès leur arrivée, à compter de 1880, ces groupes ont fondé leurs propres journaux.

On trouve aussi au Canada beaucoup de publications ethniques d'origine américaine. Ce phénomène a fait l'objet d'études, mais nous n'avons pas de chiffres exacts à leur sujet, ni sur leur diffusion; aussi ignorons-nous l'influence qu'elles peuvent exercer sur les immigrants d'ici.

La principale mission de la presse ethnique canadienne, c'est de faire connaître le pays aux nouveaux venus, de les familiariser avec ses lois et coutumes, de les aider à s'intégrer à la société canadienne.

On a parfois oublié que la presse ethnique fournit de tels services; maintes fois, ses rédacteurs et ses éditeurs ont-ils signalé qu'ils bénéficiaient d'une aide insuffisante par rapport au service qu'ils rendent à la collectivité et au Canada.

Tout récemment, en particulier, des difficultés ont surgi, dont le contrecoup touche probablement davantage la presse ethnique, vu la hausse des frais. Je l'ai mentionné tantôt, les quatre cinquième, environ, des journaux ethniques sont financés par des organismes, mais leurs lecteurs s'opposent à la majoration des frais d'abonnement. Quant aux rédacteurs, moins idéalistes qu'auparavant, ils ne sont plus intéressés à travailler pour rien, ou presque.

La presse ethnique éprouve maintenant de graves difficultés, surtout depuis la hausse des tarifs postaux et la diminution de la publicité gouvernementale dans ses publications.

Ce que les éditeurs et rédacteurs de la presse ethnique tiennent à signaler au Comité, c'est que leurs journaux ont pour but premier, à l'heure actuelle, de servir le Canada, d'aider un secteur important de la population canadienne à devenir de meilleurs citoyens et à prendre part à la vie publique canadienne. En l'occurrence, il est loisible d'espérer, certes, que les organismes administratifs et ministères intéressés aident la cause de la presse ethnique.

Pour bien des journaux, ces obstacles peuvent être surmontés, parce qu'ils jouissent de l'appui d'organisations riches en capitaux et en ressources; nombre de publications ethniques, par ailleurs, ne subsistent que grâce à des rédacteurs pleins d'abnégations, occupant un emploi quelconque le jour, ce qui ne leur laisse que leurs moments de loisir (après le travail, le samedi) pour rédiger la matière journalistique au bénéfice d'une collectivité peu nombreuse, comportant parfois peu de lettrés. A venir jusque vers 1950, le Canada, comme vous le savez, refusaient d'admettre les personnes munies d'une certaine instruction, sauf s'il s'agissait de Britanniques ou de Français; à noter, aussi, que

bien des Canadiens de la première ou deuxième génération ne peuvent ni lire ni utiliser la langue de leurs parents ou grands-parents; enfin, la plupart des rédacteurs d'aujourd'hui, arrivés au Canada depuis la Seconde Guerre mondiale, sont des diplômés d'écoles européennes, qui s'attendent d'être rémunérés en fonction de leur emploi, surtout qu'ils estiment rendre un service utile au Canada. Si les gouvernements, à tous les paliers, devaient s'acquitter de cette tâche auprès des collectivités ethniques, lesquelles constituent de 26 à 28 p. 100 de la population canadienne, ils débourseraient beaucoup plus que ce que la presse ethnique a reçu jusqu'ici de n'importe quel gouvernement au Canada.

La situation de la presse ethnique s'est aggravée, notamment depuis l'an dernier; notre délégation nous a priés de le mentionner à votre Comité.

Pour ce qui est de la polarisation idéologique de la presse ethnique, 99 p. 100 de ses journaux, à coup sûr, militent pour la démocratie. Il y a bien quelques journaux dont les sympathies vont au régime communiste en vigueur dans le pays intéressé, mais ils ne sont membres ni de notre Fédération ni de l'association régionale.

La presse canadienne, d'ailleurs, connaît une polarisation fort analogue, mais avec certaines divergences. Évidemment, les rédacteurs formés en Europe continuent de s'intéresser aux affaires publiques dans leur contrée d'origine, mais bien souvent leur optique se rapproche de celle de la presse en général, alors que l'écart était plus grand à l'époque précédant la Seconde Guerre mondiale, en Pologne, en Tchécoslovaquie, en Yougoslavie, pour ne citer que ceux-là.

En somme, la presse ethnique, par rapport à sa contrepartie canadienne, ne connaît pas les mêmes rapports de forces qu'elle: Libéraux, Progressistes-Conservateurs, Néo-démocrates, Communistes. Certaines publications penchent du côté des communistes, il est vrai, mais d'une manière générale, la presse ethnique, suivant son propre mode, appuie le régime démocratique dans une proportion de 99 p. 100.

Une autre catactéristique évidente de la presse ethnique, c'est son désir de cultiver ses lecteurs. Elle ne se borne pas à les renseigner au sujet des affaires touchant le Canada ou le pays d'origine de ses abonnés, elle cherche à conserver les vieilles traditions, la culture générale et littéraire des immigrants. On compte au Canada beaucoup d'écrivains ou de poètes qui font publier leurs ouvrages dans leur langue maternelle.

Comment envisager cet apport littéraire, d'ailleurs important, voilà le hic. Doit-on le relier aux belles-lettres canadiennes, ou bien à la littérature polonaise, ukrainienne ou italienne, selon le cas? Nous sommes portés, en tant que Canadiens, à l'inscrire dans le patrimoine littéraire du Canada, mais ce dernier, pour sa part, ne l'a pas revendiqué jusqu'ici sous quelque forme que ce soit: livres, journaux, revues, annuaires, et ainsi de suite.

Outre ses journaux (hebdomadaires, bihebdomadaires, quotidiens mêmes), la presse ethnique compte aussi des annuaires et des revues, dont certaines se consacrent exclusivement à la littérature et à la culture.

Ces publications éprouvent de nos jours, elles aussi, de graves difficultés, car, à la hausse des frais, au manque de publicité et à la majoration des tarifs postaux, se sont ajoutées l'augmentation du coût de la vie en général et les revendications financières des éditeurs et des rédacteurs. Ces derniers ne peuvent prétendre être aussi bien rémunérés que leurs homologues de la presse canadienne, ni que les employés des grands organes de communication, telles la radio et la télévision.

Nous savons bien que la situation des groupes ethniques est très différente, mais le problème demeure.

Je tiens maintenant à faire quelques remarques en guise d'introduction à notre mémoire. Je ne l'ai rédigé qu'en vue de répondre aux questions relatives à l'établissement du Conseil de la presse canadienne.

Le président: Bon.

M. Kirschbaum: Nous en avons discuté. Évidemment, il nous semble que, ces dix dernières années surtout, les organes d'information au Canada ont manifesté certaines tendances qui déplaisent à beaucoup de groupes ethniques, notamment sur le plan moral, à l'égard des questions sexuelles ou religieuses. En outre, la presse canadienne, à quelques exceptions près, donne bien souvent l'impression qu'elle recherche le sensationnalisme.

Alors, s'il est possible d'instituer un tel conseil, lequel freinerait ces tendances sans restreindre, bien entendu, la liberté de la presse, tout en aidant la presse ethnique, ou les autres presses, à régler la question des articles publiés contre des particuliers ou des groupes, car il y a parfois matière à procès pour diffamation, mais les groupes en cause ne disposent pas de $10,000 ou $20,000, mettons, pour défendre leur honneur en cour, s'il est possible de mettre sur pied un tel organisme, dis-je (entre parenthèses, j'ai lu quelques articles au sujet du Conseil de la presse britannique), nous nous prononcerions en faveur de son établissement; seul notre groupe de l'Ouest diffère d'opinion à ce propos.

Nous, de l'Ontario, où l'on rencontre la majeure partie des publications ethniques, nous sommes en faveur d'un tel conseil, mais il ne nous semble pas nécessaire d'en établir un spécialement pour la presse ethnique. Nous devrions être traités tout comme les autres organes d'information au Canada, compte tenu du rôle et de la situation de la presse ethnique, dont j'ai tenté de faire ressortir le caratère particulier dans ma déclaration et le mémoire.

N'étant que le porte-parole de la Fédération seulement, j'ai omis de mentionner les nombreuses émissions ethniques à la radio. A cet égard, des difficultés se posent pour les groupes ethniques, car bien des postes, en Ontario ou au Québec, ont mis un terme à leurs émissions ethniques; naturellement, la télévision ne comporte pas de telles émissions; d'ailleurs, les groupes ethniques ne figurent à Radio-Canada ou aux autres réseaux que s'il y sont invités.

Le président: Je vous remercie, monsieur Kirschbaum. Vous me semblez avoir abordé plusieurs questions pertinentes, ce dont nous sommes heureux.

Si vous préférez que l'un ou l'autre de vos collègues réponde à une question donnée, je vous le répète, estimez-vous libre d'agir à votre guise; d'autre part, les sénateurs ont toute latitude de poser leurs questions à vous-même ou à vos collègues.

Le sénateur Sparrow sera le premier à vous interroger ce matin.

Le sénateur Sparrow: Monsieur Kirschbaum, vous avez parlé de deux millions de lecteurs. Le *Canadian Scene,* qui nous remettra un mémoire plus tard aujourd'hui, fait état d'un tirage d'environ 750,000 et de trois millions de lecteurs. Dans quelle mesure ces chiffres se comparent-ils aux vôtres?

M. Kirschbaum: Enfin, les miens sont approximatifs, car la plupart des journaux ethniques ont un caractère familial; or, nous savons que les publications familiales ne sont pas lues nécessairement par toute la famille. C'est ce qui se passe chez moi; mes enfants, bien souvent, ne s'y intéressent pas. Il s'agit donc d'approximations.

J'ose croire, toutefois, que nos chiffres se rapprochent sensiblement de la réalité. Peut-être sommes-nous aussi modestes que notre conseiller en publicité, qui, lui, parle d'une diffusion probable de deux millions de lecteurs; enfin, c'est entre deux et trois millions. La situation varie selon le groupe ethnique, bien entendu. C'est difficile à dire, en l'occurrence, à cause de la pénurie de données à ce sujet.

Quant au tirage, là aussi, il ne s'agit pas de chiffres exacts. Nous l'estimons à un million, quoique certaines publications ne nous dévoilent pas leur tirage, et ce d'après les nombreux relevés que nous avons faits depuis des années. En toute franchise et honnêteté, nous croyons que c'est un million.

Le sénateur Sparrow: Deux millions, un million?

M. Kirschbaum: Un million quant au tirage, et plus de deux millions de lecteurs.

Le sénateur Sparrow: Bon. La presse ethnique compte-t-elle des cercles de journalistes? Il y en a un à Winnipeg, n'est-ce pas?

M. Charles E. Dojack (président sortant de la Canadian Ethnic Press Federation): Oui, le Canada Press Club, à Winnipeg. Il vous a envoyé un mémoire, à la demande du sénateur Davey. J'ignore si vous l'avez reçu.

Le président: Oui, nous l'avons.

M. Dojack: Ce document ne renferme que de simples remarques; le Cercle était au courant que la Fédération vous remettrait un mémoire en bonne et due forme; aussi s'est-il limité à ces quelques remarques, plutôt que d'en rédiger un autre.

En guise d'introduction, nous rappelons la fondation du Cercle de Winnipeg en 1942, au cours de la guerre, alors que l'on tentait de coordonner la presse ethnique et la propagande de guerre d'alors; nous nous arrêtons à l'extension des structures de la presse ethnique, dont l'aboutissement est la Fédération actuelle. On rencontre aussi des cercles de journalistes en Colombie-Britannique, où s'est constituée une association de la presse ethnique. Le Québec en possède une, lui aussi. Celle de Montréal compte environ huit membres, contre une dizaine en Colombie-Britannique. Le Cercle des journalistes ethniques de Winnipeg a quelque 38 membres, par rapport à 40 ou 45 pour son homologue ontarien.

Le Cercle de Winnipeg s'est prononcé contre la formation du Conseil de la presse, en ajoutant, toutefois, que pour la presse ethnique, l'utilité d'un tel organisme, s'il était constitué, reposerait sur la participation de la Fédération aux délibérations et aux décisions de ce groupement.

Le Cercle donne pour motif de son opposition, que les problèmes de la presse ethnique ne coïncident pas, dans une certaine mesure, avec ceux de la presse anglophone et francophone au Canada.

On pourrait mettre la question en délibéré avec un membre ou un représentant de la Fédération.

Le président: Une question supplémentaire à celle du sénateur Sparrow. Quels rapports y a-t-il exacte-

ment entre les cercles précités et la Fédération? Sont-ils tous membres de la Fédération?

M. Dojack: Oui, ils le sont. La Fédération est un organisme national, alors que chaque groupement de journalistes s'intéresse à des problèmes qui les touchent de près, mais tous les cercles entretiennent des rapports très étroits avec la Fédération.

Chose intéressante à noter, entre parenthèses: parmi les groupes ethniques, c'est la seule organisation au Canada où l'on rencontre des gens de différente nationalité: Chinois, Japonais, Juifs, Allemands, Ukrainiens et Polonais, qui collaborent à un même but.

A cet égard, l'organisation est unique en son genre. On n'en voit aucune autre au Canada, qui rassemble tous ces groupes ethniques collaborant à une cause commune, soit l'élaboration d'un Canada fort et uni.

Le sénateur Sparrow: Vous avez parlé de la presse chinoise. Il y a donc une presse chinoise au sein de la Fédération?

M. Dojack: Oui, l'un de ses dirigeants, notre vice-président M. Roy Mah, est éditeur et rédacteur en chef du *Chinatown News.*

Le sénateur Sparrow: La presse ethnique a-t-elle des rapports avec d'autres groupements analogues, telles l'Association des éditeurs ou l'Association des rédacteurs en chef?

M. Kirschbaum: Non, nos journaux n'ont pas de rapports suivis avec ces groupes, ils sont indépendants ou agissent seuls.

M. Dojack: Une publication donnée peut avoir de telles associations.

M. Kirschbaum: Certes, mais avec des organismes particuliers ou des cercles régionaux. La fédération elle-même n'a aucune attache, mais tel ou tel éditeur peut s'y joindre.

Le sénateur Sparrow: Il y a de vos éditeurs qui en font partie?

M. Dojack: Certes.

Le président: Le sénateur Sparrow s'est peut-être mal fait comprendre. La question se pose ainsi: y a-t-il de vos éditeurs qui sont membres de la CDNPA ou de la Conférence des rédacteurs gérants? Je ne le crois pas.

M. Kirschbaum: Pas en Ontario.

M. Dojack: Certains membres de la Fédération se sont joints à la Canadian Newspaper Association, à la Weekly Newspaper Association du Manitoba ou au Cercle des journalistes de Winnipeg, mais pas un seul, à ma connaissance, ne fait partie de l'Association des éditeurs du Canada.

Le président: A l'exception, peut-être, de l'éditeur du *Corriere Canadese*? Fait-il partie de la Fédération? Il est aussi membre de la CDNPA, n'est-ce pas?

M. Kirschbaum: Quelques-uns de nos membres pourraient bien l'être, en effet.

Le président: Sénateur Sparrow.

Le sénateur Sparrow: Les journaux juifs publiés en anglais, souscrivent-ils aussi à votre groupe?

M. Dojack: Certes.

M. Kirshbaum: A noter que c'est la seule exception. Au titre de notre règlement interne, nous ne pouvons admettre que les journaux publiés dans d'autres langues que le français ou l'anglais, mais le journal juif, même s'il paraît en anglais, compte un représentant autorisé au Cercle de Winnipeg; son éditeur se trouve être le premier vice-président de la Fédération.

M. Dojack: Il le public en anglais.

M. Kirschbaum: Le journal juif de Toronto ne nous a présenté aucune demande d'admission; ses dirigeants ne font donc pas partie de la Fédération, à l'opposé du groupe de Winnipeg.

M. Dojack: Trois journaux juifs sont représentés au sein de la Fédération. L'un paraît en yiddish, les deux autres en anglais.

Le sénateur Sparrow: Ce sont les deux seuls, alors, parmi la presse anglaise?

M. Dojack: Non, il y en a quelques autres, dont l'*Icelandic Quarterly*, publié en anglais. Il pourrait y en avoir d'autres, mais leurs tendances fondamentales, leur interprétation des événements et leur diffusion sont toutes le fait d'un groupe ethnique.

Le sénateur Sparrow: Peut-être vous ai-je mal suivi, mais vous avez dit, je pense, que vous n'aviez fait à peu près aucune enquête sur votre diffusion, puis vous avez mentionné les travaux du professeur Richmond. A quel moment les a-t-il entrepris? Le savez-vous?

M. Kirschbaum: Parlez-vous de nos études ou de celles du professeur Richmond?

Le sénateur Sparrow: Des travaux du professeur Richmond.

M. Kirshbaum: Il a publié ses données, sauf erreur, en 1966; je crois l'avoir mentionné dans le mémoire. Cet ouvrage aurait paru, à ma connaissance, avant l'année du Centenaire.

Le sénateur Sparrow: Mais votre groupement lui-même n'a fait aucune enquête du genre?

M. Kirschbaum: Non, la dernière chose que nous avons publiée à ce sujet, soit il y a six ans, c'est une equête sur la presse ethnique. Tout de même, à chaque réunion biennale, nous faisons le point de la situation, mais il ne s'agit pas là d'études poussées. Nous avons publié, il y a six ans, des renseignements d'ordre général sur la presse ethnique, dont le nombre et l'identité des rédacteurs en chef, éditeurs, et ainsi de suite. Ces données ont été publiées, mais elles remontent à six ans, environ. A nos réunions générales, toutefois, nous discutons de choses qui nous intéressent; à ce moment-là, nous pourrions recueillir certaines informations.

Le sénateur Sparrow: Selon nos propres études, mais on le dit aussi, sauf erreur, dans votre mémoire, la presse ethnique subsiste grâce à l'arrivée de nouveaux immigrants. Est-il vrai que l'existence de cette presse dépend des Néo-Canadiens? Vous pourriez peut-être me dire, dans votre réponse, à condition que vous le sachiez, pour combien de temps le Néo-Canadien moyen continue à lire son journal ethnique. Un an, deux ans?

M. Kirschbaum: C'est très difficile à dire, mais logiquement, depuis l'après-guerre, le nombre des journaux s'est accru à telle enseigne que certaines publications, contre toute attente, ont pris un certain essor, pendant que d'autres voyaient le jour dans divers groupes ethniques. Ainsi, pour la première fois, il se publie un quotidien italien, tandis que la presse allemande, de même que la presse polonaise, ont pris énormément d'ampleur depuis la Seconde Guerre mondiale.

L'affluence des immigrants au Canada, au cours de l'après-guerre, a certes prolongé la vie de certains journaux; d'autre part, depuis que les Portugais, par exemple, ont droit d'admission au Canada, des journaux portugais se sont créés. On a même tenté, chose sans précédent, de faire admettre un journal publié par des immigrants de l'Inde.

Il est indubitable que cette vague d'immigration que l'après-guerre a connue, est un facteur important de développement et de la prolifération des journaux ethniques. Si l'immigration espagnole se poursuit au rythme actuel, il ne fait aucun doute qu'un journal espagnol verra le jour bientôt. Prenons l'exemple des Slovaques et des Tchèques, admis par milliers au Canada depuis l'invasion soviétique: un nouveau journal vient d'être fondé, à Toronto, à leur intention. Les nouveaux immigrants, donc, assurent le maintien de la presse existante ou font naître de nouveaux journaux; cela ne fait aucun doute. Du moins, depuis l'après-guerre, soit une vingtaine d'années, les faits viennent corroborer cette affirmation.

Le sénateur Sparrow: C'est bien.

Le président: Aviez-vous l'intention de revenir sur les faits et chiffres précités? Me permettriez-vous une question, alors? Je la poserai à M. Mokrzycki, un vieil ami à moi, qui ne s'offusquera pas de ce qu'elle puisse être embarrassante. Vous pouvez y répondre, je crois. D'ailleurs, votre réponse, à mon avis, intéressera le Comité au plus haut point.

Au sein de la presse ethnique, vous êtes l'un des principaux responsables de la publicité émanant des entreprises nationales. A cet égard, peu de gens au Canada détiennent un poste aussi important que le vôtre. Vous devez avoir énormément de difficultés à convaincre les principaux annonceurs au pays, dont la réclame est désormais sophistiquée, sélective et axée sur la statistique, de mettre des insertions publicitaires dans vos journaux, alors que vous n'avez qu'une vague idée de votre diffusion.

Les déclarations faites ce matin nous en donnent un bon exemple. Le *Canadian Scene* parle d'une diffusion de trois millions, monsieur Kirschbaum, dans son mémoire, l'estime à deux millions, et sans vouloir l'offenser, il a semblé dire que l'exactitude de ces chiffres lui importait peu. C'est beaucoup, un million, lorsqu'on cherche à vendre de l'espace publicitaire, et vous le savez mieux que moi. Alors, j'ai une question bien précise à vous poser, mais auparavant, en guise de préface, je vous ferai remarquer que la Canadian Daily Newspaper Publishers Association nous a déjà envoyé ses représentants, que ceux du Magazine Advertising Bureau viendront témoigner la semaine prochaine, comme plus tard une délégation de radiodiffuseurs. Tous ces organismes, sans doute ne l'ignorez-vous pas, comptent un service des ventes armé d'une statistique complète et inébranlable. Lorsqu'ils s'adressent à la General Motors ou à Coca-Cola, mettons, ils peuvent leur dire, à toutes fins pratiques, combien d'adolescents gauchers de Calgary lisent telle ou telle publication. Voilà le genre de renseignements que les agences de publicité exigent de plus en plus. Alors, comment faites-vous pour tirer votre épingle du jeu?

M. Lech Mokrzycki (conseiller en publicité): Monsieur le président, honorables sénateurs, mesdames et messieurs, en réponse à votre question concernant le tirage et la diffusion, d'après les informations fournies par chaque publication et reproduites chaque mois dans le *Canadian Advertising Rates and Data* (Maclean-Hunter), le tirage global de tous les quotidiens et

hebdomadaires ethniques, sous la rubrique «Publications en langues étrangères», s'établissait récemment à quelque 750,000 exemplaires. Voilà pour le tirage global.

Quant à la diffusion, la société Gruneau Research a effectué pour notre compte une enquête sur les journaux ethniques au Canada; c'est elle qui à l'époque, a situé la diffusion moyenne des publications ethniques autour de trois millions et demi de lecteurs.

Nous en sommes venus nous-mêmes au chiffre de deux millions, en multipliant le tirage de 750,000 par un nombre inférieur à trois.

Je n'ai pas eu l'occasion de lire le mémoire du *Canadian Scene*, mais si cette publication établit une diffusion de quatre millions, au lieu de trois millions et demi, c'est qu'elle a probablement raison dans bien des cas, notamment à l'égard des journaux de certains groupes ethniques.

Pour chaque groupe, le journal ethnique revêt un aspect différent. Nous avons affaire, en l'occurrence, à une centaine de publications rédigées dans plus de vingt-cinq langues; or, la diffusion d'un journal italien ne ressemble en rien à celle d'un journal grec, portugais ou allemand, mettons.

Pour quelle raison? D'après nos études, nos connaissances et les renseignements que nos éditeurs nous transmettent, pour les Italiens, les Portugais et les Grecs, le journal ethnique constitue la seule mine de renseignements, surtout les premières années suivant leur arrivée, alors que ces gens n'ont, bien souvent, aucune autre source d'informations.

Voilà cinq ou six ans, à Toronto, il n'y avait pas de journal portugais, ni de journal grec, sauf erreur; on n'y trouvait qu'un seul journal italien. De nos jours, cette ville compte quatre journaux italiens et quelques journaux grecs et portugais. J'ai l'impression que certaines collectivités grecques, portugaises et italiennes dépendent entièrement de ces publications. Voilà pourquoi je pense que la diffusion est chose variable.

On ne peut généraliser, bien sûr, tout confondre, mais nous demeurons bien près de la réalité, toutefois, lorsqu'il nous faut généraliser afin de fixer le chiffre du tirage global.

Quant à vos remarques concernant le raffinement des organes de communication et les exigences des maisons de publicité, ce sont des problèmes dont nous sommes bien conscients; d'ailleurs, les journaux ethniques nous semblent bien mieux faits aujourd'hui qu'il y a vingt ans.

Pour les fonctionnaires, fédéraux ou provinciaux, qui ne connaissent pas la langue étrangère utilisée, il est difficile de se faire une idée quelconque de la valeur d'un journal ethnique, de savoir quelle est sa position au sujet d'une question déterminée.

Ceux qui peuvent lire ces journaux sont souvent étonnés de la diversité des points de vue exprimés, ainsi que de la qualité des articles portant, par exemple, sur les principaux événements de la vie canadienne, sur des questions d'intérêt international ou sur les relations entre le Canada et le pays d'origine des abonnés du journal.

Trouver des annonceurs et promouvoir tel ou tel moyen de communication, voilà des tâches difficiles, comme vous dites. Je sais que vous êtes bien au courant de cet état de choses. Enfin, nous n'avons pas seulement des données statistiques; d'ailleurs, on exige de nous beaucoup d'autres choses, à part de tels renseignements.

Il arrive que l'on nous demande le chiffre de la population féminine italienne de la rue Dufferin à la rue St. Clair, à Toronto, mais nous essayons de trouver la réponse, avec le concours de nos éditeurs. Nous recevons d'eux des informations pertinentes, établies à notre intention, qui nous permettent d'obtenir des informations exactes et de satisfaire aux exigences d'une maison de publicité ou d'un client donné.

Le président: Puis-je vous interrompre un instant, pour vous demander ceci: à part les gouvernements, quelle entreprise fait le plus de publicité dans la presse ethnique canadienne? Est-il possible de le dire?

M. Mokrzycki: Oui, car je m'attendais à cette question, aussi ai-je dressé une liste générale des principaux annonceurs de la presse ethnique, abstraction faite du gouvernement fédéral, des provinces et des municipalités. Groupons-les en catégories: il y a les banques, les sociétés d'investissement, les associations, les sociétés de transport (avions, navires), les brasseries, les distilleries, certaines sociétés alimentaires, certains producteurs de biens à la consommation . . .

Le président: Qui serait votre plus important client? Si vous ne pouvez me répondre, je ne vous y oblige pas; je suis tout simplement curieux de l'apprendre.

M. Mokrzycki: Je ne voudrais pas nommer personne, faute de données statistiques précises, mais il y a les principales banques: Banque de Montréal, Banque de Nouvelle-Écosse, Banque de commerce canadienne impériale, des brasseries: Molson's et Carling, des distilleries: Seagram, Schenley, Hiram Walker, McGuinness et Acadian, sont celles qui me reviennent à l'esprit. Je ne vous ai cité que quelques exemples. Quant aux lignes aériennes, nos annonceurs se recrutent parmi les sociétés étrangères, entre autres, Alitalia, Lufthansa, Sabena, KLM, mais il y a aussi . . .

Le président: Vous convenez avec moi, n'est-ce pas, que vous avez l'une des tâches les plus difficiles à remplir au Canada?

M. Mokrzycki: Je pense comme vous, sénateur; si je n'estimais pas que quelqu'un doit s'en occuper, je serais tenté de postuler un emploi probablement plus facile. L'une des convictions qui nous motivent, c'est que notre tâche ne s'arrête pas simplement à faire venir des immigrants au Canada: nous devons en faire des citoyens heureux. C'est là, à notre avis, la responsabilité en partie du gouvernement fédéral et du ministère en cause, celui de la Main-d'œuvre et de l'Immigration. Étant donné, toutefois, que nous ne recevons pas tout l'appui voulu, quoique, ces dix dernières années, les représentants des pouvoirs publics, à ma connaissance, nous aient souvent donné un bon coup de main, nous estimons que quelqu'un doit assumer cette responsabilité. Pour en revenir au sénateur qui se demandait s'il est vrai que la presse ethnique vit toujours, que les nouveaux immigrants la tiennent en vie . . .

Le président: Je cède la parole de nouveau au sénateur Sparrow.

M. Mokrzycki: A celà, j'aimerais ajouter que non seulement les immigrants font vivre la presse ethnique, mais aussi que cette dernière les aide à survivre.

Le sénateur Sparrow: A ce propos, mais dans un ordre d'idées un peu différent, je lis, au bas de la page 7 de votre mémoire, la phrase suivante: «Les annonceurs n'ont pas à se préoccuper de la traduction, ni de frais supplémentaires. A notre connaissance, aucune maison de publicité n'a dû débourser quoi que ce soit», et ainsi de suite.

Les annonceurs croient-ils cela?

M. Mokrzycki: Ils le croient, car ils le savent bien. La traduction est assurée par les éditeurs eux-mêmes ou par les représentants des organes d'information qui utilisent nos journaux. Le travail se fait gratuitement, à titre gracieux, pour le compte des annonceurs et des maisons de publicité, non seulement pour leur éviter les soucis de la traduction, mais aussi pour en assurer l'uniformité dans les trois ou quatre journaux allemands ou italiens, mettons, où l'insertion paraît. L'annonceur possède ainsi la conviction que la teneur de sa publicité est bien présentée et bien traduite.

Le sénateur Sparrow: Il ne doit donc s'acquitter de rien.

M. Mokrzycki: Non, c'est un service que nous lui assurons.

Le sénateur Smith: Permettez: s'agit-il, en fait, d'une bonne traduction de l'original anglais, ou bien l'annonce est-elle repensée, adaptée à la langue dans laquelle elle doit paraître?

M. Mokrzycki: Si nous offrons ce service, c'est que nous voulons que la traduction soit impeccable. J'oserais dire qu'en général, il ne s'agit pas d'une traduction littérale de l'anglais. Ainsi, dans le cas d'un slogan publicitaire, et il me revient à l'esprit en ce moment le fameux «Mettez-y du tigre», la phrase perd toute sa saveur en grec ou en italien, il nous faut donc trouver un équivalent. Pouvoir rendre la même idée dans une autre langue, voilà ce que nous essayons de faire, c'est pourquoi la traduction se fait dans les locaux mêmes de représentants des sociétés d'information, sinon au journal ethnique lui-même, là où des traducteurs compétents se spécialisent, depuis dix ou quinze ans, dans ce genre de travail.

Le sénateur Smith: Est-ce très difficile de passer ainsi de la langue de départ, presque toujours le français ou l'anglais, à la langue d'arrivée, pour un slogan publicitaire, mettons, n'est-ce pas très difficile? Les slogans français de Coca-Cola ne sont pas les mêmes qu'en anglais. Je suis sûr que ces slogans s'expriment de toute autre façon dans les langues étrangères.

M. Mokrzycki: C'est un travail bien difficile: bien souvent, nous demandons aux maisons de publicité de nous consulter tout au début d'une campagne publicitaire. Avant de se servir d'un moyen de communication quelconque, elles nous demandent comment tel ou tel slogan, interrogation ou emphase se présente dans une autre langue; nous-mêmes, nous consultons les traducteurs affectés aux journaux ethniques, afin de renseigner les maisons de publicité avant qu'elles n'entreprennent toute démarche définitive. Je ne me rappelle pas, toutefois, qu'on ait jamais rejeté une ébauche publicitaire pour un motif lié à la traduction.

Le président: Merci.

M. Kirschbaum: J'ai oublié de dire qu'en ce qui concerne la traduction non seulement des annonces mais aussi des articles, la presse ethnique sait gré à *Canadian Scene*, et je tiens à le souligner, de lui fournir des articles sur le Canada, son histoire, sa culture, sa géographie, la vie qu'on y mène, et ainsi de suite. C'est un service que nous ne pourrions vraiment pas payer.

Cette revue nous fournit également des traductions. Elle dispose pour chaque langue d'un traducteur compétent. D'ailleurs, les traductions sont d'habitude très bonnes. Je remarque la présence de Mme Osler et de Mlle Gordon. En tant que président de la presse ethnique, je tiens à dire que nous sommes reconnaissants à *Canadian Scene* des services qu'elle rend tout à fait gratuite aux groupes allogènes et, par le fait même, au Canada tout entier, puisqu'il s'agit d'articles concernant notre pays, sa culture, son histoire, sa géographie, etc.

Le sénateur Sparrow: Il est dit dans un des mémoires qu'il y a quartorze traducteurs. Est-ce suffisant pour vingt-cinq langues? Le chevauchement est-il suffisant?

M. Vladimir Mauko, Secrétaire, Fédération de la Presse ethnique canadienne: Je crois pouvoir répondre à cette question. Il y a des publications de moindre importance comme, par exemple, une seule publication en une langue. Ces publications, mensuelles demandent parfois la plupart du temps, des articles en anglais; elles ont assez de temps pour en faire la traduction dans leur langue. Autrement, il en coûterait trop à *Canadian Scene* de traduire un seule article pour une seule publication, surtout si l'article ne convient qu'à un période bien précise de l'année. Ce serait un gaspillage d'argent pour *Canadian Scene*.

Pour notre publication, nous demandons les renseignements en anglais, parce que l'éditeur de *Canadian Scene* lit notre journal.

Je voudrais demander ici . . .

Le président: Allez-y.

M. Mauko: . . .je suis président suppléant de l'Association ontarienne. Nous avons plus de trente publications ainsi que des membres associés, comme la nouvelle publication canadienne représentée ici par M. Mokrzycki. Ce dernier m'a demandé, lors de la dernière réunion, d'insister ici sur un point. Lorsque le gouvernement fait paraître une annonce dans les journaux ethniques, il devrait avertir l'agence de publicité de ne pas insister pour un marché de cinquante mille personnes. En effet, toutes les nationalités ne sont pas représentées au Canada par cinquante mille immigrants. Certains groupes ethniques, peu nombreux, paient également leurs impôts et ont droit à l'information autant que les autres. Si cela est possible, il ne faudrait donc pas exclure les journaux de moindre importance. Il arrive que les cinq, six ou sept journaux plus importants, qui obtiennent les annonces, alors que les autres n'en ont pas, n'atteignent que la moitié de la population allogène.

L'autre moitié, qui est probablement représentée par deux fois plus de publications que les autres, est laissée pour compte parce que les lecteurs sont moins nombreux et les publications, de moindre importance. On vise ces publications pourtant au même but: l'unité et le progrès du Canada. Aucune publicité ne leur est accordée parce que, dit-on, elles ne tirent qu'à cinq mille pour tout le Canada. On exige quinze ou vingt mille lecteurs pour faire paraître une annonce. A mon avis, on a tort d'agir ainsi pour les publications de moindre importance. Elles ont le même droit à cette information que les autres.

Le sénateur Sparrow: Sauf erreur, la presse ethnique a reçu environ $64,000 de publicité de gouvernement fédéral. Par ailleurs, n'avez-vous pas, en mars 1969, envoyé une délégation à Ottawa pour obtenir du gouvernement fédéral un supplément de fonds publicitaires.

Je crois qu'on vous a promis $120,000.

Pouvez-vous me dire deux choses: avec qui vous êtes-vous entretenus à Ottawa et avez-vous obtenu un supplément? Avez-vous, en fait, reçu $120,000 en publicité du gouvernement?

M. Mauko: Monsieur le président, je ne puis répondre à cette question que partiellement et en termes généraux.

C'est lorsque nous avons rendu visite au premier ministre qu'il nous a fait cette promesse.

Le président: Qu'est-ce qu'il a dit?

M. Mauko: Voici le montant qu'il a approuvé. C'était entre $116,000 et $117,000 pour l'année à venir.

Le président: Cent . . .

M. Mauko: . . .seize ou dix-sept mille, je ne me souviens plus. C'est ce qu'il a dit aux neuf membres de notre délégation. Ce jour-là, nous avons également rencontré d'autres ministres et le président honoraire ici présent, ainsi que M. MacEachen, mais en ce qui concerne mon journal, qui est un journal à tirage

limité, les choses n'ont pas encore changé depuis l'année dernière. Certaines publications plus importantes ont peut-être la différence qu'il a entre $65,000 et $115,000; je n'en sais rien. M. Mokrzycki pourrait probablement répondre à cette question.

Le président: Monsieur Kirschbaum . . .

M. Kirschbaum: Je veux simplement faire une mise au point. Le premier ministre était prêt à nous recevoir et savait que nous nous plaindrions, ou du moins que certains d'entre nous se plaindraient. En effet, si certains s'intéressent principalement à l'aspect idéologique et culturel de notre presse, d'autres, par ailleurs s'intéressent surtout à la publicité. Mais le premier ministre était au courant et il nous a dit: «Oh, oui, je sais; vous vous êtes plaints de ne pas avoir reçu assez. Le montant pour cette année sera d'environ $120,000.» Nous nous sommes également entretenus avec le secrétaire d'État, M. Pelletier, à ce sujet.

Nous sommes en très bonnes relations avec les fonctionnaires de son ministère en Ontario, et il nous a dit qu'il essaierait de nous aider. Mais quant à savoir combien nous avons reçu, je crois que seul M. Mokrzycki pourrait nous donner un chiffre approximatif. Il pourrait le faire parce qu'il s'occupe de la publicité.

Le président: Monsieur Mokrzycki, vos commentaires, s'il vous plaît?

M. Mokrzycki: Oui. Si je ne me trompe, nous sommes aujourd'hui le 11 février 1970 et l'année financière se termine le 31 mars. Depuis qu'on nous a dit que le gouvernement fédéral ferait paraître plus d'annonces dans la presse ethnique, en mars 1969 sauf erreur, aucun ministère fédéral n'a fait de publicité dans la presse ethnique, qui indiquerait que l'augmentation serait accordée ou que certains progrès sont accomplis, à moins qu'il ne se passe quelque chose d'ici le 31 mars.

Le président: Ce qui est peu probable?

M. Mokrzycki: On dit que le ministère du Revenu national a l'intention de faire paraître des renseignements sur l'impôt sur le revenu. Voilà des années que nous proposons pareille chose, car nos lecteurs ont besoin de ces renseignements pour faire honneur à leurs obligations.

J'ai également entendu dire qu'une fraction du budget du ministère du Travail était attribuée à la presse ethnique, mais une agence de publicité m'a informé la semaine dernière à Toronto que la compagne avait été suspendue. La Commission d'assurance-chômage avait, elle aussi, songé à publier des annonces, mais aucun journal ethnique n'en a reçu. Donc, rien n'indique encore qu'il y a eu augmentation à cet égard.

Le président: Si vous receviez les annonces du ministère du Travail, de la Commission d'assurance-chômage et du ministère du Revenu National, atteindriez-vous les $120,000?

M. Mokrzycki: Tout dépend de l'importance des annonces et du nombre de journaux qui seraient appelés à les publier.

Le président: Mais c'est concevable?

M. Mokrzycki: Oui, tout est concevable.

M. Dojack: En bien, monsieur Mokrzycki, ne convenez-vous pas que le gouvernement fédéral a acheté cette année un lignage inférieur à celui de l'année précédente?

Le président: Bonne question!

M. Dojack: Le lignage est effectivement inférieur à celui de l'année dernière.

M. Mokrzycki: M. Dojack parle du lignage, mais il s'agissait de dollars dans la question qu'on m'a posée. En ce qui concerne le lignage, je suis d'accord. Je crois que les ministères sont limités à un budget donné; à cause de l'augmentation des tarifs ici et là, ils doivent réduire le format de leurs annonces.

Le sénateur Smith: Monsieur le président, puis-je poser une question à ce sujet? Le gouvernement fédéral fait-il paraître dans vos journaux des annonces pour une valeur égale à celles qu'il fait paraître dans les hebdomadaires de langues anglaise et française dans tout le pays?

M. Mokrzycki: Dois-je répondre à cette question?

Le président: Oui, s'il vous plaît.

M. Mokrzycki: Non. C'est précisement ce que nous essayons de vous faire comprendre. Le budget publicitaire du governement fédéral s'élevait à vingt-quatre millions de dollars en tout. Si l'on exclut les Sociétés d'État, il restait, sauf erreur, onze millions de dollars. Pendant l'année fiscale terminée le 31 mars 1969, nous avons reçu à peu près soixante-quatre mille dollars des onze millions répartis entre divers ministères fédéraux.

Je ne crois pas que cela soit proportionné à la population représentée ou au nombre d'abonnés à la presse ethnique.

Abstraction faite de la proportionnalité, il est du devoir de certains ministères de donner aux immigrants des renseignements de base, par exemple, le ministère de la Main-d'œuvre et de l'Immigration.

C'est à ce ministère, je pense, qu'il appartient de fournir les renseignements nécessaires à ceux qui sont handicapés linguistiquement pendant quelques années. Qu'importe le nombre d'années, trois, quatre, cinq ou six, et même plus, il reste que certains font face à cette barrière de la langue jusqu'à ce qu'ils puissent lire couramment l'anglais ou le français.

Le sénateur Smith: Je pense, monsieur le président, que ce point a du poids et qu'il devrait peut-être être approfondi par tous les intéressés mais, à part le type d'annonces dont vous avez parlé il y a un instant, et qui ne paraîtraient pas ordinairement dans la presse hebdomadaire, je ne sais toujours pas si vous recevez votre juste part de la publicité générale qui paraît dans la presse hebdomadaire. Je n'ai pas compris votre réponse.

Le président: Il me semble qu'il a dit non, n'est-ce pas?

M. Mokrzycki: En effet.

Le président: Il me semble que c'est bien ce qu'il a dit. J'aimerais maintenant poser une autre question. Pourquoi ne recevez-vous pas votre part? J'aurais aimé poursuivre cette discussion. Pourquoi?

M. Dojack: Puis-je répondre à cette question, pour relayer Stan?

Le président: J'espère qu'il n'a pas l'impression d'être sur la sellette.

M. Mokrzycki: Non.

Le président: Je suis sûr que non.

M. Dojack: Au sujet de votre demande de renseignements, la situation est à peu près la même en ce qui concerne les gouvernements provinciaux. Au Manitoba, par exemple, le budget hebdomadaire de publicité du gouvernement s'élevait à $160,000 l'année dernière, dont $10,000 pour la vingtaine de publications ethniques de la province.

Le sénateur Sparrow: Pardon. Il s'agissait, dites-vous, de $160,000, dont $10,000 pour la presse ethnique?

M. Dojack: Oui. Je reconnais que la plupart des journaux ethniques ne sont pas simplement d'intérêt local; cela explique peut-être en partie la situation. La plupart sont d'intérêt national. Nos journaux ont un correspondant à Toronto, à Vancouver, à Edmonton et à Regina. Nous avons une page consacrée au Manitoba, une page à la Saskatchewan, une page nationale; il y a donc une différence à cet égard. Cette différence existe dans une certaine mesure, mais peut-être pas dans les mêmes proportions au niveau du gouvernement fédéral. Certains ministères, comme celui de la Citoyenneté, nous donnent plus de lignes qu'aux hebdomadaires canadiens, parce que leurs annonces s'adressent plus particulièrement à nos lecteurs. Mais pour en revenir à une question posée plus tôt, en ce qui concerne les agences de publicité et l'achat de . . .

Le président: Avant d'en venir à cela, monsieur Dojack, j'aimerais que vous . . .

M. Dojack: Il y a une autre façon d'y arriver.

Le président: Excusez-moi.

M. Dojack: J'allais y arriver par un autre chemin.

Le président: D'accord.

M. Dojack: Comme nous l'avons fait observer, un grand nombre de ministères, à vrai dire, chaque ministère a une agence de publicité. Or bon nombre de ces agences, sinon toutes, trouvent plus commode d'utiliser la presse anglophone plutôt que la presse ethnique. Leurs tarifs sont plus élevés. Leur commission est un peu plus rémunératrice. Les frais de production sont moindres; il n'y a pas de traductions à faire. Elles savent ce qu'on y publie. Nous nous

demandons souvent si c'est équitable, mais ce qu'elles cherchent au fond c'est de s'en tirer à bon compte. Comme nous l'avons fait observer, certaines agences, heureusement il n'y en a pas beaucoup, trouvent plus facile de traiter avec les grands moyens d'information, plutôt qu'avec un marché restreint, et bien des annonceurs . . .

Le président: Pourriez-vous préciser de quelles agences il s'agit?

M. Dojack: Eh bien, prenons . . .

Le président: Si votre réponse risque de vous nuire, alors n'y répondez pas.

M. Dojack: Je pense au ministère du Revenu, par exemple. Nous avions l'habitude de recevoir quatre calendriers d'insertion de huit cents lignes au sujet des Obligations d'épargne du Canada. Le ministre m'a laissé entendre que c'était son intention de conserver le même nombre de lignes, mais lorsque nous avons reçu l'annonce de l'agence de publicité MacLaren, il n'y avait qu'une annonce. On a réduit le nombre d'annonces, et nous pensons que les acheteurs d'Obligations d'épargne du Canada . . .

Le président: Puis-je faire une correction? Vous voulez faire une mise au point quant au nom du ministère.

M. Mokrzycki: Il a dit ministère du Revenu. J'ai dit ministère des Finances.

M. Dojack: Merci. C'est exact.

Le président: Je tiens à préciser que je n'ai pas le moindre dossier de *MacLaren Advertising,* mais vous conviendrez avec moi que c'est la plus importante agence du pays, celle dont le chiffre d'affaires est le plus élevé? Elle a un grand nombre de comptes internationaux comme *Imperial Oil, General Motors,* une liste qui n'en finit pas. Voulez-vous, honnêtement, nous faire croire, et si oui, dites-le, que ses agents sont trop indifférents ou trop paresseux?

M. Dojack: Je n'emploierais pas le terme «paresseux».

Le président: Alors, trop indifférents ou trop apathiques pour se donner la peine de faire de la publicité dans les journaux ethniques?

M. Dojack: Eh bien, l'agence insère une annonce de huit cents lignes sur les Obligations d'épargne du Canada.

Le président: Pourquoi pas plus?

M. Dojack: Autrefois, le ministère faisait toujours paraître quatre annonces de huit cents lignes. A l'heure actuelle, le marché ethnique s'est étendu et on y est devenu beaucoup plus réceptif à l'idée d'acheter des Obligations d'épargne du Canada qu'avant. Cependant, comme les media, la télévision, la télévision en couleurs, etc., absorbent une part si considérable du budget, l'agence estime devoir réduire les insertions dans la presse ethnique, à l'intention du marché spécialisé. C'est donc à nos dépens qu'elle octroie plus de fonds aux grands moyens d'information.

C'est grâce à ces derniers, croit-elle, qu'on vendra plus d'obligations. Sans doute a-t-elle, dans une certaine mesure, les intérêts du gouvernement à cœur mais c'est au détriment du lignage offert aux publications ethniques.

Le président: Pour en revenir un instant à la question du sénateur Sparrow, n'agirait-elle pas ainsi parce qu'elle sait qu'elle atteint vos lecteurs par le truchement des annonces faites à la télévision nationale, et à la radio dans les revues nationales, etc.?

M. Dojack: Peut-être. Je ne dis pas qu'il y ait discrimination contre la presse ethnique. Ce n'est pas ce que je dis.

Le président: Je m'en rends compte.

M. Dojack: L'agence se sert de nos journaux, mais elle réduit notre lignage, qu'elle utilise ailleurs, où l'influence lui paraît plus grande. Mais il reste que notre lignage diminue sans cesse et nous ne recevrons peut-être plus rien de ce ministère avant longtemps. Or dans ce domaine en particulier, nos journaux peuvent faire un excellent travail. Notre public est très réceptif à l'idée d'acheter les Obligations d'épargne du Canada, parce qu'il sait qu'elles ont . . .

Le président: Il est possible que je revienne sur ce point, mais j'aimerais d'abord revenir au sénateur Sparrow.

Le sénateur Sparrow: Sauf erreur, votre association était satisfaite de l'attitude des gouvernements de l'Ontario et du Manitoba en ce qui concerne la publicité dans la presse ethnique.

Vous m'avez paru critiquer la situation au Manitoba. Pourriez-vous me dire à combien se chiffre toute la publicité des gouvernements provinciaux dans la presse ethnique, afin que nous puissions faire la comparaison avec le budget fédéral?

M. Dojack: Le chiffre total?

Le sénateur Sparrow: Oui, celui de tous les gouvernements provinciaux.

M. Dojack: Il me serait fort difficile de vous le fournir, mais je crois que les plus importants sont ceux de l'Ontario et du Manitoba où nous avons obtenu une meilleure organisation.

Je me permettrais de vous dire que dans le cas du Manitoba, il n'y a pas plus de dix ans, leur budget s'établissait aux environs de $500 pour l'ensemble de la presse ethnique. Mais notre association s'est acquis, ces dernières années, une reconnaissance officielle par le gouvernement du Manitoba, et je serais porté à croire que votre budget se monte à combien, dans les $40,000?

M. Mokrzycki: Autant que je sache, quelque $40,000 sont alloués par le gouvernement de l'Ontario pour la publicité dans la presse ethnique et vous avez avancé le chiffre de $10,000 pour le Manitoba. Ce qui ferait $50,000. Je ne suis au courant de rien pour ce qui est de la Colombie-Britannique, et je sais qu'il y a une certaine somme dans la Province de Québec, mais j'en ignore le montant.

M. Dojack: Je ne crois pas que cela ferait $60,000 tout compris. Je ne le crois pas.

Le président: M. le Sénateur Sparrow, avez-vous quelque chose à ajouter pour M. Dojack?

M. Sparrow: Je quitte ce point juste pour un instant du moins. Vous avez parlé d'aide du gouvernement à la presse ethnique dans des secteurs autres que la publicité.

Proposeriez-vous des subventions du gouvernement à la presse ethnique, ou alors que proposez-vous en fait de façon à ne pas affecter la liberté de la presse ethnique en tant que telle?

Le président: Dr Kirschbaum?

Le Dr Kirschbaum: Eh bien, M. le Président, quand nous fûmes reçus par le Premier Ministre, on eût le sentiment qu'un moyen serait trouvé pour aider la presse ethnique surtout depuis l'augmentation des tarifs postaux qui, dans certains cas, a atteint les deux mille pour cent; mais aucun moyen concret ne fut donné pour résoudre le problème. On nous dit que les Ministères chercheraient d'une manière ou d'une autre à aider la presse ethnique à survivre ou, au moins, lui procureraient quelque compensation pour les pertes que nous avons encourues à cause de l'augmentation des tarifs postaux et, bien sûr, à cause de l'augmentation des frais. Mais rien n'a été fait à ce jour, et, que ce soit par le moyen d'une subvention ou sous une autre forme que les ministères pourraient donner leur assistance, il n'y a pas eu de passage à l'acte. Ce fut une discussion, une indication de leur intention de chercher quelques moyens possibles.

Le président: Je crois que la question du Sénateur Sparrow était: seriez-vous favorable à des subventions?

Le Dr Kirschbaum: Il est évident que nous désirons être politiquement indépendants; mais si l'on considère que cette presse sert les intérêts d'un groupe de façon originale, ce que ne peuvent faire les autres *media*, et qu'elle sert ou fournit l'information, l'éducation et facilite l'intégration, et là encore les autres *media* ne peuvent le faire, d'une manière ou d'une autre nous avons le sentiment qu'il devrait y avoir une façon de permettre ce travail d'intégration, d'éducation, pour les Néo-Canadiens, pour les nouveaux venus, etc., mais on ne voit pas clairement ce que cela devrait être.

S'il s'agit d'une subvention à fins éducatives pour les nouveaux immigrants ou les immigrants qui sont ici mais gardent le statut d'immigrants, il est probable que la presse ethnique l'accepterait, mais nous voudrions dire à nouveau que nous désirons être politiquement indépendants.

Cela signifie que s'il y a un gouvernement libéral, puis un gouvernement conservateur et un gouvernement travailliste, nous ne changerions pas d'attitude quel que soit le gouvernement au pouvoir. Nous voulons simplement offrir le service que nous avons donné jusqu'à présent à la communauté canadienne dont l'origine n'est ni anglosaxonne ni française.

Le sénateur Sparrow: La *Canadian Scene* qui comparaît plus tard suggère, je crois, des subventions gouvernementales pour elle. Si une subvention était accordée à cette organisation, serait-elle suffisante? Cela sauvegarderait-il encore votre liberté de presse?

Le Dr Kirschbaum: Si aucune condition n'y est jointe, une subvention permettrait de prolonger l'existence de la presse ethnique et le rôle que celle-ci joue pour un tiers de la population canadienne.

Le président: Pourrais-je vous poser à nouveau une question? C'est une question d'indépendance politique au sujet de laquelle nous discutions. Vous faîtes une référence dans votre mémoire; vous dites: «Hormis les journaux *gauchistes*, qui ne font pas partie de la Canada Ethnic Press Federation»—combien de journaux gauchistes y-a-t-il au Canada? Combien de journaux ethniques gauchistes y-a-t-il au Canada?

Le Dr Kirschbaum: Je crois que nous en avons trois en Ontario.

M. Mauko: C'est ce que je pense.

Le Dr Kirschbaum: Trois en Ontario et aucun au Québec.

M. Dojack: Aucun au Manitoba.

Le Dr Kirschbaum: Aucun au Manitoba.

Le président: Qu'entendez-vous par «gauchistes»? Communistes?

Le Dr Kirschbaum: Communistes.

Le président: Pourrais-je maintenant me référer à une citation que l'on trouve dans un article avec lequel, j'en suis sûr, vous êtes familier, et qui a paru dans le *Globe and Mail Magazine* du 12 juillet 1969, intitulé «Babel is a Corner News-stand». En voici un extrait:

> «La presse ethnique est aussi vigoureusement anti-communiste qu'elle est pro-canadienne».

Je crois d'ailleurs que vous l'avez mentionné dans votre présentation liminaire, Dr Kirschbaum.

Et le texte continue:

> «Le Dr Kirschbaum, président de la fédération, a demandé le mois dernier au ministre des Affaires étrangères, Mitchell Sharp, à avoir l'assurance que l'opposition du Canada au communisme ne changerait pas. Nous voulons voir le Canada jouer un rôle de combattant».

Le paragraphe suivant cite M. Rudy Tomich—j'espère que ma prononciation est correcte—courtier en immeuble de Toronto et rédacteur en chef de «*Nas Put*», mensuel croate, et dit:

> «Nous n'aurions pas besoin de journaux ethniques s'il n'y avait pas de menace des communistes».

Seriez-vous d'accord avec cette déclaration selon laquelle «nous n'aurions pas besoin de journaux ethniques s'il n'y avait pas de menace des communistes»?

Le Dr Kirschbaum: Certainement pas. Même les groupes dont le pays d'origine est excellent ont encore besoin de journaux ethniques. Quelques journaux ethniques furent organisés après la seconde guerre mondiale par les nouveaux réfugiés, le plus souvent dans le but de combattre le communisme dans leurs propres pays; par exemple, certains groupes ethniques, pendant la guerre, provenant des pays slaves et, évidemment, de l'Union Soviétique.

C'était alors un combat intérieur, et après la guerre, quand l'Union Soviétique constitua une orbite en Europe centrale, d'autres journaux aussi se joignirent tout naturellement à la lutte contre le communisme. Mais que l'on se préoccupe ou non du communisme en Europe de l'Est, je pense que les groupes ethniques continueraient de publier et auraient besoin des journaux ethniques dans leur propre langue.

Le président: M. Mokrzycki a dit auparavant que le tirage des journaux qui appartiennent à la Fédération s'élève à environ, si je le cite correctement, sept cent cinquante mille. Quel serait le tirage, au Canada, des journaux qualifiés de «gauchistes»? Pourriez-vous en donner une estimation, M. Mokrzycki ou Dr Kirschbaum?

M. Mokrzycki: Cinq mille.

Le président: Cinq mille?

M. Mokrzycki: Au total.

Le président: Par quoi, par semaine?

M. Mokrzycki: Le tirage total de toutes les publications par numéro se monte bien à environ cinq mille; mais ce n'est qu'une approximation.

Le président: M. le sénateur Sparrow?

Le sénateur Sparrow: Si l'on retourne un petit instant, chemin faisant, à la déclaration—l'assurance que vous avez demandée à M. Sharp—de quoi s'agissait-il, Dr Kirschbaum? Pourriez-vous apporter quelques précisions là-dessus?

Le Dr Kirschbaum: Je n'ai pas été cité avec exactitude. Je l'ai lu après sa publication. Ce fut une longue discussion où nous abordâmes un grand nombre de sujets et, pour ma part, je fus invité, au nom de la Fédération, à me joindre à deux ou trois reprises à des correspondants canadiens en conférence. Je discutais alors avec M. Sharp tout comme vous l'avez lu, et je mentionnai que la majorité, mais non la totalité de la presse ethnique, bien sûr, attend du Canada une attitude sans équivoque devant le problème du communisme; et aussi que nous devrions le combattre plutôt que de rester dans une simple neutralité ou y être indifférent. Il y en avait à ce moment-là et il y en a quelques-uns évidemment qui pensent qu'il s'agit là probablement d'une idéologie différente et nous ne devrions pas porter grand intérêt à un système différent. Nous devrions jeter des ponts et oublier ce qui est arrivé en 1945 dans tous les pays de derrière le rideau de fer. Ce fut une remarque fortuite, mais l'idée en est que la majorité des rédacteurs en chef et des journaux ethniques pensent que le Canada devrait combattre le communisme à l'intérieur et à l'extérieur, sans se contenter d'admettre qu'il s'agit d'un autre système, et pourtant, jusqu'ici, notre gouvernement a conclu des accords avec les pays qui ont un régime communiste déclaré.

Le président: Penseriez-vous que les sénateurs pourraient trouver regrettable que le Dr Kirschbaum ne fût pas avec nous hier? M. le sénateur Sparrow?

Le sénateur Sparrow: Et est-ce que la presse ethnique a une position au sujet de la reconnaissance de la Chine Rouge?

Le Dr Kirschbaum: Quelques journaux ont fait des commentaires négatifs. D'autres en ont simplement fait mention dans les nouvelles.

Le sénateur Sparrow: La presse ethnique n'a pas de position définie?

Le Dr Kirschbaum: Il n'y a pas eu d'opinion générale commune parce que nos journaux sont encore indépendants. Nous avons une Fédération, mais notre association ne cherche pas à diriger la politique des journaux; les rédacteurs en chef ne l'accepteraient pas. Mais les vues diffèrent. Il y eut des commentaires politiques négatifs et il y eut des nouvelles prises à la télévision ou dans les quotidiens.

Le sénateur Sparrow: Revenons un petit instant à votre exposé sur les tarifs postaux. Vous dites à la page sept qu'il n'est pas déraisonnable d'affirmer que la hausse moyenne se situe autour d'un dollar par journal et par abonné par suite des nouveaux tarifs postaux. Est-ce un chiffre réel?

Le Dr Kirschbaum: Oui, le groupe de l'Ouest a préparé le mémoire. Notre vice-président, M. Lezack et M. Dojack ont procédé à une étude; ils ont donné des exemples et en sont arrivés à cette conclusion.

Le sénateur Sparrow: Cette somme correspondrait-elle à un jour, une semaine, un mois ou une année?

M. Dojack: Elle correspondrait à un abonnement d'un an.

Le sénateur Sparrow: Oh! il est dit «autour d'un dollar par journal».

M. Dojack: Par année, par la poste; pour compenser la hausse du tarif postal.

Le sénateur Sparrow: Oh! j'ai lu un dollar par semaine, ce qui fait une somme total de cinquante-deux dollars par an.

Le président: Où le lisez-vous, M. le sénateur?

Le sénateur Sparrow: Page sept, troisième paragraphe.

M. Dojack: Non, non, on se base sur une année entière, un abonnement d'un an. Le coût moyen de l'abonnement à un hebdomadaire tourne autour de six à sept dollars actuellement. Quelques-uns ont monté jusqu'à huit dollars, d'autres jusqu'à neuf dollars.

Je serais porté à croire que le taux moyen actuel de l'abonnement se situe autour de sept dollars. Je penserais aussi qu'un bon nombre des journaux de l'Ontario ne dépassent pas l'Ontario. Au contraire, la plupart des journaux de l'Ouest ont un intérêt national, couvrant le Canada d'un océan à l'autre avec une diffusion très respectable dans chaque province, et ils sont davantage affectés par les tarifs postaux que bien des journaux de Toronto. Pour cette raison, la responsabilité de préparer le mémoire sur les tarifs postaux et de le déposer après l'avoir achevé, fut laissée aux soins du groupe de l'Ouest; et à ce point de vue, nous avons constaté que la hausse des tarifs postaux exigerait une augmentation moyenne d'un dollar par abonnement; je dis bien par abonnement annuel et par publication.

Le sénateur Sparrow: Combien de publications ethniques ont-elles dû cesser de paraître en raison directe des hausses postales?

M. Dojack: Je ne saurais le dire immédiatement.

Le Dr Kirschbaum: Jusqu'ici aucune, parce que nous espérons trouver un remède; elles ont à nouveau contacté le gouvernement, en janvier je crois, et attendent que des moyens soient trouvés pour sauver les journaux. Je ne pense pas qu'une seule publication ait dû s'arrêter de comparaître.

M. Mokrzycki: Je désire corriger cette affirmation.

Le président: M. Mokrzycki?

M. Mokrzycki: Si, il y a un journal maltais à Toronto qui a dû cesser sa publication à cause de difficultés financières.

Le sénateur Sparrow: Lequel?

M. Mokrzycki: Le journal maltais de Toronto.

Le sénateur Sparrow: Est-ce le seul?

M. Mauko: Il y avait un journal finlandais à Toronto. Auparavant, il paraissait trois fois par semaine; maintenant, il paraît deux fois par semaine pour le même prix, et il a eu les plus grandes difficultés pour expliquer à ses lecteurs la raison du changement. S'il n'avait pas réduit sa parution, il aurait dû faire payer l'abonnement beaucoup plus cher.

M. Mokrzycki: Depuis qu'on a demandé combien de publications avaient cessé de paraître, j'ai répondu qu'il n'y en avait qu'une, mais ce que M. Mauko ajoute

ici s'applique à bien des publications. Un grand nombre de publications ethniques doivent recourir à d'autres expédients, comme ne paraître qu'une fois la semaine au lieu de deux ou trois fois ou publier six pages au lieu de huit, et autres recours du même genre. Diverses publications ont usé de différents moyens pour pouvoir survivre, indépendamment de la hausse des tarifs postaux; mais à aller jusqu'à cesser de paraître, nous ne connaissons qu'un journal à Toronto.

M. Dojack: Je pense qu'il y en aura beaucoup plus avant la fin de cette année. Je prévoirais qu'il y en aura au moins une demi-douzaine.

Le sénateur Sparrow: A moins qu'il n'y ait un changement; ou bien est-il trop tard pour changer?

M. Dojack: Il pourrait être trop tard, même maintenant.

Le sénateur Sparrow: Je m'excuse. Le temps passe, monsieur le président. Il peut y avoir d'autres questions. Pourrais-je en poser simplement deux rapidement?

Le président: Certainement.

Le sénateur Sparrow: Juste pour l'enregistrement, combien, parmi les journaux membres de votre association sont des quotidiens, des hebdomadaires et des mensuels?

Le Dr Kirschbaum: Combien en Ontario?

M. Mauko: En Ontario, il y a un quotidien et trois ou quatre mensuels. Les autres sont hebdomadaires ou bi-hebdomadaires.

Le sénateur Sparrow: *Corriere Canadese* est-il le seul quotidien?

Le Dr Kirschbaum: Et au Manitoba?

M. Dojack: Au Québec, il y a huit hebdomadaires. En Colombie-Britannique, huit hebdomadaires. Au Manitoba, quinze hebdomadaires et deux semi-mensuels. Il y a environ quatre mensuels et trois ou quatre trimestriels.

Le sénateur Sparrow: Y-a-t-il beaucoup de journaux ethniques qui ne font pas partie de votre Fédération?

Le Dr Kirschbaum: Il y a maintenant, naturellement, tous ces magazines, almanachs et quelques autres publications qui ne sont pas membres.

En outre, la presse publiée par des organisations religieuses et qui couvre un certain nombre de nouvelles et de questions d'éducation n'en fait pas non plus partie; mais ce que nous appelons des «journaux», ils sont actuellement dans leur grande majorité membres de la Fédération ou des associations régionales.

M. Dojack: Nous imprimons, comme éditeurs pour tout le pays, dix publications religieuses dans des langues autres que l'anglais et le français. Aucune d'entre elles n'est membre de la Fédération, mais je suis bien persuadé que plusieurs doivent utiliser le matériel de la «Canadian Scene».

Le Dr Kirschbaum: L'Université de Calgary a publié un rapport intitulé «Canadian Ethnic Studies» et on y catalogue, pour ce qui est des Ukrainiens, autour de trois cent soixante-dix publications, y compris les bulletins, etc., rien que pour les Ukrainiens. Pour notre part, il est sûr que lorsque nous nous référons à ce rapport, nous ne sommes pas concernés par toute cette documentation. Elle se monte à des centaines et des centaines de titres.

Nous ne nous occupons maintenant que des hebdomadaires, des quotidiens et des mensuels.

M. Dojack: Ceci pourrait expliquer en partie les différences de chiffres entre la «Canadian Scene» et les publications membres de notre Fédération.

Le président: Monsieur le sénateur Sparrow?

Le sénateur Sparrow: Vous estimez qu'en ce moment vous jouissez d'une entière liberté de presse pour ce qui est de la presse ethnique. Au cas où un conflit mondial éclaterait, que prévoyez-vous? Prévoyez-vous encore pour votre groupe de journaux la même liberté qu'actuellement?

Le Dr Kirschbaum: Oui, je le pense.

Le sénateur Sparrow: Il y a eu des problèmes pendant la dernière guerre. Vous ne prévoyez pas que de tels problèmes pourraient surgir à nouveau pour ce qui touche votre . . .

M. Dojack: Quels problèmes y eut-il dans la presse ethnique?

Le sénateur Sparrow: Si je comprends bien, dans certains secteurs des journaux ont cessé de paraître, et à titre d'exemple, l'année dernière.

M. Dojack: Non, nous publiions un journal allemand, par exemple. Il n'a pas cessé de paraître. N'oubliez pas notre collaboration. Nous sommes une publication canadienne spécifique, et nous nous sommes rendu compte que nous avions là un problème, mais il ne fut pas mis un terme à la publication.

Le sénateur Sparrow: Ainsi les seuls à être affectés en premier lieu seraient peut-être les «gauchistes» d'après ce que vous venez de dire de ceux qui n'appartiennent pas à vos associations de presse.

Le Dr Kirschbaum: Oui, comme ce fut le cas au début de la seconde guerre mondiale, quand les publications «gauchistes» cessèrent de paraître entre 1939 et 1941; et pour la suite, cela dépendra du côté où se trouvera le Canada, mais nous espérons que ce sera à droite, car il n'y a actuellement aucune autre publication dans la presse ethnique mis à part ces quelques journaux communistes.

Le président: M. le Sénateur Smith?

Le sénateur Smith: Je voudrais simplement relever deux ou trois points.

Le président: Très bien.

Le sénateur Smith: L'une de ces questions revêtira peut-être la forme d'une proposition. A-t-on approché le nouveau ministre sans portefeuille de qui relèvent les affaires de la citoyenneté du Gouvernement, afin de traiter avec lui de vos problèmes vis-à-vis non seulement la presse, mais également les groupes ethniques en général?

Le président: Monsieur Kirschbaum?

M. Kirschbaum: Nous avons exposé nos problèmes à M. Pelletier en mars dernier, et nous entretenons d'excellents rapports avec les fonctionnaires du Secrétariat d'État. M. Allen, de Toronto, se dévoue tout particulièrement, et beaucoup d'entre eux sont au courant des difficultés. On nous a promis secours et on nous aide de diverses façons, mais voilà qu'un nouveau ministre a été nommé, M. Stanbury.

Le sénateur Smith: Voilà précisément ma question. Avez-vous exposé vos problèmes au ministre?

M. Kirschbaum: Nous l'avons invité à venir à Toronto en avril, afin de discuter à fond de ces questions.

Le sénateur Smith: Vous devriez lui faire voir le compte rendu de votre dernière réunion dans le bureau du premier ministre, afin de lui rafraîchir la mémoire.

M. Kirschbaum: Bien, il est de Toronto, et nous avons le ferme espoir qu'il saura coopérer pleinement; il est d'ailleurs au courant de nos difficultés et saura nous prêter main-forte.

Le sénateur Smith: Je désire poser une dernière question, monsieur le président. En tout premier lieu, je me demande si l'un des sujets que vous aborderez ne sera pas celui de soumettre des propositions concrètes touchant les fonctions des agents de liaison du ministère de la Citoyenneté.

Est-ce qu'ils accomplissent toutes les tâches qui, dans votre opinion, ils devraient accomplir concernant tant le groupe ethnique que la presse ethnique, ou estimez-vous que leurs fonctions devraient embrasser un domaine plus étendu?

Le président: Avec votre permission, étant donné le temps à notre disposition ce matin, j'estime que votre réponse, monsieur Kirschbaum, devrait se borner à exposer l'état des rapports avec la presse ethnique.

Le sénateur Smith: C'est tout. Cela me suffit.

Le président: Je pense que vos rapports avec la communauté en général sont sans doute bons, donc relativement à la presse ethnique, peut-être pourriez-vous répondre à la question du sénateur Smith.

M. Kirschbaum: Jusqu'à ce jour, les agents de liaison nous ont accordé leur coopération, mais ils n'ont pu nous aider à résoudre certaines questions. Ils ont cherché à coopérer avec nous, vu qu'ils ont la garde des groupements ethniques dans les questions d'ordre général à eux confiées par le ministère de la Citoyenneté ou celui de la Main-d'œuvre et de l'Immigration. Il ne vous déplairait pas, toutefois, qu'on nous prêtât une oreille plus attentive et qu'on permît aux fonctionnaires de consacrer plus de temps et d'accorder une aide plus considérable à la presse ethnique en même temps qu'une coopération plus étroite, car nous avons le sentiment de servir la collectivité au même titre que le Secrétariat d'État ou le ministère de la Main-d'œuvre et de l'Immigration.

Le sénateur Smith: Monsieur le président, je désirerais poser une dernière question à M. Kirschbaum.

Le président: Soit.

Le sénateur Smith: N'avez-vous pas affirmé (je l'ai peut-être lu dans les journaux d'arrière-plan) que beaucoup de publications ethniques des États-Unis pénètrent au Canada, où elles ont des abonnés? Cette concurrence vous nuit-elle?

M. Kirschbaum: Chez certaines collectivités cet état de choses constitue évidemment une concurrence, étant donné qu'anciennement au Canada certains groupements ne possédaient ni leurs journaux, ni leurs institutions propres. Vinrent les représentants d'organismes américains qui les organisèrent et firent parvenir à ces nouveaux membres les journaux américaines.

Je pense que la collectivité polonaise reçoit autant de journaux ou d'exemplaires publiés aux États-Unis que publiés au Canada.

A dire vrai, j'ignore quelle en est la conjoncture, mais je pense que chez les collectivités slaves, cet état de choses provenait de ce qu'au début les organismes

américains s'occupèrent d'organiser les immigrants en sociétés fraternelles et que chaque membre de ces sociétés recevait le journal de la société-mère américaine. Signalons que certains journaux indépendants des États-Unis continuent à pénétrer au Canada. Ils y possèdent des abonnés.

M. Dojack: Nous publions un journal ukrainien appelé *Free World*. C'est un journal américain. Il existe des éditeurs américains qui envoient leurs nouvelles au Canada. Le journal est imprimé au Canada, publié par *National Publishers* qui en sont les propriétaires, mais distribué exclusivement aux États-Unis.

Le sénateur Smith: Lorsque vous dites «Nous avons» . . .

M. Dojack: C'est notre compagnie, *National Publishers*. Je tiens à vous faire part d'un incident typique. Nous publions un autre journal du nom de «*Der Sendbote*». C'est une publication baptiste allemande. Nous l'avons imprimé à Winnipeg pendant quelque vingt-cinq ans. Lundi matin, comme je m'apprêtais à partir pour Montréal, le Révérend Kerstan arrive de Chicago pour nous annoncer que par suite de la majoration des tarifs postaux et de frais trop élevés il devient pour eux plus économique d'imprimer le journal aux États-Unis. Donc, cette publication nous échappe à cause expressément des tarifs postaux et retourne aux États-Unis. Il nous était possible de l'imprimer ici et de le distribuer aux États-Unis à un prix concurrentiel, voire moindre qu'aux États-Unis, mais précisément comme corollaire de la majoration des tarifs postaux nous avons perdu cette publication.

Le sénateur Smith: Que pensez-vous des éditoriaux de certains de ces journaux publiés aux États-Unis et parvenant aux abonnés canadiens? A votre avis, sont-ils sensiblement les mêmes que ceux d'ici?

M. Dojack: C'est un peu comme *Newsweek* ou toute autre publication, ne pensez-vous pas? L'accueil est sensiblement le même, ne pensez-vous pas, monsieur Kirschbaum?

Le sénateur Smith: Je serais curieux de savoir s'il existe une différence entre ce que les lecteurs canadiens déduisent du comportement américain à comparer au comportement canadien, comportements susceptibles de se refléter dans la façon de présenter les nouvelles dans le ton des éditoriaux.

M. Kirschbaum: Il va de soi que les journaux ethniques canadiens traitent de questions canadiennes, alors que les journaux américains parlent surtout de questions propres aux États-Unis. Les uns et les autres ont ceci de commun qu'ils traitent des problèmes des collectivités. Il y a alors peu de différence entre eux. Dans les éditoriaux, cependant, la différence est évidemment plus marquée, non pas dans la façon d'envisager l'ensemble de notre politique étrangère, mais dans les questions soulevées qui sont en grande partie propres aux États-Unis.

Le président: Je ne veux aborder que deux questions. La seconde question s'adressera également, je pense, aux représentants de *Canadian Scene*. Peut-être pourrais-je poser une dernière question qui, à mon avis, se doit d'être posée dans un débat comme celui-ci. Je vais me montrer bien exigeant envers vous, monsieur Kirschbaum, et vous demander de répondre assez brièvement vu l'heure avancée, et ceci concerne la fonction fondamentale de la presse ethnique.

Votre mémoire souligne qu' «elle remplit un rôle de guide, d'interprète, de professeur et d'ami intime. Elle a eu comme objectif de présenter le nouvel immigrant à son nouveau milieu aussi efficacement que possible et sans douleur, tant pour lui-même que pour la collectivité, afin de l'aider à devenir un citoyen accompli de ce pays, désireux et susceptible de contribuer par ses talents et sa compétence au mieux-être de tous les Canadiens.»

Il va de soi, n'est-ce pas, que vous souscrivez à ces paroles, puisque c'est consigné ici même dans votre mémoire. Qu'il me soit alors permis de citer un article paru dans le *Time Magazine* du 20 juin, et de solliciter vos commentaires à ce sujet: . . .

> «Plus les journaux ethniques auront de succès dans leur tâche d'incorporer leurs lecteurs dans le courant de la vie canadienne et plus tôt devront-ils fermer boutique.»

M. Kirschbaum: Ce serait vrai si les immigrants cessaient d'entrer au pays, et en écrivant ce texte nous pensions en général à la presse ethnique, lorsque les immigrants ne comprennent ni l'anglais, ni le français. La presse ethnique est alors la seule voie de communication susceptible de leur faire connaître le Canada et de les aider à s'intégrer à la société canadienne.

Le président: Oui.

M. Kirschbaum: La situation est telle que même si quelqu'un s'est assimilé à la vie canadienne, peut lire et parler l'une des langues officielles, il continue à s'intéresser à son journal, parfois jusque dans la deuxième ou troisième génération, parce qu'il y trouve matière à instruction et intérêt. De plus, les groupes ethniques, du moins certains d'entre eux, ne veulent pas tourner le dos à leur héritage culturel, de sorte qu'un immigrant va continuer à lire son journal

ethnique même s'il possède très bien l'une des langues officielles du pays. Il demeure que seul le journal ethnique peut le renseigner sur son passé, sa culture, ses traditions, son histoire, et ainsi de suite. Je ne pense pas qu'ils cessent leur publication ou qu'ils doivent fermer boutique ou fuir la ligne de feu.

Le président: Ecoutez, ma question n'impliquait rien de tel, mais j'estime qu'elle valait d'être posée. Cette pensée m'intriguait . . . , Monsieur Dojack.

M. Dojack: Vous savez, c'est très intéressant. L'observation venait à point. Que font les publications pour capter le marché des jeunes? Ainsi, prenons notre hebdomadaire ukrainien; nous estimons que le curling est l'un des sports nationaux des Canadiens, et nous avons travaillé activement à encourager la fondation de clubs de curling ukrainiens. Précisément, il existe, à Winnipeg, plus de seize clubs de curling ukrainiens, et nous avons institué le trophée du curling *Canadian Farmer* afin non seulement d'inciter les Ukrainiens à s'intéresser davantage aux sports canadiens de même qu'à l'essor de ce sport, mais également à leur journal. Leur journal s'enorgueillit de leur essor. Nous avons également institué le Trophée de l'athlète canadien ukrainien de l'année, que nous avons décerné à des gens comme Terry Sawchuk et à notre golfeur amateur de Toronto, M. Weslock, ainsi qu'à d'autres.

La presse ethnique travaille très activement à susciter et à démontrer de l'intérêt pour les jeunes. Nous ne comptons pas uniquement sur la venue d'immigrants européens pour accroître notre tirage, mais nous nous assurons que nos jeunes resteront fidèles à leur langue, et ainsi de suite.

Le président: Je vous remercie.

M. Mauko: A ceci, je désire ajouter que j'ai lu que vers l'an 1980 le Canada compterait trente-trois ou trente-cinq millions d'habitants. A mon avis, la différence entre vingt-et-un millions et trente-cinq millions d'habitants, sans compter l'apport de nouveaux immigrants, suffirait à soutenir notre journal. Je l'espère.

Le président: Je l'espère également. A présent, messieurs, je vais peut-être . . .

Le sénateur Macdonald: Puis-je poser une question?

Le président: Oh, je suis désolé, sénateur Macdonald.

Le sénateur Macdonald: Je serais curieux de savoir combien de vos journaux actuellement en circulation étaient publiés antérieurement à, mettons, 1940?

M. Kirschbaum: Antérieurement à 1940, . . . l'ancien président de l'Université Acadia poursuit actuellement une étude là-dessus. Il était dans l'Ouest. C'est un spécialiste d'études canadiennes. Antérieurement à la seconde guerre mondiale, il se publiait environ quarante-cinq journaux.

M. Dojack: Notre journal allemand existe depuis quatre-vingt-quatre ans. Notre journal ukrainien, lui, a soixante-quatre ans. Nous avons inauguré le «*Croatian Voice*» voici trent-cinq ans . . . ou plus exactement, trente-huit ans. Le journal polonais *Czas* fut lancé par nous voici plus de trent-cinq ans, environ quarante ans.

Je dirais que près de quatre-vingt-dix pour cent des journaux ethiques ouest-canadiens virent le jour antérieurement à 1940, et j'estimerais que près de trente pour cent des journaux de l'Ontario furent fondés antérieurement à 1940.

Le sénateur Macdonald: Ainsi, afin de conserver vos lecteurs, il vous faut, en plus de l'apport de sang nouveau provenant de l'immigration, vous assurer que la jeune génération comprend et peut lire la langue. Dites-moi, estimez-vous que les organes de diffusion en général font suffisamment état de l'activité des groupes ethniques?

M. Kirschbaum: Non, on ne saurait dire qu'ils le font. Je désire citer un seul exemple. Grande est notre surprise devant l'indifférence manifestée envers les groupes ethniques. En 1967, qui se trouvait être l'année de l'unité et le reste, la Fédération invitait des journalistes du Québec à ses assises de Toronto, où elle avait organisé des réceptions, afin de permettre au gouvernement provincial et à d'autres d'y participer. Les organes de diffusion quotidiens de Toronto, que nous avions invités, ne donnèrent aucun compte rendu de ces assises. Nous avions invité Radio-Canada. Nous avions invité d'autres organes de nouvelles. Ils n'étaient tout simplement pas intéressés.

C'est étrange, mais en général, peu d'intérêt se manifeste, sauf lorsqu'un bon journaliste vient et rédige un reportage. Hélas, si l'on compare le pourcentage ethnique de la population, vingt-six ou vingt-huit pour cent, au pourcentage des comptes rendus que nous accorde un organe de diffusion quelconque du Canada, on se rend compte que les groupes ethniques sont loin de recevoir l'attention à laquelle leurs entreprises, problèmes et activité leur donnent droit.

M. Dojack: En vérité, la presse d'expression anglaise accorde très peu de place aux reportages sur les questions ethniques et les questions propres aux groupements ethniques. Ceci explique en grande partie la faveur dont jouit la presse ethnique auprès de ses abonnés, étant donné que ceux-ci s'intéressent beaucoup aux affaires de l'église et de la communauté, ainsi

qu'aux comptes rendus des sports. Quant aux journaux d'expression italienne ou allemande, ils sont le bras droit de notre jeunesse qui les consultent au sujet des scores de jeu, etc. Je pense que nos jeunes consultent les pages du sport avant toute autre chose, et il leur est impossible de trouver les scores dans les journaux de langue anglaise. J'estime que ceci est d'une importance vitale.

Le président: Sénateur Macdonald?

Le sénateur Macdonald: J'aimerais aborder un seul autre sujet. A la page 8 de votre mémoire, vous affirmez:

> «Les journaux ethniques se plaignent de l'absence de lignes de communication convenables entre le Gouvernement fédéral et les groupes ethniques qui, par suite de l'obstacle de la langue, n'apprécient peut-être pas à leur juste valeur les efforts et réalisations du Gouvernement.»

Vous plaîrait-il de commenter ce texte, au bas de la page 8, de préciser sa portée?

M. Kirschbaum: Bien entendu, nous estimons que la presse ethnique a été, pendant longtemps, traitée comme un parent pauvre, qu'il y a eu beaucoup d'incompréhension, par la faute également, sans doute, de nos lecteurs eux-mêmes qui ne comprenaient pas leurs nouveaux concitoyens et ne communiquaient pas avec eux et, de ce fait, étaient laissés à eux-mêmes comme entité ethnique.

Il est arrivé souvent également que les éditeurs d'un journal ne parlaient pas bien l'anglais et que, par voie de conséquence, il ne tenaient pas à entrer en contact avec les fonctionnaires du gouvernement, à aucun palier. D'autre part, vous savez sans doute mieux que moi (qui suis arrivé en 1949) qu'il y avait une tendance à ne pas assimiler les nouveaux venus et à ne pas faire beaucoup de cas de ces groupes ethniques ou de leur façon de vivre dans leurs propres collectivités.

A dire vrai, la vie active de ces groupes débuta entre les deux guerres et postérieurement à la deuxième grande guerre, parce qu'auparavant ces groupes formaient des entités trop faibles, mal organisées, dont les journaux étaient très modestes. De plus, la communication faisait défaut, et relativement à la remarque «très peu apprécié» appliquée aux services rendus par la presse ethnique, il est bon de souligner qu'encore assez récemment, et à plus forte raison il y a cinq, dix ou quinze ans, le gouvernement ne posédait pas d'agences telles qu'à présent constituées, tels les agents de liaison ou les centres de la Main-d'œuvre qui servent à prendre contact avec les groupes ethniques. La situation s'est beaucoup améliorée, mais anciennement ces groupes formaient plus ou moins des ghettos et des collectivités distinctes vivant au Canada. Mais heureusement la situation s'est améliorée et continue à s'améliorer.

Le sénateur Macdonald: J'ai terminé.

Le président: Mesdames et messieurs, je dois, à mon grand regret, terminer ce débat, étant donné que nous devons recevoir d'autres personnes en audience ce matin.

Je vais proposer aux représentants de la Fédération . . . (je ne doute pas que vous vouliez rester et entendre cet énoncé; des observations vous seront peut-être adressées au cours de cette séance, et bien que je me rende compte que *Canadian Scene* n'est pas la *Ethnic Press Federation*, il existe sans doute des relations étroites et excellentes entre les deux organismes. Il se peut que nous désirions poser des questions à certains d'entre vous au cours de cet interrogatoire, mais j'estime qu'en toute justice je dois donner la parole à ces gens. Si vous désirez formuler quelque observation) . . . Monsieur Dojack.

M. Dojack: Notre président, M. Kirschbaum, a déjà effleuré le sujet de notre Projet du centenaire. Nous avons invité quarante-huit rédacteurs de journaux ethniques d'un bout à l'autre du Canada et ensemble nous avons mis dix jours à parcourir le Québec, afin de mieux connaître et comprendre les chefs de file canadiens français de même que les gens de la presse, les spécialistes de l'enseignement, etc.

Puis nous invitions plus de soixante-dix nouvellistes et personnalités de la radio et de la TV québécois à parcourir l'ouest du Canada, y compris Toronto à l'ouest du Québec, jusqu'à Victoria, afin de mieux connaître les gens de l'Ouest et, particulièrement, les groupes ethniques. Ces voyages furent couronnés de succès, et je dois à la justice d'ajouter que les agents de liaison de la Direction de la citoyenneté se sont montrés hors pair dans la coopération et l'aide qu'ils nous ont apportées à cette occasion. A propos, je ne crains pas d'affirmer que n'eût été l'aide fournie par ces agents de liaison du Ministère, ces voyages n'auraient jamais obtenu le succès qu'ils ont eu.

Le président: Merci, Monsieur Dojack. Je peopose de lever la séance pour une période de quatre-vingt-dix secondes, afin d'accorder une pause aux journalistes.

Ajournement.

. . . Reprise de la séance . . .

Le président: Veuillez bien faire silence. Merci. La séance est ouverte, et nous allons recevoir un mémoire,

ce que savent les sénateurs, du *Canadian Scene*. Je n'ajouterai rien au sujet de *Canadian Scene*, mais je vais laisser à ces gens le soin de s'expliquer.

Immédiatement à ma droite se trouve Mme Barbara Osler, cofrondatrice et présidente de *Canadian Scene* et immédiatement à sa droite, au bout de la table, vous voyez Mme Douglas Jennings qui fut, avec Mme Osler, cofondatrice de *Canadian Scene*. A ma gauche, Mademoiselle Ruth Gordon, éditrice de *Canadian Scene*. Au bout le plus éloigné de la table, Mme John Gellner, vice-présidente de *Canadian Scene*.

Mme Osler m'a prié de présenter ses excuses. Parmi les noms des personnes qui devaient assister à l'audience de ce matin figure celui de M. Trevor Hamill, du conseil d'administration de *Canadian Scene*, mais comme le savent sans doute les sénateurs, les voyageurs se trouvent parfois aux prises avec des problèmes de transport à l'intérieur comme à l'extérieur de certaines villes et j'ai l'impression que M. Hamill est retenu dans Montréal.

Madame Osler, nous avons reçu le mémoire que nous vous avions prié de nous faire tenir, et il n'est peut-être pas nécessaire de répéter tout ce que j'ai dit ce matin. Je sais que vous étiez présente lors de la réception du mémoire de la Fédération. Je propose donc que vous preniez quelques minutes pour faire un exposé de vive voix de la situation. Ensuite, nous aimerions vous interroger sur le mémoire écrit et votre exposé oral, ainsi que sur vos commentaires verbaux, et peut-être également sur d'autres questions.

Madame Osler, soyez la bienvenue.

Mme B. B. Osler, présidente, Canadian Scene: Il nous fait vraiment plaisir d'avoir reçu l'invitation de venir témoigner devant le Comité. J'espère que nous pourrons exposer la fonction de *Canadian Scene*, ainsi que son mode de fonctionnement. Notre mémoire traitait brièvement du mécanisme de ce fonctionnement.

Tiens, voici M. Hamill.

Le président: Monsieur Hamill, soyez assez bon d'avancer. Nous commencions justement.

Mme Osler: Je suis très heureuse que quelques-uns des éditeurs soient restés nous entendre. Il y a ici également plusieurs fonctionnaires du gouvernement qui ont collaboré étroitement avec nous, dont M. Zybala, l'un de nos rédacteurs qui appartient à présent au Secrétariat d'État, et M. Glen Allen, agent de liaison senior du ministère de la Citoyenneté.

Ces messieurs sont au courant de notre travail depuis bien des années et il ne fait aucun doute qu'ils se feront un plaisir de répondre à toutes vos questions.

Tel qu'en fait mention le mémoire, *Canadian Scene* est né du souci de contrecarrer les avances des cummunistes envers les nouveaux venus au Canada en renseignant les nouveaux arrivants de façon impartiale au sujet du Canada, dans l'espoir qu'ils sauraient faire le partage entre la vérité et le mensonge . . . et choisir la vérité.

Au cours des années, le caractère de notre activité s'est mué insensiblement. Le communisme n'étant plus jugé très dangereux (bien que je me demande parfois si notre perspective n'est pas faussée à cet égard), il demeure néanmoins que le nouveau venu a besoin qu'on le renseigne sur toutes les facettes de la vie au Canada.

Nous avons été en mesure de leur fournir des renseignements qu'il leur est apparemment impossible d'obtenir autrement. Notre service de presse est à nul autre pareil, à mon avis. En vérité, nous estimons être le seul service de presse de ce genre en Amérique du Nord.

Il en existe un aux États-Unis, très considérable, subventionné par le Gouvernement et nanti de centaines d'employés, qui publie quantité de renseignements, mais il n'existe aucun petit organisme à caractère personnel, du genre du nôtre, qui entretient un commerce aussi personnel avec les journaux.

Nous ne possédons aucun service de recherche. Nous nous informons auprès des éditeurs du genre de renseignements qu'ils désirent, dont leurs lecteurs ont besoin, et nous entretenons des contacts personnels avec les journalistes, chez-eux même. Nous les invitons également dans nos foyers où se déroulent maintes conversations très précieuses.

Il nous faut remanier la documentation reçue du gouvernement, dont une bonne partie a fait l'objet des débats de ce matin, étant donné que les dépliants du gouvernement que nous recevons, tels que ceux relatifs à la Loi de l'impôt sur le revenu ou aux exigences de la Loi de la citoyenneté, sont rédigés à l'intention du grand public. Cependant, les immigrants forment un secteur de notre population qui comprend difficilement certains des termes anglais employés, et, à mon avis, même plusieurs d'entre nous ont peine à saisir la signification de certains termes employés par le gouvernement. Nous recevons donc ces dépliants ou ces renseignements et notre rédacteur s'occupe de remanier ces textes et les fait vérifier et revérifier (par l'expression «fait vérifier et revérifier» j'entends que notre rédactrice est en rapports très étroits avec les services gouvernementaux).

Signalons que l'un des articles qu'elle rédigea sur la Direction des rentes sur l'État fut sans aucun doute

trouvé si bon (c'était bien les Rentes sur l'Etat, n'est-ce pas, Mademoiselle Gordon?) que le Ministère le reproduisit sous forme d'opuscule et, selon la remarque de l'une de nos administratrices, ancienne journaliste, c'était la première fois qu'elle réussissait à comprendre. Ceci prouve que dans certains domaines nous sommes en mesure de rendre de précieux services.

Nous comprenons les problèmes ethniques des immigrants et nous estimons posséder leur confiance. Pendant dix-neuf ou vingt ans, nous avons entretenu des rapports très étroits avec eux et, à notre avis, ce contact personnel d'un petit groupe importe infiniment plus à leurs yeux que les renseignements qu'ils pourraient recevoir d'un grand organe de diffusion.

Les questions dont nous traitons sont conçues spécialement pour un secteur particulier du peuple canadien. Au-delà de trois millions et quart d'immigrants, dont un grand nombre ne parlaient ni le français, ni l'anglais se sont établis au Canada depuis la deuxième grande guerre.

Même si cette marée d'immigration en est à son jusant, il demeure que le Canada, en 1968, a reçu au-delà de cent quatre-vingt mille immigrants; par conséquent, le problème subsiste toujours.

Il va de soi que les cinq premières années sont les plus difficiles, et ils se tournent vers leurs journaux ethniques pour y puiser les renseignements susceptibles de leur aider à assimiler et la langue et la culture de leur nouvelle patrie.

Nous savons que nous sommes, eux et nous, sur la même longueur d'onde. Nous sommes dotés d'un petit bureau, tel que mentionné dans le mémoire, ainsi que d'un rédacteur et d'une secrétaire de bureau. Un trésorier, qu'une grosse compagnie a bien voulu mettre à notre disposition, surveille nos finances, et nos livres sont conservés à cet endroit et nos factures sont réglées de là également.

Notre secrétaire fait partie d'un bureau d'avocats de sorte qu'il s'assure que tout se fait de la bonne manière.

On sollicite notre assistance et nos conseils à tous les stades de la vie au Canada. On nous demande à qui s'adresser pour conseils juridiques, comment placer leurs épargnes ou se procurer un logement, et j'entends par là qu'ils viennent à notre bureau solliciter des conseils. Même les représentants du gouvernement viennent nous voir pour des renseignements, et n'oublions pas (ce fait fut souligné ce matin) que vingt-huit pour cent de la population du Canada compte sur la presse ethnique, en tout ou en partie, pour obtenir les renseignements qui leur permettront de s'intégrer davantage à la nation canadienne.

Le Club de presse ethnique avait des représentants au Comité ce matin. Nous n'avons pas manqué d'aider les journalistes de Toronto à fonder ce Club en 1951. Celui de Winnipeg existait depuis déjà longtemps. Nous avons maintenant des Clubs de presse ethnique en Colombie-Britannique et, si je ne me trompe, on est en voie d'en organiser un dans le Québec. Comme témoignage de notre étroite coopération avec la presse ethnique, je désire souligner la présentation d'une plaque qui nous a été faite par le Club de Toronto à l'occasion de son dixième anniversaire de fondation.

Je désire, en l'occurrence, rendre hommage à la presse de langue anglaise. Nous verrons dans les journaux que ses représentants ont témoigné au Comité sans faire beaucoup état de l'aide accordée par la presse anglaise aux journaux ethniques. C'est par notre intermédiaire qu'ils leur ont accordé leur aide. A la vérité, elle ne publie pas grand-chose touchant l'activité ou les problèmes de la collectivité ethnique, mais j'ai la conviction que ces journaux saisissent les problèmes ethniques et, par l'intermédiaire de *Canadian Scene*, ils nous ont été d'un grand secours.

Il nous aurait été impossible d'exploiter notre service de presse sans le secours du *Globe and Mail* qui nous a fourni gratuitement matrices et encarts, enfin tout, pendant les huit ou neuf premières années de notre existence. Depuis, il nous facture des frais ridiculement bas, une fraction de ce qu'il lui en coûte, et nous lui versons un montant infime pour ce service.

Le *Toronto Telegram*, de son côté, nous a donné des matrices gratuitement, absolument libres de tous frais. Nous avons dû abandonner un service de matrices par suite des frais postaux des grandes enveloppes. Nous avons donc continué à nous adresser au *Globe and Mail*, parce qu'il nous permet de joindre aux encarts les matrices provenant d'autres journaux tels que le *Winnipeg Tribune*, le *Calgary Herald*, l'*Edmonton Journal*, le *Vancouver Sun* et le *Fredericton Gleaner*.

Ces journaux ethniques, comme vous pourrez vous en rendre compte en consultant le *Canadian Advertising Rates and Data*, bien que publiés à Toronto ou à Montréal, sont distribués d'un bout à l'autre du pays. J'ai été surprise de constater le grand nombre de ces journaux qui vont dans les Maritimes, et combien partent du centre du Canada pour aller en Colombie Britannique, au Manitoba et en Saskatchewan, en plus de ceux qui sont publiés dans ces provinces de l'Ouest.

Ces journaux ethniques atteignent un très grand nombre d'immigrants, et je ne démors pas de notre chiffre de trois millions de lecteurs, parce que nous

estimons que souvent la même maison abrite deux familles. Il arrive que cette maison ne compte qu'un abonnement, mais que fréquemment il s'y trouve plus de quatre lecteurs, ce qui me porte à croire que notre estimation pèche par modestie.

Je tiens, Monsieur le sénateur, à exprimer nos regrets, et nous nous en excusons, d'être venus dans cette enceinte faire la preuve de nos ennuis pécuniaires. Il nous a été impossible de fournir des exemplaires de nos documents à tous les membres du Comité. Nous ne pouvions pas les leur envoyer séparément.

Le président: Mais je les ai ici devant moi.

Mme Osler: Vous avez reçu les lettres patentes et les règlements, de même que la liste des membres du conseil d'administration, du conseil consultatif qui voyage d'un océan à l'autre, et des membres de la Compagnie.

C'est un organisme sans but lucratif et sans capital social. Nous avons également un exemplaire de *Canadian Scene* prêt à être envoyé à la traduction. C'est une grande feuille d'autocopiste à huit pages. Voici un exemplaire en italien et un autre en anglais. Nous laissons beaucoup d'espace pour la légende sous les vignettes, davantage que tout autre journal de langue anglaise, et bien souvent un récit ou un article accompagne la vignette. Nous faisons grand usage des vignettes, spécialement les vignettes ayant trait au Canada. Je ne fais pas allusion aux vignettes d'actualités, de personnes importantes, mais surtout d'images représentant diverses parties du Canada.

Vous avez sans doute reçu également une nomenclature des articles que nous avons publiés depuis 1964. Vous pouvez juger par le nombre de pages combien d'articles furent rédigés en 1969. Ils sont catalogués par manchettes. Si vous les avez déjà vus, veuillez, je vous prie, nous en faire part, afin que je n'abuse pas de votre temps.

Le président: Je crois que certains les ont vus, d'autres, non. Vous pouvez continuer.

Mme Osler: Les titres sont donc: «Gouvernement du Canada», et nous avons publié l'année dernière six articles sur «Le bilinguisme au Canada», préparés spécialement pour nous par la Direction de la citoyenneté du Secrétariat d'État.

Nous avons fait aussi, pour le ministère de la Main-d'œuvre et de l'Immigration une étude en longueur sur l'établissement des immigrants dans notre pays: «L'histoire du gouvernement du Canada», «Le gouvernement au service du peuple», «Les partis politiques au Canada». Et puis il y a eu des articles comme «Organismes ethniques dans la société canadienne», et plusieurs autres sur le gouvernement du Canada.

Nous avons une rubrique «Nouvelles d'Ottawa», écrite par un membre de la galerie de presse parlementaire. Nous avons ici des articles sur le «Gouvernement provincial», le «Gouvernement municipal» et «Cités et villes du Canada».

Nous avons eu «Achats et propriété immobilière au Canada», ainsi que sur l'importance de faire contrôler tout contrat par un conseiller légal avant de le signer, quoi que ce soit que l'on achète, maison, terrain, assurance, ou autre. Sous le titre «Éducation», nous avons publié un article intitulé «Carrières pour l'avenir», traitant du nombre de bourses disponibles et des diverses écoles dans tout le pays; et des services pour les nouveaux arrivés, et le cours du premier degré en administration de l'alimentation hôtelière. Radio-Canada nous a dit qu'ils utiliseraient ce cours dans leurs emissions internationales.

Nous avons eu des aarticles sur les affaires et l'industrie, sur les arts, sur l'histoire et, en 1969, une série sur les premiers Canadiens, c'est-à-dire nos Indiens du Canada, et la série a été pratiquement reprise par tous les journaux.

Nous avons eu des articles sur les sports et l'art, et je ne parle que de l'année 1969.

La pièce à conviction «E» est le genre de gravure que nous distribuons. Elles sont toutes gratuites, je peux le dire, pour la presse ethnique, de même que les coupures qui les accompagnent.

Les dessins que vous avez sous les yeux ont été fournis, pas celui-ci en particulier, mais certains d'entre eux, par la collection de Canadiana C. W. Jeffreys. D'autres ont été faits pour nous, à un prix modique, par des artistes qui s'intéressent à notre travail.

Les journaux et les stations de radio recevant un service de «Canadian Scene» sont classés par province, et comme je l'ai dit, ils sont répartis dans tout le pays.

Depuis 1968, par suite du manque de fonds, nous n'avons pas pu fournir un rapport d'usage, de sorte que le présent rapport d'usage sur le nombre d'articles publiés représente une moyenne des années 1966, 1967 et 1968.

Nous estimons que le contenu canadien de nos articles est passé de un pour cent à une moyenne de soixante pour cent. Nous avons eu des projets spéciaux, les bulletins hongrois, huit numéros, la seule traduction sur le Canada, comme je l'ai dit dans mon

mémoire qui soit allée en Europe pour les Hongrois. Ils contenaient des renseignements pratiques.

Nous avons eu ensuite la radio et les brochures dont même nos embassades à l'étranger ont entendu parler en écoutant le service internatiional de Radio-Canada, et ils nous ont demandé des exemplaires.

Nous avons eu un programme de radio en italien. Nous avons dû cesser à la fin de 1964 les projets particuliers, mais depuis nous avons un nouveau journal en italien à Toronto, et je regrette de ne pas voir M. Iannuzzi parce que son journal . . .

Le président: Ils ont fait une déposition distincte.

Mme Osler: Parce que son journal est absolument exceptionnel quant à la quantité de données canadiennes qu'il utilise. Les nouvelles sont rassemblées au moyen des coupures de journaux que nous leur fournissons. Je crois en avoir probablement pris plus que cela.

Le président: Vous savez présenter votre affaire avec beaucoup de persuasion et d'efficacité, et nous avons pris plaisir à entendre votre témoignage, un témoignage qui a été très convaincant. Mais malgré qu'il ait été très convaincant, je suis sûr qu'on va vous poser des questions.

Mme Osler: J'espère qu'il y en aura.

Le président: Je crois qu'avant de donner la parole au sénateur Sparrow, je pourrais peut-être moi-même poser une seule question

Vous dites à la page 3 de votre mémoire:

«Bien que le grand public sache peu de chose de notre service» . . .

Est-ce intentionnel?

Mme Osler: Oui, je le pense. Mais non, ce n'est pas voulu. C'est parce que nous n'avons pas de fonds à dépenser en publicité. Les journaux ont été très bons pour nous chaque fois que nous avons eu un projet spécial. Ils nous ont fourni des nouvelles. En ce qui concerne les rédacteurs en chef, nous leur avons envoyé notre rapport annuel tous les ans; parfois ils l'ont utilisé, d'autres fois ils ne l'ont pas fait.

Mademoiselle Gordon a été interrogée. Moi-même j'ai paru à l'émission Betty Kennedy, une de nos plus remarquables commentatrices. Betty Kennedy m'a dit qu'elle n'avait jamais entendu parler de «Canadian Scene» auparavant. Je crois que ce ne fut pas un véritable entretien, mais plutôt un monologue, ce qui est très regrettable, mais tout de même nous avons transmis le message, et c'est ce qui comptait le plus. Mais Betty Kennedy fut très intéressée, et à la suite de cette causerie, ce qui montre l'intérêt de la radio dans notre travail, nous avons eu la surprise de recevoir un don d'un garçon de seize ans. Je ne sais s'il avait vu le programme parce qu'il passe à trois heures, mais il avait entendu parler de nous, et il nous a écrit et dit qu'il y avait beaucoup de nouveaux arrivés dans sa région et qu'il s'inquiétait de voir que l'on ne faisait pas assez pour eux. C'était un garçon de souche anglo-saxonne et de langue anglaise, je le crois, et il pensait que nous accomplissions un travail étonnant et qu'il voulait nous donner cinq dollars. L'intérêt d'un garçon de seize ans pour ses compatriotes a été un grand encouragement pour nous.

Le président: Vous accepteriez sans doute des dons ce matin? Sénateur Sparrow?

Sénateur Sparrow: Est-ce que deux dollars et demi suffiraient? Je ne voudrais pas que vous pensiez que le mot «don» est employé dans ma question suivante, mais vous parlez d'aide du gouvernement. Je crois que vous en parlez au paragraphe 31, et dans la dernière phrase de la dernière page, n° 33.

Mme Osler: Oui.

Sénateur Sparrow: «Nous avons besoin de l'aide financière du gouvernement.» Je voudrais que vous m'expliquiez de quels montants il s'agit, et comment ces subventions ou cette aide peuvent vous être accordées. Je me rapporte de nouveau au n° 31, où vous dites: «*Canadian Scene* ne veut pas devenir un organisme du gouvernement, ni en droit, ni en fait». Pouvez-vous faire le rapprochement entre ces deux déclarations?

Mme Osler: Tout d'abord, lorsque nous disons que nous ne voulons pas devenir un organisme du gouvernement . . .

Le président: Où est-ce?

Sénateur Sparrow: Paragraphe trente et un.

Le président: Ah oui, très bien.

Mme Osler: Nous croyons que nous ne devons pas être un porte-parole de la propagande du gouvernement. Nous estimons qu'un petit organisme qui peut avoir des contacts personnels avec les rédacteurs en chef, est beaucoup plus intéressant qu'une grande agence du gouvernement.

Lorsque je dis que nous voudrions être aidés par le gouvernement, c'est que pendant des années nous avons diffusé des renseignements sur les divers ministères du gouvernement. Jusqu'à présent l'industrie

nous a aidés, mais les dons ont énormément baissé, sans doute à cause des impôts très lourds, aussi parce qu'on pense qu'il vaut mieux subventionner des bourses d'études, des hôpitaux, des entreprises dont les objectifs sont la santé et le bien-être social; parce qu'on pense aussi que nous ne sommes pas aussi utiles que d'autres genres d'organisme et qu'il vaut mieux aider la recherche sur le cancer, les choses de ce genre. Pourtant nos frais ont monté considérablement au cours des dernières années; de sorte que nous pensons qui si nous pouvions avoir une aide du gouvernement, de notre côté nous continuerions à diffuser ce qu'offre le gouvernement et ce qu'il a fait pour le peuple.

Nous avons publié une série sur les lois sociales, expliquant comment le Canada prend soin de sa population; une série de cinq ou six articles très bien reçus. C'est entendu, nous voulons continuer, mais pourquoi cela ne nous rapporterait-il pas un peu?

La semaine dernière, ou à peu près, nous avons été approchés par plusieurs ministères du gouvernement, et je crois qu'on pense un peu à nous aider, mais quand nous demandons à combien se montera cette aide, cela reste au stade de la discussion.

Nous devrions maintenir les services que nous avons dû réduire. Nous avons dû passer une partie de notre courrier à la troisième classe. Nous avons dû nous priver d'une secrétaire à plein temps. Nous ne sommes que deux au bureau, et n'oubliez pas que nous pourrions faire un peu plus, si nous avions un chercheur à temps partiel.

Nous avons préparé un budget. Oh, il y a aussi nos traducteurs qui, comme je crois l'avoir signalé dans le mémoire, sont pratiquement les aides bénévoles de ce programme. Ils devraient certainement être mieux payés qu'ils ne le sont, parce que leurs dépenses ont augmenté aussi. Il est vrai qu'ils ont leur propre travail mais comme vous le savez, de toute façon les immigrants prennent deux emplois. Mais si ces personnes font nos traductions, elles ne peuvent avoir un emploi à plein temps comme second emploi, de sorte qu'elles font ce travail parce qu'il peut leur rapporter. Nos frais devraient s'élever jusqu'à cinquante ou cinquante-cinq mille. Actuellement nous dépensons vingt-sept mille.

Sénateur Sparrow: Ainsi, votre budget se monte à vingt-sept?

Mme Osler: Vingt-sept mille.

Sénateur Sparrow: C'est le budget total?

Mme Osler: C'est notre budget total. Nous accomplissons tout ce travail pour vingt-sept mille, et nous recevons une moyenne de vingt et un à vingt-deux mille par an.

Sénateur Sparrow: Combien exactement demandez-vous au gouvernement, en dollars?

Mme Osler: J'ai demandé cinquante mille, mais je sais que je ne les obtiendrai pas.

Le président: A qui avez-vous demandé?

Mme Osler: A notre ministre sans porte-feuille.

Le président: M. Stanbury, et comment a-t-il réagi devant votre demande? A-t-il dit qu'il allait s'éloigner et y réfléchir?

Mme Osler: Oui, il m'a dit que je plaisantais.

Le président: Je ne pense pas que vous plaisantez. Je suis sûr qu'il vous a prise très au sérieux.

Mme Osler: Lui, le premier, je pense, a cru que je plaisantais, parce qu'apparemment leur budget est prévu pour des objectifs moins inhabituels que ce que nous demandons.

Il est vrai qu'il n'est pas normal de tout demander au gouvernement, parce qu'il devrait y avoir une participation du gouvernement et de l'industrie, mais nous pensons que si nous obtenons une subvention du gouvernement, l'industrie emboîterait un peu plus le pas.

Le président: Pourrais-je maintenant vous poser une question? Vous dites à la page 6: «Grâce à l'aide financière de six grandes sociétés canadiennes», était-ce lorsque vous avez débuté en 1951?

Mme Osler: Oui.

Le président: Pourriez-vous nous dire quelles étaient ces cinq grandes sociétés canadiennes?

Mme Osler: Oui, Abitibi, Massey-Fergusson, Imperial Oil, Eaton's et Simpson's.

Le président: Dans votre témoignage oral, vous parlez de votre trésorier qui vous est prêté par une grosse société. Serait-il indiscret, et si c'est indiscret dites-le, de vous demander de quelle société il s'agit?

Mme Osler: Je préfèrerais ne pas le dire.

Le président: Laissez-moi alors exposer une inquiétude que j'ai et que peut-être vous pourriez dissiper. Il semble que vous avez dit, si je ne me trompe pas, que vous ne vouliez pas devenir un organe de propagande du gouvernement. Ne vous exposez-vous pas à l'accusation d'être l'organe, ce mot ne fait pas partie de mon vocabulaire et je suis sûr que vous-même ne l'employez

pas souvent, du milieu des affaires? Je remarque que vous dites que l'aide devrait vous venir du gouvernement et de l'industrie. Je suis curieux de savoir si vous avez jamais approché les syndicats nationaux, par exemple, et quelle a été leur réaction.

Mme Osler: Oui, le Congrès du travail du Canada nous fait un petit don chaque année, mais nous ne leur avons jamais demandé un don important.

Le président: Je devrais peut-être vous poser clairement la question, et vous pourriez y répondre clairement aussi. J'ai consulté le Directoire du Conseil consultatif. Nous avons fait une étude des articles qui ont paru dans «Canadian Scene». Je n'ai aucune critique à leur faire, mais il me semble qu'il y a une absence notable de renseignements sur les syndicats. Il semble qu'il ressorte de vos articles et de votre budget et de votre philosophie que le monde des affaires a une place prépondérante. Je suis sûr que ce n'est pas voulu. Je n'insinue aucunement qu'il y aurait là une sorte de conspiration. Je me demande simplement si vous accepteriez de vous expliquer à ce sujet.

Mme Osler: Ce que vous appelez le monde des affaires, c'est, lorsque nous écrivons des articles, le milieu où il y a des possibilités d'emploi. Je pense que peut-être Mlle Gordon pourrait répondre.

Le président: D'accord. Mademoiselle Gordon.

Mlle Ruth Gordon, rédactrice en chef de «Canadian Scene»: Vous avez peut-être remarqué une belle série d'articles sur le Congrès du travail, je ne me souviens plus exactement de l'année, mais je pourrais vous le trouver. Nous n'avons que vingt-six numéros par an, de sorte qu'il peut se passer plusieurs mois sans rien sur le travail, vu tout ce que nous essayons de dire.

Vous m'étonnez plutôt lorsque vous parlez de cette façon, car je n'ai jamais remarqué que l'on accordait plus de place au monde des affaires. Il est vrai que dernièrement les affaires ont fait l'objet de deux récits, et un écrivain canadien m'a écrit une série sur les sociétés et les affairees, commençant par Bell Canada, poursuivant au sujet des communications. Nous devons passer aux mines, parce que nous n'avions pas encore publié de série permettant aux immigrants de connaître les diverses industries au Canada, ou tout au moins, nous avons essayé de leur faire connaître où il pourrait y avoir des occasions d'emploi; ce que ce serait de vivre en Colombie-Britannique; où l'on pourrait se fixer à Terre-Neuve. Voila toute notre arrière pensée.

Je viens de me demander si vous n'étiez pas tombé précisément sur ces deux pages.

Le président: Peut-être. J'ai parcouru le tout plusieurs fois.

Mlle Gordon: J'ai été surprise par vos paroles, car je n'ai jamais réalisé que nous avions insisté autant sur ce point.

Le président: Il se peut que cela m'ait frappé à cause de votre structure financière. De plus, vous avez dit il y a un moment ou deux que vous estimiez que le gouvernement et l'industrie devraient vous aider. Savez-vous que je crois que je craindrais, avec un organisme comme le vôtre dépendant totalement du gouvernement et de l'industrie, d'être accusé d'idées préconçues? Vous ne le craignez pas?

Mme Osler: Il n'y a pas que l'industrie. Nous avons reçu des dons de fondations, de particuliers, en petit nombre il est vrai, et les chapitres de l'I.O.D.E. (Independent Order of the Daughters of the Empire), dans tout le Canada, nous ont apporté leur contribution, et cela depuis le début. Mais c'est la vérité, on ne peut dépendre d'un seul organisme ou d'un seul secteur spécial de l'économie canadienne.

Le président: Vous voulez dire une catégorie spéciale de la population?

Mme Osler: Oui. Vous pouvez aussi vous demander pourquoi nous ne nous sommes pas adressés à plus de personnes.

Le président: C'était ma prochaine question.

Mme Osler: Qui. Nous n'avons pas eu les fonds suffisants pour monter une grande campagne de publicité comme quelques organismes peuvent le faire. Notre philosophie a été d'utiliser chaque cent qui nous est donné, pour améliorer le service rendu par «Canadian Scene»; dons pas de dépenses pour des campagnes de publicité.

Je voudrais faire remarquer qu'au cours des deux dernières années, nous ne nous sommes attribué que cent cinquante dollars pour les voyages. Quel est l'organisme qui pourrait s'en contenter?

Le président: Je vais maintenant vous poser une question. Vous pourriez peut-être y répondre par une autre question, aussi permettez-moi de donner mon avis sur la question que vous pourriez me poser. Personnellement, je ne parle pas au nom de mes collègues du Comité, je fais partie de ceux qui seraient en faveur de la pleine lumière sur l'origine des fonds des partis politiques. Je crois que ce serait dans l'intérêt du public.

Voici donc ma question: ne serait-ce pas dans l'intérêt public des lecteurs de journaux ethniques où aboutissent vos informations, de savoir qu'elles proviennent de «Canadian Scene», de savoir ce qu'est «Canadian Scene», et de savoir qui paie la facture?

Mme Osler: Vous voulez dire les lecteurs des journaux ethniques?

Le président: Connaissent-ils «Canadian Scene»?

Mme Osler: Oui.

Le président: Oui?

Mme Osler: Oui.

Le président: Monsieur Kirshbaum, vos lecteurs sont-ils au courant . . . Oui, Monsieur Mauko.

M. Mauko: La plupart des articles de notre journal mentionnent «Canadian Scene» au début ou à la fin, au moins par les initiales «C.S.».

Le président: Oui, mais vos lecteurs savent-ils ce qu'est «Canadian Scene»?

Mlle Gordon: Nous avons écrit plusieurs exposés.

Le président: Vous avez écrit des exposés sur ce qu'est «Canadian Scene»?

Mlle Gordon: Oui.

M. Mokrzycki: Nous avons coopéré étroitement pendant de longues années, en fait depuis le début. Les journaux ethniques, leurs rédacteurs et leurs lecteurs connaissent le travail de «Canadian Scene».

Le président: Très bien. Je m'en réjouis.

M. Mokrzycki: Et l'on mentionne dans chaque journal que les articles proviennent de «Canadian Scene».

Le président: Je pense qu'il est très important que l'on prenne note de cette discussion, car je crois qu'il est très utile pour nous de savoir que vos lecteurs sont au courant. Madame Jennings?

Mme Jennings: Monsieur le sénateur, le Conseil canadien de la Citoyenneté a déclaré il y a plusieurs années que «Canadian Scene» était un des organismes les plus remarquables et ils nous ont attribué leur récompense: un castor naturalisé, et la chose a eu une grande publicité. De sorte que je crois que tous ceux qui s'intéressent à «Canadian Scene», surtout la presse de langue étrangère, connaissent certainement où et comment nous . . .

Le président: Oui, madame Jennings, mais je voudrais qu'on me comprenne bien. Je m'intéresse moins à la presse étrangère qu'aux lecteurs de cette presse. Oui, monsieur Gellner, excusez-moi.

M. Gellner, vice-président, «Canadian Scene»: Je voudrais simplement dire que s'il semble que «Canadian Scene» est surtout aidé par l'industrie, c'est simplement parce que nous nous sommes mis au travail immédiatement, et par la suite nous avons toujours voulu recueillir des fonds le plus simplement possible et sans aucun frais.

Je voudrais insister de nouveau sur ce que Mme Osler a dit. Nous n'engageons absolument aucune dépense pour recueillir des fonds. La personne qui recueillait les fonds le faisait par charité.

Je ne connais aucun autre organisme charitable dans notre pays qui trouve des fonds sans engager de dépenses. Nous avons dû nous adresser à des particuliers altruistes qui le feraient à leurs propres frais.

D'un autre côté, nous ne pouvions vraiment pas demander à cette personne altruiste d'entreprendre une grande campagne très coûteuse, de sorte qu'en fait l'argent a été trouvé par quelqu'un ayant beaucoup d'amis et qui leur écrivait: «Donnez une contribution à *Canadian Scene*.» C'était la façon la moins onéreuse et la plus rapide d'y arriver; la seule manière dont nous puissions en fait obtenir un don charitable de quelqu'un. Il est évident qu'une personne capable d'obtenir, mettons vingt-trois mille dollars, simplement en écrivant à des amis, ne peut être qu'un banquier ou un président de société, ou d'une grosse compagnie d'assurance, etc. Nous avons donc été orientés vers les grosses affaires par la nécessité de trouver des fonds rapidement et sans frais.

Si nous pouvions lancer une campagne comme d'autres institutions charitables et payer entre 8 et 15 p. 100 de l'argent recueilli, nous nous adresserions alors évidemment au public.

Le président: Je m'inquiète autant d'une mainmise par les grands syndicats que d'une mainmise par le gouvernement ou les grosses sociétés, mais de toute façon, je crois que le monde du travail devrait être représenté et c'est pourquoi j'ai soulevé la question. Je pense que nous avons fait la lumière.

Mme Osler: Puis-je ajouter seulement que jamais au cours de nos vingt années d'existence, nous n'avons été critiqués par aucune société, ni sollicités d'agir d'une certaine manière.

Le président: Je crois qu'il serait bon de noter tout cela. Monsieur Fortier?

M. Y. Fortier: Il me semble, monsieur le Président, qu'une source de fonds à laquelle on devrait songer d'abord pour le maintien des services rendus par «Canadian Scene», devrait être des souscriptions de ces immigrants devenus maintenant des Canadiens à part entière, qui ont réussi au Canada. Il y en a beaucoup.

Avez-vous jamais songé à exploiter ce marché, si je peux m'exprimer ainsi?

Mme Osler: Oui, nous y avons songé et nous avons reçu des contributions.

M. Fortier: Il me semble qu'un groupe de ces immigrants aurait pu se sentir poussé à couvrir entièrement les frais.

Mme Osler: Non, je ne le pense pas, car je crois que ceux qui ont très bien réussi, utilisent leur argent en aide à l'éducation, en bourses et autres choses du même genre pour le bénéfice du Canada en général. Je crois aussi ne pas me tromper en disant que tout ce qu'ils veulent donner à la collectivité ethnique va aux organismes ethniques.

Serais-je dans le vrai, monsieur Kirschbaum, en parlant ainsi?

M. Fortier: Mais je serais moi-même dans le vrai en supposant qu'ils ont en véritable intérêt à se soucier du maintien de «Canadian Scene».

Mme Osler: Ceux que nous avons approchés s'y intéressent.

Le président: Je pourrais peut-être poser une question, à vous en tant que rédacteur en chef, mais pas au sujet de la teneur de «Canadian Scene». J'aurais voulu en parler plus longuement ce matin avec M. Kirschbaum, mais le temps nous a manqué, comme vous le savez. Il s'agit de la convenance des moyens de communication pour la collectivité ethnique. Voudriez-vous nous en parler?

Mlle Gordon: Je crois que la radio et la télévision en tiennent compte. Plutôt non, je ne crois pas qu'elles le font, mais je pense qu'en ce moment, peut-être dans les six derniers mois, elles s'en rendent compte soudainement de plus en plus.

Le président: Pourquoi avez-vous cette impression? Pourriez-vous préciser?

Mlle Gordon: J'ai remarqué l'autre jour qu'on me convoquait au ministère de l'Ontario. Ils préparent une série d'émissions éducatives de télévision.

Le président: Excusez-moi, on voudrait que vous parliez plus fort.

Mlle Gordon: . . . destinées aux groupes ethniques, et ils m'ont demandé de les aider à trouver des matériaux. Je n'ai pu le faire, puisque je venais ici. Je peux citer plusieurs personnes qui donnent un programme de radio en italien à Toronto; elles sont venues nous voir. L'une d'entre elles nous a avoué qu'elle lisait «Canasian Scene» d'un bout à l'autre. Elle avait une si grande hâte d'avoir les articles le premier jour. Je n'ai jamais reçu autant de demandes.

Le président: Laissez-moi vous poser une autre question. Le programme de télévison le plus populaire au Canada, du moins, je le crois d'après mes renseignements et j'ai étudié la question, disons donc que les deux programmes les plus populaires au Canada sont «Beverley Hillbillies» et la Ligue nationale de hockey. Les memberes de la collectivité ethnique regardent-ils «Beverley Hillbillies» et les matches de hockey?

Mlle Gordon: Il va falloir que je demande aux messieurs de répondre à cette question.

Le président: Bon. Je pose la question à M. Kirschbaum.

M. Kirschbaum: Je n'ai pas saisi la question, monsieur.

Le président: Les Canadiens d'origine ethnique suivent-ils les matches de hockey à la télévision?

M. Kirschbaum: Les plus jeunes, certainement oui.

Le président: Les plus jeunes?

M. Kirschbaum: Oui.

Le président: Une majorité de la génération plus jeune?

M. Kirschbaum: Je pense que c'est rarement le cas des plus âgés, parce que ce n'était guère un jeu européen lorsqu'ils sont partis pour venir au Canada. Pour eux c'est le football association plus que le hockey, mais pour la jeune génération, c'est sans aucun doute le hockey.

La plupart des grands joueurs sont d'origine ethnique, soit ici, soit aux États-Unis, mais la génération plus jeune suit les matches.

Le président: Qu'en est-il des autres programmes de télévision, des programmes comme «Beverly Hillbillies», et «Ed Sullivan», et d'autres?

M. Kirschbaum: Non. Aucune étude n'a été faite là-dessus, mais il y a un téléviseur dans chaque demeure ethnique, je le crois, sauf dans les fermes, mais peut-être même aussi dans les fermes, et ils regardent beaucoup. Je ne pense pas qu'il y ait de différence entre les autres Canadiens et les ethniques.

Le président: Pourrais-je revenir à vous pour un moment, Madame Osler? Vous assistiez à la discussion ce matin, et cette discussion de ce matin, je l'ai eue souvent avec M. Mokrzycki et d'autres représentants de la presse ethnique, en d'autres circonstances. Ils se plaignent de ne pas recevoir assez de publicité de portée nationale, publicité demandée par le gouvernement et par des particuliers, mais tout de méme publicité de portée nationale. A-t-on jamais pensé à «Canadian Scene» à aider au lancement d'une campagne destinée à attirer de la publicité aux journaux ethniques?

Mme Osler: Nous n'y avons jamais songé. Je crois que c'est la réponse.

M. Gellner: Il n'y a jamais rien eu, à ma connaissance.

Le président: Je ne devrais pas faire de remarque, je devrais poser des questions. Je vais donc m'exprimer en posant une question. La presse ethnique rencontre, je crois, beaucoup de sympathie près des comités

comme celui-ci et près d'autres agences du gouvernement, et même près du premier ministre, comme il a été évident au début de la matinée, à la présentation. Mais il semble qu'il y a un abîme entre la sympathie et le versement effectif de bons dollars pour la publicité. Je pense que l'une des raisons, comme je le damandais implicitement dans la question posée à M. Mokrzycki, c'est comme ils le disent eux-mêmes, comme ils l'admettent, c'est la difficulté et je vois bien qu'elle est énorme, de mettre des statistiques justifiées, nettes, devant les gens qui prennent les décisions de publicité.

M. Hamill: Je crois que vous avez raison. Le problème est de mettre l'information nécessaire à la disposition de la personne qui achète de l'espace publicitaire.

Le président: Quelqu'un ne pourrait-il venir en aide à la presse des groupes ethniques dans ce domaine?

M. Hamill: La chose serait possible et nous aimerions offrir un service de ce genre le plus tôt possible.

Le président: Je sais que cela ne cadre pas avec la nature de votre étude.

M. Hamill: Non, cela n'a rien à voir avec notre étude.

Le président: Les membres du Comité ont-ils d'autres questions à poser? Je cède la parole au sénateur Sparrow.

Le sénateur Sparrow: C'est à titre gratuit que vous offrez vos services à la presse «ethnique»?

Mme Osler: Oui.

Le sénateur Sparrow: Ce service est-il entièrement gratuit? Il n'y a aucun compte à régler? Les contributions sont-elles remises à la presse des groupes ethniques elle-même par l'entremise de la Fédération ou par l'entremise de chacun des journaux?

Mme Osler: La presse des groupes ethniques nous a fait parvenir des contributions en plusieurs occasions au cours des années, lorsqu'elle a appris que nous étions en difficulté. Ces contributions n'ont pas été faites de façon individuelle par les journaux. Il est vrai aussi que nous avons, à l'occasion, envoyé des lettres à nos éditeurs pour les mettre au courant de nos difficultés financières. On ne peut cependant s'attendre qu'un journal à faible tirage, dont le mode d'opération a été décrit ce matin, nous fasse parvenir une contribution. Ainsi, d'un total de cent trois journaux, nous avons reçu environ quinze contributions. Nous ne nous attendons pas à ce qu'ils puissent nous venir en aide, mais nous les mettons tout de même au courant.

Le sénateur Sparrow: J'ai peut-être mal compris votre exposé mais vous avez dit que le contenu canadien avait augmenté de 1 p. 100 à 60 p. 100. Je suppose qu'il s'agit là d'une estimation générale.

M. Gellner: Vous avez raison, c'est une augmentation qui s'est manifestée dans certains journaux seulement. Le contenu canadien n'était que de 1 p. 100 dans quelques jouranux; ce n'était évidemment pas le cas des journaux bien établis. M. Dojack vous a expliqué ce matin que les journaux des groupes ethniques existaient depuis quatre-vingt-quatre ans au Canada. Ces journaux avaient une certaine orientation canadienne dès cette époque, bien qu'elle ait été non existante dans certains journaux et c'est à ces derniers qu'on se réfère pour établir à 1 p. 100 le contenu canadien.

Je me souviens d'un journal en particulier qui s'en tenait complètement aux événements qui se déroulaient dans le pays d'origine et, de façon particulière, aux événements historiques de vingt ou trente ans passés. Il s'agissait, non seulement d'événements qui s'étaient déroulés loin du Canada, mais aussi d'événements qui se perdaient dans le passé. Je dirais donc que le 1 p. 100 serait le plus bas point et que la moyenne actuelle du contenu canadien est de 60 p. 100.

Le président: La parole est au sénateur Quart.

Le sénateur Quart: Je voudrais tout d'abord féliciter ces deux dames qui sont les co-fondatrices du journal et je comprends maintenant que c'est à leur personnalité qu'il faut attribuer la survivance du journal au cours des années.

Je comprends bien la gêne que vous devez ressentir de vous présenter devant un Comité comme celui-ci. Comme j'ai déjà fait du service bénévole et que j'ai déjà fait partie de l'ancien chapitre Baden-Powell de l'I.O.D.E., j'estime qu'un trop grand nombre d'organismes féminins travaillent sans demander de rémunération pour leurs services. Je crois également que les gouvernements et que les hommes en général se méfient quelque peu de notre travail. Ils n'apprécient pas nos services à leur juste valeur, bien que j'estime que les organismes féminins accomplissent un travail considérable et pour le gouvernement et pour la population en général.

Pourriez-vous nous dire si vous aviez un service gratuit alors que le Service Alerte était en existence à Toronto?

Mme Olser: Oui, le service de Majorie Lamb.

Le sénateur Quart: C'est vrai, parce que je sais fort bien que son budget était des plus minces.

Mme Osler: Nous ne recevions aucune aide financière de Marjorie Lamb.

Le sénateur Quart: Non, car elle connaissait elle-même de graves difficultés financières, après avoir offert ses services tout au long de la guerre. La dernière lettre que j'ai reçu d'elle m'apprend qu'elle va se retirer de toute activité. Je me demande si vous n'hériterez pas de l'œuvre qu'elle laissera derrière elle?

Mme Osler: Non, car nous n'avons pas le personnel expérimenté qu'elle a été en mesure de réunir autour d'elle.

Le sénateur Quart: En plus des bénévoles.

Mme Osler: Oui.

Le président: Le sénateur Quart ou le témoin voudrait-elle nous expliquer en quoi consistait le Service Alerte?

Le sénateur Quart: Le Service Alerte était fourni gratuitement à n'importe quelle personne au Canada en quête d'information. Le ministère de la Défense nationale a eu souvent recours à ce service au cours des années de guerre et Mlle Lamb recevait une subvention dont j'ignore exactement le montant. Je sais très bien la nature de cette œuvre et les buts qu'elle s'est fixés, mais je n'étais pas prête pour répondre à la question. Je sais cependant qu'elle recevait l'appui des organismes féminins d'un bout à l'autre du Canada, Y compris l'I.O.D.E., et qu'elle a reçu durant la guerre une subvention du Gouvernement.

Le travail de Marjorie Lamb était principalement anticommuniste et elle possédait une précieuse mine de renseignements dans ce domaine. Elle a dû deplacer ses bureaux à plusieurs reprises, parce qu'on y avait pénétré par effraction et qu'on lui causait d'autres ennuis. C'était une bénévole, originaire du Québec, ce dont je suis très fière puisque je suis moi aussi de cette province. Je voudrais maintenant vous poser une autre question.

Êtes-vous entré en communication ave l'Aide aux immigrés de la province de Québec? C'est un organisme bénévole qui distribue des renseignements aux immigrants à leur arrivée dans le port de Québec et qui travaille de très près avec le ministère de l'Immigration par l'entremise de Mme Louise Savard. Vous avez certainement dû entendre parler d'elle, parce qu'elle s'occupe du déplacement des nouveaux Canadiens à travers le pays. Avez-vous, d'autre part, reçu quelque chose du Y.W.C.A.?

Mlle Gordon: Nous sommes en communication avec le Y.W.C.A. en ce qui a trait aux cours d'anglais. Je dois cependant vous faire remarquer que je suis l'éditrice, que j'ai une secrétaire à mon service et que je me rends à Montréal une fois par année pour rencontrer mes éditeurs. Seuls le temps et les moyens financiers nécessaires m'empêchent d'être en contact plus étroit avec tous ces organismes, mais je suis certaine qu'elles font un beau travail.

Ces contacts me seraient sans doute très utiles, mais je n'ai pas le temps ou le personnel nécessaires à cette fin.

Le sénateur Quart: Je crois que les sénateurs seront surpris d'apprendre que vos dépenses de voyage se chiffrent par cent cinquante dollars.

Permettez-moi maintenant de faire une autre suggestion. Je crois que le sénateur Davey a mentionné quelque chose au sujet des annonces à l'intention des groupes ethniques?

Le président: C'est exact.

Le sénateur Quart: Pourquoi votre comité ne prendrait-il pas cela à sa charge? Il pourrait ensuite exiger des honoraires professionnels pour l'obtention de ces annonces.

Le président: Le sénateur Quart veut-elle parler de notre Comité?

Le sénateur Quart: Mais non, quoique ce serait peut-être une excellente idée. Je ne songeais vraiment pas à ce Comité.

Mme Osler: Je crois que nous forcerions ainsi M. Mokrzycki à cesser son activité. Non, ce n'est pas une très bonne idée.

Le président: Je cède la parole au sénateur Hays.

Le sénateur Hays: Madame Osler, avez-vous votre contrepartie aux États-Unis?

Mme Osler: Mme Jennings pourrait sans doute répondre à cette question. Nous sommes allées à New York après avoir reçu une lettre de Radio Europe Libre, qui fait partie de ce vaste organisme. Vous souvenez-vous du nom de cet organisme?

Mme Jennings: Non, je ne m'en souviens pas. C'est un organisme qui ne ressemble pas tout à fait au nôtre. Il s'agit d'un service pour la presse des groupes ethniques et que cette dernière doit payer. Il ne ressemble aucunement à notre organisme et nous n'avons rien trouvé qui pouvait se comparer à nos services.

Le sénateur Hays: Y a-t-il quelque chose de semblable dans le monde ou bien s'agit-il d'un organisme unique au Canada?

Mme Jennings: Non, il n'y en a pas d'autre à ma connaissance. C'est un organisme entièrement bénévole.

Mme Osler: Et il est le seul à fournir ce genre de renseignements.

Mme Jennings: C'est une chose qu'on est porté à oublier. Notre but est simplement de fournir des renseignements à la population et aux journaux qui les demandent. Il est probable que les grands journaux n'en voudraient pas, mais nous fournissons ces renseignements à titre gratuit et j'estime qu'il nous serait impossible de songer à inclure de la publicité pour laquelle il faudrait payer. Ce n'est pas la raison d'être de notre organisme. Nous sommes un organisme bénévole qui offre un service non gouvernemental, un service fourni par la population à l'intention de la population.

Le sénateur Hays: Vous avez dit que vous aviez demandé une somme de cinquante mille dollars. Vous ne vous attendiez certainement pas à recevoir une somme de cette importance. Quelle somme vous faudrait-il pour accomplir l'œuvre que vous vous êtes fixée?

Mme Osler: Je devrais peut-être laisser à M. Hamill le soin de répondre à cette question.

Le président: M. Hamill?

M. Hamill: Il est difficile de répondre à cette question à cause de sa nature imprévisible, monsieur le président, mais j'estime qu'il nous faudrait quarante mille dollars en plus de nos revenus actuels. Le secteur des plus fortes dépenses serait l'augmentation considérable que nous devrions verser à nos traducteurs. Nous payons actuellement les honoraires de nos traducteurs à même notre budget de dix mille cinq cents dollars, budget que nous aimerions voir s'établir à quarante mille dollars parce que nous estimons, comme Mme Osler l'a si bien dit, que nos traducteurs sont presque des bénévoles qui offrent leurs services gratuitement. Nous ne leur versons qu'un léger dédommagement pour leur traduction. Il nous est impossible de payer les taux que d'autres publications canadiennes versent à ces mêmes traducteurs pour le travail qui leur est confié. C'est à ce chapitre que nous aimerions voir une augmentation. Nous pourrions peut-être réduire quelque peu la somme de l'augmentation désirée et Mme Osler serait sans doute en mesure de vous donner de plus amples renseignements à ce sujet. Il y a d'autres augmentations générales à notre budget comme, par exemple, celle qui se rapporte à l'emploi de préposés à la recherche.

En plus de ses propres fonctions, notre éditeur a dû être recherchiste et homme à tout faire. Nous pourrions faire un travail plus efficace si nous pouvions seulement avoir un recherchiste à temps partiel. Nous avons inscrit à cet effet une somme de deux mille quatre-vingts dollars à notre budget et nous voudrions aussi avoir à notre disposition les cotes d'utilisation.

Je crois que Mme Osler a mentionné le fait que nous avons eu pendant plusieurs années une cote d'utilisation préparée avec le concours de nos traducteurs et que nous avons dû abondonner cette étude faute de fonds. Comme les gens de la radio et de la télévison s'efforcent d'établir le chiffre de leur auditoire, nous aimerions nous aussi pouvoir établir le chiffre de nos lecteurs et la cote d'utilisation de notre documentation; nous avons donc inscrit à cet effet une somme de $2,500 à notre budget. En somme, pour répondre à votre question, nous pourrions faire un meilleur travail et un travail plus efficace, bien que j'hésite à faire un tel avancé au nom de Mme Osler, si nous avions seulement vingt-cinq mille dollars de plus que le montant dont nous disposons actuellement ou même la moitié du budget que nous prévoyons pour cette année. Nous pourrions accorder une hausse de traitement à nos traducteurs, nous engager un peu dans la recherche et même étudier les cotes d'utilisation. Il en résulterait de façon générale un travail plus efficace.

Le président: J'aurais une question à poser à Mme Osler. Pourriez-vous établir une comparaison entre le travail que la presse des groupes ethniques faisait en 1951 en rapport avec l'intégration des Néo-canadiens à la vie de tous les jours au Canada et le travail que vous accomplissez à l'heure actuelle? Voudriez-vous aussi nous décrire ce que serait, à vos yeux, l'efficacité du travail de la presse des groupes ethniques?

Mme Osler: Je ne puis que vous donner mon opinion personnelle.

Le président: C'est ce que nous voulons.

Mme Osler: J'estime que les journaux de l'Ouest accomplissent un travail remarquable. Il ne faut pas oublier que, lorsque nous avons commencé à étudier cette question en 1951, nous n'avions aucune idée du nombre de journaux des groupes ethniques au Canada. Nous avons été surpris d'apprendre qu'il y en avait un total de cent vingt-quatre et que la majorité se trouvaient dans l'Ouest du Canada.

Il y avait des journaux polonais et ukrainiens, ainsi que des journaux polonais dans l'Est. Quand j'emploie le mot «est», je me réfère à l'Ontario et au centre du pays. Même ces derniers journaux n'avaient aucun contenu canadien ou le genre d'information qu'ils contiennent dans une forte proportion à l'heure actuelle.

Ces journaux n'avaient pas ces renseignements à leur disposition à l'époque et ils intégraient les nouveaux arrivants à la vie canadienne à la mesure des renseignements dont ils disposaient; il ne leur était pas possible de communiquer l'information qu'on leur offre à l'heure actuelle. Je dirais donc que les principaux journaux des groupes ethniques consacrent actuellement 60 p. 100 de leur espace au contenu canadien dans les efforts qu'ils font en vue d'intégrer leurs concitoyens de même langue. Le contenu canadien dans certains journaux s'est même élevé à 90 p. 100. On peut donc en conclure que leur travail s'est amélioré de 100 p. 100. Les chiffres n'ont aucune signification pour moi, mais je dirais certainement que les journaux des groupes ethniques font 100 p. 100 de plus qu'ils ne faisaient en 1951.

Le président: Permettez-moi de porter à l'attention des témoins et des membres du Comité qu'il est maintenant 12h50. Je sais que M. Fortier veut poser une autre question, j'en ai une autre moi-même à poser et le sénateur Sparrow voudrait peut-être en poser quelques autres de son côté. Comme nous devons reprendre la séance à 2 heures et demie, j'espère que

nous ne dépasserons pas de trop l'interruption d'une heure.

Avant de céder la parole au sénateur Sparrow ou à M. Fortier, j'aimerais attirer votre attention sur la présence parmi nous de deux députés de la Chambre des communes qui ne cessent de manifester un grand intérêt aux problèmes des divers groupes ethniques. Ces députés sont M. Stanley Haidasz, qui représente la circonscription de Parkdale, et, à l'arrière de la salle, M. Charles Caccia, qui représente la circonscription de Davenport.

Je crois que M. Caccia aurait certaines observations à porter à notre attention.

M. Charles Caccia, M.P. (Davenport): Monsieur le président, messieurs les sénateurs, mesdames et messieurs, s'il n'y avait pas à l'heure actuelle un bulletin d'information tel que *Canadian Scene*, il faudrait en établir un sans tarder afin de fournir le genre de service qu'il fournit à l'heure actuelle et qu'il a si bien fourni dans le passé.

Ce service a été établi, non seulement en tant que lien qui réunit l'ensemble de la presse des groupes ethniques par un échange d'information au sujet du Canada, mais aussi comme moyen de communication entre les cadres de l'administration du pays et les groupements nouvellement établis au Canada et c'est par l'imprimé qu'il accomplit cette mission.

Le magazine «Canadian Scene» a accompli une tâche semblable au plan de l'expérimentation par l'entremise de son service radiophonique qui est tout aussi important en raison du fait que plusieurs familles ne lisent pas les journaux. Cette très utile mission se ferait sur une base permanente si les fonds nécessaires étaient disponibles.

Le magazine «Canadian Scene» a aussi pris une initiative féconde le domaine de la télévision et de l'enseignement des deux langues officielles et il a mené une expérience fructueuse il y a quelques années en collaboration avec Metro et Radio-Canada.

Il semble que la télévision soit le plus populaire des trois moyens de communication, monsieur le président. C'est par la télévision qu'on atteint le plus vaste auditoire et il serait malheureux qu'une expérience qui aurait connu beaucoup de succès ne soit pas répétée par les autres organismes ou ne soit pas mise en pratique sur une plus grande échelle au palier national.

J'estime qu'il y a lieu d'employer un moyen de communication aussi populaire que la télévision pour encourager l'enseignement des deux langues officielles. Comme je l'ai déjà dit, monsieur le président, l'existence d'un service qui est offert par «Canadian Scene» est non seulement souhaitable; il est même nécessaire.

Le président: Je vous remercie. M. Haidasz aurait-il des commentaires à faire à ce sujet?

M. Stanley Haidasz, M.P. (Parkdale): Monsieur le président, je voudrais simplement ajouter que, grâce à «Canadian Scene» et aux sacrifices consentis dans le passé par les éditeurs des journaux des groupes ethniques, le gouvernement du Canada et le gouvernement provincial ont épargné des sommes d'argent considérables du fait que «Canadian Scene» et les éditeurs de ces journaux ont fait circuler une information utile et nécessaire qu'il revient aux gouvernements de faire circuler. Ils ont joué un rôle très important par le passé dans le domaine de l'information publique et j'aimerais qu'on fasse tous les efforts possibles pour leur fournir les outils nécessaires dans la poursuite de leur tâche.

Le président: Je vous remercie beaucoup. Le sénateur Sparrow a-t-il une question à poser?

Le sénateur Sparrow: Ma question a trait à l'efficacité de la presse ethnique. Certains groupes ethniques, en particulier les Italo-Canadiens de l'Ontario, ont demandé que le droit de vote soit accordé aux immigrants après un an de résidence au Canada.

Je voudrais que vous nous donniez votre opinion au sujet de cette suggestion, qui nous a également été faite par l'organisme qui vous a précédé devant le Comité. Estimez-vous que le Néo-Canadien qui ne parle pas anglais est en mesure de voter d'une manière intelligente après un an de résidence au Canada?

Mme Osler: Me permettez-vous de demander à un de nos Néo-Canadiens de répondre à cette question?

Le président: Monsieur Kirschbaum, voulez-vous nous donner votre opinion à ce sujet?

M. Kirschbaum: Je voudrais simplement répéter que la presse ethnique est reconnaissante envers «Canadian Scene» et j'espère que ce magazine viendra à bout de ses difficultés avec le concours de tous les bons Canadiens, parce que la presse des groupes ethniques ne pourrait accomplir sa tâche sans les services que ce magazine lui rend, surtout en ce qui a trait à l'unité canadienne et à l'histoire de notre pays.

Le président: Vous n'avez peut-être pas compris la question du sénateur Sparrow. Je demanderais donc au sénateur Sparrow de poser sa question de nouveau à M. Kirschbaum.

Le sénateur Sparrow: Je crois que M. Kirschbaum avait une déclaration à faire au sujet de «Canadian Scene».

Le président: Je vous prie de m'excuser, monsieur Kirschbaum. Je croyais que vous alliez terminer votre déclaration en répondant à la question du sénateur Sparrow.

Mme Osler: Me permettez-vous de demander à M. Gellner d'y répondre?

Le président: Bien certainement. Je vous remercie M. Kirschbaum. M. Gellner a-t-il des commentaires à faire à ce sujet?

M. Gellner: Il me semble que c'est une question purement politique. Elle ressemble beaucoup à la question d'accorder le droit de vote aux jeunes gens de dix-huit ans et je ne crois pas que «Canadian Scene» soit en mesure d'y répondre.

Je pourrais répondre que, de façon générale, la grande majorité des immigrants ne connaissent naturellement après un an de résidence que les questions avec lesquelles ils ont pu se familiariser par l'entremise de la presse écrite dans leur langue. C'est le seul moyen d'information à leur disposition.

Les moyens de communication en langue anglaise ou française font peu de cas de ce qui se passe au sein des communautés néo-canadiennes; l'immigrant n'apprendrait donc peu de choses au sujet de son propre groupe ethnique, même s'il pouvait lire le français ou l'anglais. Ainsi, la grande majorité des immigrants ne connaîtraient des grandes questions politiques d'intérêt pour les votants que celles avec lesquelles ils auraient pu se familiariser dans la presse rédigée dans sa langue.

J'estime, d'après ce que je connais au sujet de la presse des groupes ethniques, et je lis régulièrement mon journal tchèque ainsi que les journaux allemands et italiens, que l'immigrant est informé de façon adéquate au sujet des problèmes du pays. Ces connaissances valent celles qu'auraient beaucoup de votants de langue française ou de langue anglaise. Je dirais qu'il serait, de façon générale, aussi renseigné qu'une grande partie de la population.

Je ne suis pas en mesure, cependant, de dire si l'immigrant posséderait le véritable sens de sa citoyenneté après une période d'un an. Quelques-uns l'auraient, tandis que d'autres ne l'auraient pas.

Je voudrais m'arrêter sur un autre point. Quelqu'un a déclaré ce matin que ce serait un signe d'intégration réussie si la presse néo-canadienne cessait toute publication. Je soutiens puisque l'existence des 26 ou 27 p. 100 de la population n'est pas réflétée adéquatement par les moyens de communication de langue anglaise et de langue française, qu'il y a un besoin d'une presse rédigée dans les différentes langues des Néo-Canadiens.

Permettez que je me cite en exemple. Je suis un éditeur en mesure d'écrire en anglais et je pourrais donc lire les journaux de langue anglaise, mais je continue à lire la presse des groupes ethniques.

Il y a aussi la question des valeurs que nous, du troisième groupe de la population, avons reçue de notre héritage culturel et qui est, à mon avis, la principale contribution que nous avons apportée à notre patrie d'adoption.

Un héritage culturel n'est pas une chose que nous pouvons apporter dans un pays et la laisser dans l'oubli. Elle comporte un élément de permanence. Elle est un soutien moral et spirituel pour toujours, même à la deuxième et à la troisième génération. Ce rapport avec la presse rédigée dans la langue de notre pays d'origine est presque une nécessité spirituelle pour nous du troisième groupe qui vivons dans des milieux anglais ou français et la presse ethnique est là pour satisfaire cette faim qui demeure en nous et qui y demeurera pour toujours, je l'espère.

Le sénateur Sparrow: Je voudrais demander à M. Kirschbaum si. . .

Le président: Vous pourrez lui poser une question, mais je voudrais d'abord vous faire remarquer que c'est moi qui ai mentionné l'intégration réussie, c'est-à-dire la disparition de la presse ethnique, mais je veux qu'on sache que je citais le magazine *Time*. Je vous cède la parole, monsieur le sénateur Sparrow.

Le sénateur Sparrow: M. Kirschbaum pourrait-il nous dire le genre de travail que la presse ethnique peut accomplir dans une période d'un an auprès des immigrants?

Le président: Je crois que le sénateur Sparrow voudrait savoir l'efficacité de la presse ethnique dans l'assistance aux immigrants au cours de la première année.

M. Kirschbaum: L'explication est très simple. La plupart des immigrants arrivent au pays sans autre connaissance de l'anglais ou du français que celle qu'ils ont pu glaner dans les brochures qui sont distribuées par le Secrétariat d'État. Seule la presse rédigée dans leur langue peut leur donner satisfaction dans leur recherche d'une information qu'ils pourront comprendre au sujet du Canada et des lois canadiennes.

Cette presse les renseigne également quand il s'agit de retracer des organismes ou des gens de leur propre groupe qui pourront leur prêter assistance du point de vue social et leur indiquera aussi où se trouve la paroisse de leur groupe particulier. Au plan social, seuls les journaux des divers groupes ethniques peuvent donner l'information requise aux nouveaux immigrants, qu'ils soient Italiens ou Portugais, parce que ces immigrants ne peuvent lire les journaux d'une langue qu'ils ne connaissent pas et les brochures du gouvernement canadien.

La situation s'est beaucoup améliorée au ministère de la Main-d'œuvre et de l'Immigration ainsi qu'au Secrétariat d'État, en ce sens qu'il y a de temps à autre des brochures dans lesquelles les immigrants peuvent trouver des renseignements utiles, mais beaucoup d'immigrants ne les lisent pas ou les glissent dans leur poche en disant qu'ils les liront plus tard. Par contre les journaux des groupes ethniques sont en vente à

Toronto, à Winnipeg et à Montréal. Ces journaux sont en quelque sorte un ami, un lien avec les immigrants de vieille souche et une source d'information sur la vie au Canada.

Le président: Je vous remercie. La parole est à Mme Jennings.

Mme Jennings: Monsieur le président, je voudrais simplement vous faire remarquer que *Canadian Scene* n'a aucune visée politique, qu'il est non confessionnel et qu'il n'a aucun parti pris. C'est peut-être une raison pour laquelle il est tant apprécié par la presse néo-canadienne. Nous ne faisons preuve d'aucun parti pris dans quelque question que ce soit.

Le président: Je vais permettre à M. Fortier de poser la dernière question.

M. Fortier: Je vous remercie, monsieur le président.

Le président: Ce sera plutôt l'avant-dernière question, car j'en ai une autre à poser.

M. Fortier: J'estime qu'il faudrait prendre en considération les critiques qui ont été formulées à plusieurs reprises par des membres du gouvernement du Québec, à l'effet que les immigrants qui s'établissent dans la province de Québec, et à Montréal en particulier, s'associent plutôt à la population de langue anglaise qu'à la population francophone.

Après cette note de portée générale, je note dans votre exposé, Mme Osler, que tous vos articles sont rédigés en anglais et qu'ils sont ensuite distribués à un certain nombre de journaux, dont au moins huit sont de la province de Québec, comme vous l'avez fait remarquer dans votre exposé.

Ma question a une double portée. Premièrement, votre personnel éditorial compte-t-il une personne d'origine canadienne-française qui a acquis sa formation et son expérience dans un milieu francophone? Deuxièmement, si tel n'est pas le cas, et avez-vous déjà tenté d'embaucher une personne qui possède l'expérience que je viens de décrire?

Mme Osler: Je dois tout d'abord vous dire que nous n'avons pas un véritable personnel éditorial. Nous avons demandé à des journalistes de langue française de nous préparer des articles, qui sont cependant écrits en anglais. M. Daigneault, qui est au service d'un quotidien dont je ne me souviens pas du nom pour l'instant . . .

M. Fortier: Vous n'avez pas encore répondu à ma question.

Mme Osler: Je pourrais aussi mentionner Claude Ryan. Ces deux journalistes nous ont écrit des articles. Ils ont été très satisfaits de la façon dont on s'est servi de leurs écrits et du fait qu'on leur en ait fait parvenir une copie pour qu'ils puissent faire leurs corrections. Nous n'avons jamais considéré le français comme une langue étrangère dans ce pays.

M. Fortier: Je remarque cependant que le français ne compte pas parmi les langues dans lesquelles vos manuscrits de langue anglaise sont traduits.

Mme Osler: Je pourrais mentionner le fait que l'immigrant a le choix de parler l'anglais ou le français, mais nos articles ne sont pas conçus pour les journaux de langue française. Ils sont conçus pour les journaux néo-canadiens, pour que les renseignements au sujet du Canada paraissent dans la langue même de l'immigré, qu'il soit en mesure ou non de lire l'anglais ou le français. Cette question m'amène à mentionner un fait très intéressant. La Banque Canadienne Nationale, je vous prie d'excuser mon accent, s'est mise en communication avec nous pour nous demander ce que nous faisions au sujet de la province de Québec. Nous lui avons fait parvenir une liste d'articles que nous avions préparés sur le Canada français, sur les aspects culturels, religieux, historiques et économiques du Canada français, et les directeurs de la banque ont été tellement impressionnés qu'ils ont augmenté leur contribution.

M. Fortier: Nous accordons ici une grande importance au fait qu'une grande partie de ces renseignements sont préparés à l'intention des immigrants qui demeurent au Québec. J'estime donc qu'il serait important de confier à des Canadiens d'expression française la rédaction des articles qui apparaissent dans les journaux néo-canadiens de la province de Québec.

Mme Osler: Oui, je comprends bien votre raisonnement.

M. Fortier: C'est à cela que je voulais en venir.

M. Dojack: Certaines publications ont des contacts directs avec des journalistes de langue française qui écrivent des articles pour la presse des groupes néo-canadiens.

Le président: Ma question ressemble tellement à celle de M. Fortier que je vais lui laisser le soin de poser la dernière question. Je profite de l'occasion pour offrir nos remerciements à Mme Osler. Votre exposé, comme je l'ai déjà dit, a été d'un intérêt particulier. Je puis vous assurer que nos questions vous ont été posées de bonne foi, même s'il a pu vous sembler qu'il s'y glissait parfois une note parfois critique. Vos opinions auront été d'une grande utilité dans une étude comme celle que nous faisons actuellement.

C'est aussi la première fois qu'il nous a été donné d'entendre des témoignages de députés de la Chambre des communes au cours de la présentation d'un exposé.

Qu'il me soit aussi permis d'adresser des remerciements à Mme Jennings, à Mlle Gordon, à MM. Gellner

et Hamill, ainsi qu'à M. Kirschbaum qui nous a aussi présenté son exposé.

S'il m'est permis de laisser ne serait-ce qu'une seule pensée à vous-même ainsi qu'au groupe qui représente ici la presse ethnique, j'exprimerai l'espoir que vous jugerez que si nous ne consacrons que quelques heures à l'examen de vos problèmes, nous n'entendons aucunement y sembler étrangers ou indifférents. Comme vous le savez, nous avons fait des recherches extensives dans le domaine de la presse ethnique. Nous sommes concients du rôle considérable que vous jouez dans les moyens de communication et de diffusion au Canada, et c'est précisément à ce titre que nous vous avons invités à cette réunion.

Vous vous êtes rendus compte que nous ne faisons pas ici une étude de la presse ethnique, mais plutôt une étude de la structure globale des moyens de communication où vous jouez un rôle prépondérant. Je vous remercie de nouveau, je vous remercie tous, et j'ajoute, pour les sénateurs présents, que nous nous réunirons de nouveau cet après-midi, à l'étage supérieur, dans la pièce 356-S.

Cet après-midi, nous ferons l'étude de deux exposés. A 14h30 nous étudierons le mémoire de la *Presse spécialisée du Canada.* A quatre heures, nous passerons à l'exposé de l'*Association des Rédacteurs de la Presse spécialisée.* A 20 heures, l'Honorable Eric Kierans sera présent parmi nous, à titre de témoin.

M. Fortier: Il me semble, M. le Président, que si vous dériez attirer plus souvent les membres de la Chambre des députés à vos séances, nous devrions nous assurer de la présence de dames, comme témoins.

Le président: A titre de privilège personnel, je ne désire aucunement attirer les membres de la Chambre des députés.

Le Comité s'ajourne à 1 heure 10 de l'après-midi.

– A la reprise de la séance à 2 heures trente.

Le président: Messieurs les Sénateurs, la séance est ouverte. Cet après-midi, nous commencerons notre étude de l'industrie du magazine; cependant, avant d'examiner les magazines qui s'adressent aux consommateurs, nous allons examiner le rôle et la fonction de la presse commerciale.

Je crois que nous devons tout d'abord présenter des excuses à nos invités, du léger retard de cette réunion qui devait s'ouvrir à deux heures et demie. La séance de ce matin s'est terminée après 1 heure, c'est peut-être l'une des raisons de notre retard. Nous nous excusons. A ma droite, se trouve le président de *Canadian Business Press,* M. Gabriel Marchand. M. Marchand est également directeur, à Montréal, de *Maclean-Hunter Business Publications.* A sa droite, se trouve M. George Mansfield. M. Mansfield est le directeur général de *Business Press Association.* A ma gauche, se trouve M. Aubrey Joël, vice-président de *Business Press Association* et président de *Southam Business Publications Ltd.,* qui, de même *Maclean-Hunter's Business Publications Ltd.* paraîtront séparément demain. A l'extrême gauche, se trouve M. Jack Deragon qui remplace M. Harry Weston, vice-président. M. Deragon est présentement vice-président de *Marketing, National Business Publications.*

Des rapports préliminaires seront présentés par M. Marchand et M. Joël. Je vous dirai à tous deux que nous vous accordons environ quinze minutes pour ces présentations.

L'exposé que vous avez préparé, M. Marchand, a été reçu trois semaines à l'avance, tel qu'il était requis, et je suppose qu'il a été étudié par les Sénateurs. Évidemment, il vous est loisible de le développer, de l'expliquer ou de dire tout ce que vous désirez. Après votre rapport, les Sénateurs voudront peut-être vous interroger sur le contenu de l'exposé, sur les commentaires que vous en aurez faits, ou sur tout autre sujet.

[*Texte*]

M. Gabriel Marchand, président, l'Association de la presse spécialisée du Canada: Monsieur le Président, honorables Sénateurs, ce rapport a pour but principal de renseigner la Commission sur la contribution de la Presse spécialisée dans les affaires essentielles au développement culturel et économique du Canada.

[*Traduction*]

Il y a 510 publications commerciales au Canada, y compris les publications annuelles. Elles recouvrent tous les genres de commerces et d'industries, et comprennent un nombre toujours croissant de publications spécialisées qui desservent des secteurs spécifiques de l'industrie. Ces 510 périodiques ont une circulation totale de 4,400,000 copies par numéro, et leurs lecteurs représentent toute la population commerciale et professionnelle du Canada. Les annonceurs investissent plus de quarante millions de dollars dans la presse commerciale canadienne, en dehors du coût de production et des dépenses du service des annonces.

[*Texte*]

M. Marchand: Les principaux centres canadiens d'édition et de publications d'affaires sont Toronto et Montréal, mais il y a, cependant, des entreprises importantes à Vancouver et à Winnipeg.

[*Traduction*]

Le sénateur Smith: M. le Président, je m'excuse de vous interrompre, mais la traduction ne nous arrive pas.

Le président: Le traducteur est-il disponible? Veuillez continuer, M. Marchand.

M. Marchand: M. le Président, je peux m'exprimer en anglais.

Le président: Non, non, continuez en français.

[*Texte*]

M. Marchand: Ces publications sont, en grande partie, d'envergure nationale tant par leur tirage que par leur diffusion. Il y en a un grand nombre dont l'étendue est nationale qui sont solidement établies dans leur territoire. Au Québec, ces publications sont en majorité de langue française.

[*Traduction*]

L'association de la Presse Spécialisée du Canada est très exigeante pour ses membres. Les 132 publications membres de la PSC, dont 18 sont de langue francaise, sont *authentiquement canadiennes* et elles sont publiées par 25 compagnies d'édition établies de Vancouver aux Maritimes. Les membres doivent se soumettre à une vérification du tirage, ainsi qu'au code d'éthique de la PSC dont le but est de promouvoir une saine pratique de l'édition. Je désirerais faire ici quelques remarques.

Le rôle primordial des publications d'affaires n'a guère varié au cours des ans et on peut le décrire de la façon suivante:

Donner aux hommes et aux femmes d'affaires les renseignements spécialisés que l'on ne trouve pas dans les publications ordinaires. Ces renseignements influent grandement sur les décisions d'affaires et aident le lecteur à être plus efficace à son travail;

Recueillir et diffuser les connaissances et les expériences de spécialistes dans une industrie donnée, une profession ou un commerce, et ce, pour le bénéfice des entreprises et des professions au Canada;

Interpréter les événements, les tendances et les réalisations pour en déterminer les effets sur les affaires canadiennes;

Aider le type d'entreprise ou d'industrie desservie à établir une politique saine et à stimuler la création d'idées nouvelles.

Étant le meilleur moyen d'éducation et de formation des adultes et la première source de renseignements dans plusieurs domaines, les publications d'affaires au Canada ont, par le fait même, un rôle important à jouer dans le monde commercial, professionnel et industriel.

L'industrialisation et le développement rapide de ce monde complexe des affaires au Canada, ont sensibilisé plus que jamais les administrateurs à l'importance croissante des renseignements précis et d'une saine interprétation.

Les publications d'affaires en notre pays se sont créé une excellente réputation, comme source de renseignements surs et d'idées valables: inventions récentes, nouveaux développements et progrès techniques, nouvelles méthodes de production, nouveautés de l'ingénierie et de la technique opérationelle, techniques audacieuses de commercialisation et de vente au détail, nouvelles politiques et tendances économiques. Elles recueillent et diffusent les renseignements et les opinions de toutes les régions du pays, influençant ainsi les décisions individuelles prises au sujet des achats, des investissements, de la construction ou de la rénovation.

Un des buts d'une bonne publication d'affaires est de guider et d'orienter la pensée de l'industrie. L'importance de ces publications dans le monde commercial et industriel ne peut être surestimée.

Le président: Merci bien, M. Marchand. M. Joel?

M. Aubrey Joel (vice président de Business Press Association et président de Southam Business Publications): Merci, Monsieur le Président. Messieurs les Sénateurs, il y a très peu de choses que je désire ajouter à ce qu'a dit M. Marchand. Je veux cependant insister sur une partie de ses remarques que je considère toutes comme d'une importance capitale et qui nous intéressent grandement. C'est au sujet du rôle que joue la presse commerciale au Canada et de l'état particulier où elle se trouve à l'heure présente. Je pense, je suis même persuadé, que vous êtes vivement intéressés par cet aspect de la question, c'est-à-dire par l'état actuel de notre nation en autant que la presse commerciale est concernée. Nous avons un capital national unique, comme M. Marchand l'a surabondamment démontré, en ce sens que la presse commerciale remplit une tâche que nul autre moyen de diffusion n'accomplit et elle nous fournit des renseignements qui ne nous parviennent d'aucune autre façon.

Nous pratiquons ce qui constitue dans la presse commerciale une circulation «sélective». Cela veut dire en quelques mots que l'abonné de nos magazines est, et doit être «habilité» par son occupation, par le rôle qu'il joue dans son industrie ou sa profession propre, à recevoir nos publications. Ce qui veut dire, d'autre part, comme vous le voyez facilement, qu'il y a une limite au nombre de périodiques que nous distribuons.

C'est pour cette raison que je crois nécessaire de dire que la situation de la presse commerciale de notre pays, à l'heure actuelle, est loin d'être bonne. Du point de vue économique, nous sommes taxés, taxés au sens large du mot par des frais postaux surélevés, que nous avons acceptés le 1er avril dernier; parce que nous comprenons fort bien que la presse commerciale ne doit pas recevoir de subsides. J'aime à souligner le fait que nous ne recevons pas de subsides, au sein de la presse

canadienne. En toute vérité, la presse commerciale canadienne paye elle-même ses frais de transport, sinon davantage, compte tenu des nouvelles structures des tarifs postaux maintenant en vigueur.

Je crois important, Messieurs, d'insisiter sur ce point, en ce moment, parce que depuis le mois d'avril un certain nombre de publications commerciales canadiennes sont tombées après avoir dévalé la pente de non-rentabilité. D'aucuns peuvent dire que cela ne les concerne pas, et prétendre que celui qui ne peut trouver son assiette économique n'a qu'à chercher quelque autre occupation. Je répète cependant que nous ne demandons pas de subsides au gouvernement, pas plus que nous ne l'avons fait dans le passé. Nous demandons simplement de n'être pas victimes de la discrimination, réclamation que personne ne nous contestera. Nous avons le sentiment de subir une discrimination vis à vis *Time* et *Reader's Digest*. Ils bénéficient de tarifs postaux différents des nôtres, de tarifs statutaires et non réguliers. Il y a là pour nous, une grande différence. Il y a là une grande différence pour la survie de la presse commerciale canadienne et pour ce capital national, – je ne crois pas ce terme exagéré, lorsqu'on pense que le lecteur canadien, l'homme d'affaires canadien, le professionnel canadien et même les employés du service civil canadien se verront de plus en plus privés, comme ils l'ont déjà été, de renseignements essentiels, précieux, nécessaires dans leur occupation et qu'ils tiraient de magazines qui ont cessé de paraître.

A mon avis, Messieurs, il serait fort utile si le gouvernement – si le gouvernement était bien éclairé sur le fait (et je crois que tel n'est pas le cas) – que ce capital national est une entreprise canadienne dont l'action est d'une importance souveraine pour notre pays. Nous ne voulons pas, – comme d'ailleurs nous ne croyons pas que vous vouliez, – un affaiblissement de notre nationalité à cet égard, pas plus que dans les autres domaines. Merci, M. le Président.

Le président: Merci beaucoup, M. Joel. Je crois, Messieurs les Sénateurs, que vous pouvez mentionner si vous voulez poser vos questions à M. Joel ou à M. Marchand, et si vous-mêmes, Messieurs, désirez inciter vos collègues à participer à la discussion, n'hésitez pas à le faire; nous serons heureux de les entendre. Je me contenterai de dire un mot aux Sénateurs, pour leur rappeler encore que ces gens sont ici comme représentants de *Canadian Business Press Association*, et non comme représentants de leurs compagnies. Les compagnies, en particulier *Maclean- Hunter's* et *Southam's* paraîtront de nouveau demain devant le Comité. Dans vos questions, veuillez tenir compte du fait que ces gens représentent l'Association. Je crois, Monsieur le Sénateur Smith, que vous êtes le premier à poser une question cet après-midi.

Le sénateur Smith: Merci, M. le Président. Je crois que ma première question doit s'adresser à M. Marchand, puisque, à titre de président, il endosse la responsabilité du mémoire que nous avons en mains depuis quelque temps. Je désire, en particulier, le référer à la liste des membres de la presse commerciale qui indique le vaste éventail des partenaires. Le hasard veut que le dernier en liste soit *The Maritime Merchant*, qui passe sur mon bureau depuis quelques années déjà, et qu'il me fait toujours plaisir de parcourir. Je remarque que vous le faites venir de «St» John, «Nouveau-Brunswick; or je suis certain que si le Sénateur Metten ou quelques-uns de mes collègues du Nouveau-Brunswick étaient présents, ils n'accepteraient pas cette assertion. Le périodique *The Maritime Merchant* que je connais est une publication de Saint John, Nouveau-Brunswick. Si vous me permettez de corriger cette erreur, je crois que nous pouvons admettre que le reste du mémoire est sans faute, bien que je ne veuille pas dire qu'il n'ait pas besoin d'explications.

M. Joel: Nous blâmerons M. Mansfield de cette faute.

Le sénateur Smith: A propos, dès mon arrivée à Ottawa, de la province de Nouvelle-Écosse, j'ai appris que Saint John s'épelait S-A-I-N-T et je n'ai pas gagné l'estime de mes collègues du Nouveau-Brunswick quand j'ai commencé à l'épeler «ST» dans ma correspondance avec eux. Je dis cela pour vous tirer d'embarras. Quelques-uns parmi nous, venus des provinces maritimes, cherchent sans cesse chicane à quelqu'un. Je suppose, M. Marchand, que . . .

Le président: M. le Sénateur Smith, on demande un rappel à l'ordre. Quelle est la référence que vous mentionniez?

Le sénateur Smith: La référence est la demande en faveur de *Canadian Business Press*, au 6e alinéa de la page 2.

Le président: Au 6e alinéa, dites-vous?

Le sénateur Smith: Oui.

M. Marchand, vous avez dit dans votre présentation, comme je me rappelle aussi l'avoir lu dans votre mémoire, qu'il y a un total de 510 publications commerciales au Canada, dont 132 sont des publications-membres auxquelles vous référez comme «propriétés de firmes authentiquement canadiennes.» Est-ce à dire que les 378 autres publications commerciales ne peuvent être ainsi caractérisées parce qu'elles ne sont pas la propriété de firmes authentiquement canadiennes?

M. Marchand: Je veux dire par là que celles qui font partie du groupe sont, selon nos propres règlements, publiées par des compagnies totalement canadiennes,

si je peux m'exprimer ainsi. Je n'entends pas par là que les autres ne rempliraient pas les conditions requises. Certaines ne pourraient absolument pas être admises, mais je veux dire que celles qui sont membres de l'Association sont la propriété de firmes authentiquement canadiennes, parce que les règlements de l'Association exigent qu'il en soit ainsi.

M. George Mansfield, directeur général de Business Press Association: Monsieur le Président, me serait-il permis d'ajouter que . . .

Le président: Oui, sûrement.

M. Mansfield: Les 378 autres sont aussi des publications qui sont la propriété de firmes canadiennes. Elles ne sont simplement pas membres de l'Association. La plupart ne remplissent pas les conditions exigées des membres de l'Association, surtout parce qu'elles n'ont pas subi la vérification officielle. C'est là une exigence ordinaire: toute publication-membre doit avoir subi une vérification officielle.

Le sénateur Smith: Vous entendez par là une vérification officielle de leur circulation?

M. Mansfield: Exactement. La plupart de ces publications sont la propriété de firmes canadiennes.

Le sénateur Smith: Puisque nous parlons de chiffres, je crois que la presse commerciale provoque tout un émoi chez ceux qui ne comprennent pas toute la portée du mode de diffusion qui est le vôtre. C'est une véritable révélation que d'apprendre que les 510 publications ont une circulation globale de près de quatre millions de lecteurs et que chacune reçoit sa part des quarante millions de dollars. Cette participation est une partie importante de tout le système. Elle est peut-être également très importante pour d'autres raisons dont nous pourrons traiter plus tard. A l'alinéa 7 de votre mémoire, vous mentionnez le rôle que vous jouez et je crois que vous avez cité cette partie dans votre présentation. Permettez-moi de me rafraîchir la mémoire:

> «Recueillir et faire connaître aux Canadiens intéressés, l'expérience de gens qui s'occupent de tel commerce, de telle profession ou de tel métier.»

Comment remplissez-vous ce rôle en autant que les membres de votre personnel sont concernés? Il y a, je suppose, des membres de votre personnel expérimentés dans le génie pétrolier et qui se tiennent au courant des récents développements dans ce domaine et sont donc capables de recueillir et d'interpréter les renseignements qui leur parviennent à ce sujet et d'en traiter dans une publication spéciale. Procédez-vous ainsi, ou recrutez-vous des rédacteurs à la pige pour couvrir tel secteur particulier de l'industrie?

M. Marchand: Je ne crois pas qu'il existe une formule unique au point de vue pratique. Je crois que toutes les industries utilisent les deux procédés, selon le besoin. Tout dépend de l'industrie et du domaine particulier à étudier. Très souvent, le rédacteur lui-même, ou le rédacteur en chef et un ou deux des rédacteurs adjoints possèdent des connaissances suffisantes dans tel domaine pour en bien traiter, ou faire une recherche approfondie et l'interpréter pour les lecteurs. Dans certains cas tout particuliers, les rédacteurs s'adresseront à un spécialiste pour lui demander un article; souvent dans ce cas, ils travailleront en collaboration avec ce spécialiste à la rédaction de l'article. Je ne pense pas qu'on puisse dire qu'il n'y ait qu'une seule formule. Il s'agit plutôt d'un ensemble de formules où il arrive que le rédacteur juge parfois préférable de s'adresser à un spécialiste, surtout s'il s'agit d'un domaine très spécialisé et compliqué, ou d'une technique hautement spécialisée.

Le sénateur Smith: Ainsi, Monsieur Marchand, dans quel domaine travaillez-vous quand vous n'êtes pas au service de l'organisation, ou l'organisation est-elle pour vous un travail à temps complet?

M. Marchand: Non, je travaille pour *General Business Publications Division* de notre compagnie, de orte que je m'occupe de ce secteur.

Le sénateur Smith: Je vois.

M. Marchand: De façon particulière aussi d'un secteur de notre industrie – le secteur industriel. Je crois qu'après nous, ici même, nous entendrons *Business Press Editors Association* qui développeront plus en détail ce qui regarde le secteur dont vous parlez maintenant.

Le Sénateur Smith: Il me semble que ces deux rapports vont de pair – peut-être pas quant aux fins de cette discusion cependant, et la lecture quasi simultanée des deux rapports a pu créer une certaine confusion dans mon esprit.

M. Joel: Je crois que ce que dit M. Marchand est tout à fait exact, sans vouloir anticiper sur la présentation de *Business Press Editors Association* qui suivra la nôtre, et je suis certain qu'il traite de ce point de façon exhaustive.

M. le Sénateur, votre question est fort intéressante, parce que les méthodes de rédaction des rapports commerciaux sont très variées. Dans certains cas, il est nécessaire et désirable d'avoir, comme rédacteur en chef, un expert dans un domaine intéressant un groupe particulier de lecteurs. Supposons qu'il s'agisse de génie ou d'architecture. Dans ce cas, et je parle d'expérience, car nous avons de telles publications dans notre firme et les rédacteurs des deux périodiques traitant de génie et d'architecture sont des professionnels. Dans un cas, nous avons un *Fellow of the Royal Architectural Institute of Canada*, M. James a Murray, rédacteur de *The Canadian Architect*, et dans le cas de

Canadian Consultant Engineer, le rédacteur n'est autre que le docteur Carson Morrison, qui était auparavant doyen de la Faculté de génie civil, à l'Université de Toronto.

Il n'en est pas toujours ainsi. Nous ne pouvons pas toujours nous payer le luxe d'utiliser les services de professionnels de ce calibre; nous le faisons quand le jugeons nécessaire et désirable. Les autres compagnies-membres font exactement de même. Dans d'autres cas, où la connaissance technique n'est pas aussi nécessaire, on peut confier la rédaction à un journaliste. Il peut s'agir d'un magazine orienté vers la gestion des affaires d'un secteur particulier et la communauté. Il en serait ainsi pour *Executive Magazine* ou *Financial Post* et ainsi de suite. Dans ce cas, on peut engager des journalistes diplômés en administration commerciale; de sorte qu'il n'existe pas de règle unique quant au choix ou à la formation des équipes de rédaction.

Le sénateur Smith: Oui, je comprends bien qu'il ne puisse y avoir de règle unique quand il s'agit de génie ou de quelque autre discipline. Je ne m'attendrais pas à ce que les groupes de moindre importance de la presse commerciale puissent engager des experts au sein de leur personnel, à cause du point de vue financier. Maintenant, je voudrais savoir où les responsables des équipes de moindre envergure vont chercher la matière de leurs articles. Je pense, par exemple, à *The Maritime Merchant.* Je sais qu'il y a certains thèmes d'intérêt local, susceptibles d'intéresser le petit détaillant qui veut savoir comment augmenter les ventes de *Heinz Ketchup* ou de quelque autre produit similaire, le mois suivant. Comment vos publications procèdent-elles dans les cas de ce genre?

M. Joel: En général, nos publications sont des publications nationales qui vont en Nouvelle-Écosse ou dans l'Île du Prince-Édouard tout aussi bien qu'en Ontario ou en Colombie-Britannique et s'intéressent aux besoins particuliers du lecteur: épicier, marchand de chaussures, médecin ou qui que ce soit.

Le sénateur Smith: L'alinéa 33 de votre mémoire semble indiquer que les publications commerciales tirent parti des autorisations de publier accordées par des cadres de relations extérieures des compagnies, et sous ce rapport, l'attitude de vos publications semble différer du point de vue des quotidiens canadiens. Peut-on expliquer cette différence par le besoin qu'ont les publications commerciales de moindre envergure de tirer parti de ce genre d'articles comme matériel gratuit de rédaction, matériel qui soit d'un intérêt réel pour le lecteur, ou est-ce une pratique généralisée de recevoir ce flot d'articles publiées dans les journaux?

M. Joel: Je peux dire que dans notre milieu les sentiments sont partagés quant à l'utilisation des articles offerts gratuitement par les services de relations extérieures des compagnies. L'opinion émise ici, à laquelle je donnerai temporairement mon assentiment, estime que cette pratique est valable. En d'autres cas particuliers, certains vous diront qu'elle n'est pas valable. Il n'y a donc pas d'opinion unique et définitive à ce sujet chez les membres de *Canadian Business Press.* Il serait facile de présenter une bonne argumentation pour établir que les articles envoyés par les services de relations extérieures forment un annexe nécessaire à la presse commerciale ou lui fournissent d'excellents renseignements, mais je crois que vous ne trouveriez pas deux rédacteurs entièrement du même avis quant à la valeur de cette argumentation, parce qu'il s'agit ici simplement d'une question de jugement personnel.

Le président: Et bien, M. Joel, vous trouvez donc à redire à l'assertion que «En général, la pratique des relations industrielles est valable et utile à l'édition commerciale». Vous ne semblez pas de cet avis?

M. Joel: Mon opinion personnelle est qu'il y a désaccord au sujet de cette assertion particulière.

Le président: Au sujet de cette assertion particulière. C'est bien.

M. Marchand: Je crois en principe qu'on peut considérer cette pratique comme «valable et utile» surtout dans le secteur des nouveaux produits où la presse commerciale est, en général heureuse de recueillir des renseignements fournis par l'industrie, le commerce ou d'autres source, au sujet de nouveaux développements et de nouveaux produits, parce que c'est là le genre de renseignements que la presse commerciale entend transmettre à ses lecteurs. En mettant de côté le point de vue de la réclame, c'est là un service que nous rendons à nos lecteurs, si nous estimons que dans un secteur particulier, il y a quelque développement important. Ces renseignements nous parviennent par l'intermédiaire des relations industrielles ou par la poste sous forme de documentation reçue du service des relations industrielles. Ils peuvent être d'un grand intérêt et je crois que c'est sous cet aspect qu'ils peuvent avoir pour nous quelque valeur.

M. Joel: Il faut voir là une valeur tout à fait relative.

M. Mansfield: En tous cas, je dirai qu'ils ne sont pas utilisés inconsidérément. Le rédacteur se sert de son jugement pour décider jusqu'à quel point il peut en tirer parti.

Le sénateur Smith: En vérité, le seul point qui m'avait frappé, c'était en rapport avec ce que nous entendions dire que les quotidiens sont plutôt réticents quand il s'agit d'accepter des articles soumis par les relations industrielles ou même les corps publics pour fins de publication.

M. Joel: Je crois bien que nos critères, dans le secteur des périodiques, sont aussi élevés que ceux des

quotidiens. Les critères de la presse commerciale se sont grandement précisés dans la dernière décennie. La presse commerciale s'est sensiblement améliorée quant à l'intégrité et à la qualité de ses articles.

Le sénateur Smith: Je suis persuadé que tel doit être votre sentiment. Le mémoire souligne que vous considérez les publications commerciales comme une source reconnue de renseignements et vous mentionnez qu'elles contiennent les plus récentes inventions et les derniers développements technologiques, et ainsi de suite.

Quelles autres sources d'information peuvent rivaliser avec vous – car je pense que vous considérez la presse commerciale comme étant sur un pied d'égalité avec toute autre source de renseignements – je suppose que telle est l'optique dans laquelle vous envisagez votre rôle. Permettez-moi de préciser ma pensée. A notre époque – et tout particulièrement, ces toutes dernières années – quand les innovations et les inventions se succèdent et que les procédés technologiques se renouvellent sans cesse, je ne vois pas comment un périodique mensuel, par exemple, peut en tracer un portrait réellement vivant, et devenir une source reconnue de renseignements, alors que les compagnies qui dirigent ces nouveaux développements doivent, de temps à autre, tenir des congrès. Il y a bien cette source de renseignements, mais quelles autres sources d'information peuvent intéresser le monde de l'industrie, par exemple?

M. Marchand: Vous voulez parler de sources externes à la presse commerciale, sans doute?

Le sénateur Smith: Oui.

M. Marchand: Voilà une question fondamentale, car j'ai le sentiment que c'est là le grand atout de la presse commerciale. Nous avons la conviction d'accomplir une tâche à peu près unique. Si un individu qui travaille dans l'industrie, les affaires, la finance, ou le commerce veut simplement se tenir à jour, il doit, soit lire les journaux et les périodiques qui en traitent, soit retourner à l'université ou aux facultés de commerce deux mois par année, ce qui est décidément impossible. Par conséquent, la lecture régulière de bonnes publications commerciales devient une nécessité pour cet individu s'il veut se tenir au courant de ce qui se passe dans sa propre discipline. Cette nécessité est d'autant plus grande que l'on pénètre dans des domaines plus spécialisés, tels que le génie et de nombreuses autres disciplines. La connaissance du monde des affaires est ici fort importante.

M. Joel: Puis-je ajouter un mot?

Le président: Certainement, M. Joel.

M. Joel: Je crois tout d'abord qu'il ne faudrait pas s'imaginer que la presse commerciale soit un moyen de répandre l'information par la seule voie du périodique mensuel. Ce n'est là qu'un aspect de ses fonctions. En fait, elle répand l'information au grand jour, par un mode quotidien et annuel. Sous forme quotidienne, par exemple, elle distribue à ceux qui le désirent, des comptes rendus intelligemment rédigés sur l'industrie de la construction des édifices. Ces renseignements sont fournis par les membres de la presse commerciale. Il y a aussi des magazines et des journaux hebdomadaires. Il en existe des mensuels. Des périodiques annuels fournissent des données dont on n'a besoin qu'une fois l'an. Voilà, je crois, le premier principe à faire comprendre à ceux qui, pour des raisons évidentes, ne sont pas au courant des fonctions de la presse commerciale aussi bien que nous le sommes.

D'autre part, la presse commerciale s'occupe aujourd'hui d'une foule d'entreprises qui varient grandement de la technique publicitaire originale. Elle est devenue pour nous une technique de communications. La presse commerciale publie des lettres de toutes sortes et à intervalles irrégulières pour faire exactement ce dont vous parlez, Monsieur le Sénateur: se tenir à jour et transmettre des données technologiques au rythme où le public de ses lecteurs en a besoin.

Elle utilise nombre de techniques. Ainsi, elle organise des séminaires pour les membres de la presse commerciale, parce qu'elle y voit un autre service qu'elle peut rendre à l'ingénieur, à l'architecte, à l'homme d'affaires, ou à tout autre. La presse commerciale couvre aujourd'hui toutes les techniques qui peuvent être utiles à ses lecteurs, afin de répandre toutes les données technologiques et toutes les nouvelles relatives à l'industrie ou à la profession de l'un ou de l'autre de ses lecteurs.

Le sénateur Smith: J'ai été également frappé par une autre de vos affirmations, et j'y viens maintenant–elle se trouve à l'alinéa 36; elle est fort brève mais c'est une affirmation qui, dans un quotidien, nous semblerait fort hardie, voire presque incroyable:

> «Les lecteurs de la presse commerciale lui accordent une cote de crédibilité de 100 pour-cent.»

Je pense que même les politiciens ne prétendent pas atteindre une cote de crédibilité de 99.9 pour-cent. Comment en arrivez-vous à cette conclusion? Il me semble qu'il vous faudrait être extrêmement prudents quant aux annonces imprimées dans la presse commerciale. Il vous faudrait bien voir à ce qu'une méthode, censée nouvelle, ne soit pas une ancienne méthode qui a naguère connu le discrédit. J'ai peut-être un esprit plus formé que d'autres à se défier des choses nouvelles. Je ne sais pas si j'ai ou non l'esprit scientifique, mais on m'a peut-être habitué à ne

pas tout accepter de prime abord, et je suis sûr que vos lecteurs ne seraient pas aussi faciles à tromper que je ne le serais moi-même. Comment pouvez-vous risquer pareille affirmation?

M. Joel: Je crois bien que nos lecteurs, comme représentants du monde commercial et professionnel, ont aussi des esprits inquisiteurs, et sont tout à fait aptes à se défier de ce qu'ils lisent dans la presse commerciale et à en douter; ce qui n'est qu'un bien. En fait, les lettres à nos rédacteurs montreront s'il y a désaccord avec le point de vue de ceux-ci sur tout sujet qu'ils ont traité. Je ne crois pas que tel est le sens de l'affirmation. Cependant, il se peut que la forme de l'expression soit plus à critiquer que la pensée qu'elle veut rendre. La pensée est que la presse commerciale est considérée par ses lecteurs comme une source digne de confiance de renseignements et de données technologiques, parce qu'elle reflète l'état présent de telle industrie ou de telle profession, bien que cet état soit susceptible d'amélioration. Si nous faisons une erreur—et nous en faisons comme tout autre en quelque milieu que ce soit—il est toujours possible de corriger ces erreurs dans les colonnes mêmes de ce périodique ou de ce journal, chaque fois qu'un lecteur est en désaccord avec notre point de vue. Mais ce que j'entends par cette affirmation et ce qu'elle veut dire, c'est que les normes pratiques de la presse commerciale, dans son souci d'une honnête rédaction, sont reconnues et acceptées par le monde commercial et professionnel du Canada comme n'étant pas à la solde des annonceurs ni dictées par un conseil de relations industrielles, mais qu'en toute vérité, la presse commerciale est indépendante et peut en appeler à son fonctionnement pour témoigner qu'elle est une source indépendante d'information.

Le sénateur Smith: Merci.

Le président: Et bien, M. Joel, ne pensez-vous pas que dans cette proposition: «Les lecteurs accordent à la presse commerciale une cote de crédibilité de 100 pour-cent,» le mot «crédibilité» devrait être remplacé par un terme plus juste, tel que «intégrité»?

M. Joel: Je crois, Monsieur le Président, que le texte y gagnerait.

Le sénateur Sparrow: Une question supplémentaire, M. le Président.

Le président: Monsieur le Sénateur Sparrow.

Le sénateur Sparrow: Avez-vous fait des enquêtes pour déterminer cette cote d'intégrité?

M. Joel: Oh! d'innombrables enquêtes de toutes sortes. Il y a eu et il y a sans cesse des enquêtes de tous genres; enquêtes scientifiques, enquêtes de commercialisation, une énorme accumulation de données statistiques. Il n'y a pas une seule compagnie-membre de cette organisation qui n'ait fait, et j'ose le dire, qui ne fasse en ce moment même au moins une enquête comme forme régulière et continuelle de son programme. Ces enquêtes ont pour but, comme je l'ai dit, de sonder les réactions des lecteurs, de vérifier leur accord avec nos articles éditoriaux, la clarté des textes, la valeur de la commercialisation, la cote de commercialisation de nos lecteurs eux-mêmes. Cette enquête est à l'heure actuelle l'une de nos tâches les plus importantes; nous voulons déterminer quels sont les acheteurs éventuels des marchandises et du principal outillage dans ce pays et je crois que dans notre mémoire vous trouverez des références aux multiples enquêtes que nous avons faites ces dernières années, telle que l'enquête de London, qui a pour titre «*How Industry Buys*». Ces recherches sont des enquêtes. De plus, nous faisons constamment des enquêtes auprès de nos lecteurs.

Le président: Votre question est-elle aussi une question supplémentaire, M. Fortier?

M. Fortier: Oui, M. le Président.

Le président: Très bien.

M. Fortier: Ces enquêtes se font par les publications individuelles. Les résultats en sont-ils communiqués à l'Association? Les résultats sont-ils transmis aux autres membres de l'Association que vous représentez ici aujourd'hui?

M. Joel: Pas toujours.

M. Marchand: Il y a des types différents d'enquêtes. Je dirai que la plupart des compagnies et des publications, membres de notre Association, ont une fois ou l'autre,—assez récemment dans bien des cas,—eu recours à des organisations extérieures pour ces enquêtes. Beaucoup sont aussi très bien équipées dans leurs propres firmes pour mener d'excellentes enquêtes. Nombre de ces enquêtes sont ensuite vérifiées par des organisations externes. Par conséquent, cette recherche constante est fort valable et est bien acceptée des lecteurs, des annonceurs et des gens intéressés.

M. Fortier: Mais peut-on y avoir accès?

M. Marchand: Les membres de l'Association y ont accès.

M. Mansfield: Nous gardons une bibliothèque des recherches faites par nos membres, et cette bibliothèque est ouverte à tout autre membre de l'Association.

M. Fortier: Exigez-vous les résultats de toutes les enquêtes?

M. Mansfield: Le mot «exigez» est un peu fort. Non, nous ne les exigeons pas.

Le président: Si une publication Maclean-Hunter a conduit une enquête que vous avez en filière, un membre d'une publication Southam pourrait-il consulter les résultats?

M. Mansfield: Oui.

Le président: Cette consultation est-elle fréquente?

M. Mansfield: Il y a des consultations, mais je dois admettre qu'elles ne sont pas fréquentes.

Le président: Je croirais qu'elles seraient plus fréquentes. Ces consultations vous seraient d'un grand appoint contre les rivaux.

M. Mansfield: Je crois bien qu'il n'y a aucun secret dans aucune recherche faite par un membre de l'organisation.

Le président: Mais je ne crois pas que le *Toronto Star* parle de ses recherches au *Toronto Telegram*. De fait, je sais qu'il ne le fait pas.

M. Joel: M. le Président, nous faisons beaucoup de recherches au sujet de nombre de périodiques que nous ne sommes pas disposés à transmettre à nos rivaux. Je suis sûr que nos rivaux en font autant. Cela tient à la nature même de notre système et je crois qu'il faut qu'il en soit ainsi. Nous avons cependant des intérêts communs et nous y avons référé dans ces courtes directives communes de recherches imposées aux membres de *Canadian Business Press.*

Le président: Nous avons une copie du document que vous nous avez fourni.

M. Joel: Ce sont là des directives de recherches que nous avons adoptées, en tant qu'association.

M. Fortier: J'ai peine à concilier ces deux réponses. Je pourrais essayer de les faire expliquer. Jusqu'à quel point y a-t-il rivalité entre les divers périodiques de la presse commerciale au Canada?

M. Joel: Je dirais que cette rivalité est très vive.

M. Marchand: Extrêmement vive.

M. Fortier: Concrètement qu'est-ce que cela signifie? Est-ce de la concurrence dans la recherche de la publicité, dans la recherche des lecteurs ou en quoi d'autre?

M. Joel: Oui, c'est évidemment de la concurrence. Vous ne l'ignorez pas, c'est la publicité qui permet à la presse d'affaires commerciale de vivre. Nous avons déjà parlé brièvement du tirage justifié et comment il s'ensuit que nos revues n'ont pas toujours un tirage entièrement payé. C'est pourquoi quand nous sommes assurés de desservir un certain marché que nous recherchons avec un périodique, c'est grâce à la publicité qu'il peut vivre. Évidemment dans ces circonstances, la concurrence se fait sur le plan publicitaire.

Pour ce qui est de la matière à lire, la concurrence est très forte, des articles qui soient lus, recherchés par le public qui le lira tous les mois, toutes les semaines ou à tout moment, bref, un périodique qui fera sa marque comme un guide en son domaine.

Il y a donc, d'une part, les revenus provenant de la publicité et d'autre part, la matière à lire. L'un est aussi important que l'autre quand il s'agit de surclasser tous les concurrents.

M. Fortier: C'est donc la publicité qui assure la vie d'un périodique?

M. Joel: Les revenus qui en découlent.

M. Fortier: Voici la question que je pose: est-ce que les rédacteurs de vos publications écrivent pour les annonceurs ou pour les lecteurs?

M. Marchand: Pour les lecteurs.

M. Joel: Nous ne pourrions pas vivre, monsieur Fortier, si nous écrivions pour les annonceurs. Nous écrivons pour nos lecteurs qui achètent des produits fabriqués au Canada et des produits d'importation.

M. Fortier: Et en contrepartie, ce sont vos annonceurs qui vous font vivre.

M. Joel: C'est exact. Ils ont besoin d'un intermédiaire pour rejoindre les lecteurs. Nous leurs donnons ce moyen.

M. Fortier: Il s'agit donc de rejoindre le plus grand nombre de lecteurs possible?

M. Joel: Des lecteurs de qualité et non pas en quantité.

M. Marchand: La bonne catégorie de lecteurs.

M. Fortier: Celle qui intéressera la bonne catégorie d'annonceurs?

M. Marchand: Oui.

Le président: Sénateur Smith, c'est vous qui avez posé la question, mais M. Fortier a posé une question qui s'est greffée sur la vôtre et je note qu'on veut poser deux autres questions. Si vous n'y voyer pas d'inconvénient, je vais autoriser ces questions.

Le sénateur Smith: Je n'y vois aucun inconvénient.

Le président: Je donne la parole au sénateur Everett d'abord, puis au sénateur Sparrow.

Le sénateur Everett: Ma question n'est pas d'ordre supplémentaire.

Le président: Sénateur Sparrow, la vôtre l'est-elle?

Le sénateur Sparrow: Avez-vous un code d'éthique de la publicité?

M. Marchand: Nous nous conformons au code général d'éthique publicitaire préconisé par l'I.C.A.

M. Joel: L'«Institute of Canadian Advertisers».

M. Marchand: Nous avons aussi notre propre code de base qui est sensiblement le même.

Le sénateur Sparrow: En avez-vous un exemplaire?

M. Mansfield: Nous sommes abonnés au code d'éthique de la publicité que le Canadian Advertising Advisory Board a publié. Je n'en ai pas d'exemplaire en main, mais je pourrais certainement vous en faire parvenir un.

Le sénateur Sparrow: Je me demandais si vous aviez publié votre propre code à l'intention de vos annonceurs et de vos lecteurs?

M. Mansfield: Non.

Le président: En ce qui concerne la publicité, dites-moi, monsieur Marchand, quelle serait la proportion idéale dans une revue d'affaires? La proportion d'annonces et de texte?

M. Marchand: Je ne pense pas qu'on puisse répondre à cette question en établissant une proportion idéale. Dans la presse commerciale, je crois que c'est généralement admis, le directeur s'efforcera de renseigner ses lecteurs. Autrement dit, il s'assurera que la rédaction fournisse régulièrement chaque mois une bonne qualité et une bonne quantité de matière à lire. De très nombreuses publications—j'irais jusqu'à dire que c'est aujourd'hui la tendance générale—essaient de publier et donnent tous les mois le même nombre de pages de lecture, abstraction faite de pages de publicité. Nous tenons à ce que la matière à lire soit intéressante mais sans tenir compte du pourcentage de publicité.

Le président: Je sais que vous n'êtes pas ici en votre qualité de directeur des publications d'affaires de Maclean-Hunter, à Montréal mais puis-je vous poser une question à ce sujet. Supposons que vous administrez huit ou dix périodiques. Quelle serait en moyenne l'espace consacré au texte proprement dit et à la publicité? Serait-ce dans une proportion égale de 50 p. 100, ou bien 60 et 40 ou encore 70 et 30 p. 100?

M. Marchand: Dans le cas des petits périodiques, la proportion pourrait être parfois la suivante: 35 p. 100 d'annonces et 65 p. 100 de texte. S'il s'agit de publications plus importantes—plus importantes quant au nombre de pages, bien entendu—s'il s'agit de 100 pages ou plus, la proportion peut alors légèrement varier. Elle pourrait être plus près de 50 ou 55 et même 60 p. 100 de publicité et 40 p. 100 de matière à lire. Ce qu'il faut c'est suffisamment de lecture dans chaque édition.

Le président: Très bien, je voudrais en venir là, mais permettez-moi de vous poser une autre question à ce sujet. Est-il juste de penser que dans la presse commerciale, plus de lecteurs s'intéressent à la publicité que dans les quotidiens? Évidemment, parce que vous vous adressez plus particulièrement à . . .

M. Marchand: Vous voulez dire: «Plus particulièrement à des lecteurs gagnés d'avance».

Le président: Non, je ne veux pas dire des lecteurs gagnés d'avance. Je veux dire des lecteurs pour qui la publicité répond sans doute à un besoin particulier, si ce n'est à une nécessité. Je vais vous donner un exemple. Si ce soir j'achète les journaux de Toronto, je ne m'arrêterai pas aux annonces des théâtres, parce que je ne serai pas à Toronto. Il me semble que dans les journaux commerciaux, le lecteur s'intéresse davantage aux annonces. N'est-ce pas ainsi?

M. Joel: Ma foi! si M. Marchand ne veut pas répondre par l'affirmative, je vais le faire.

M. Marchand: Dans la mesure où les lecteurs s'intéressent autant à la publicité qu'aux autres sujets?

Le président: Oui.

M. Marchand: Oui.

Le président: Et voici ma troisième question. Dans le budget de publicité du Canada, j'entends l'ensemble du budget national, quel est le pourcentage accordé à la presse commerciale?

M. Marchand: Environ 4 p. 100.

M. Mansfield: Oui, c'est ça.

Le président: Sont-ce les agences qui distribuent cette publicité?

M. Marchand: Surtout les agences.

Le président: N'y a-t-il pas une tendance à faire passer cette publicité sans intermédiaire dans vos périodiques?

M. Marchand: Je ne le crois pas.

Le président: Venons-en à l'énorme quantité d'annonces dans les nombreux périodiques d'affaires. Je dois avouer que je ne les lis pas tous, mais j'en lis assez souvent. Que penser des filiales des sociétés américaines? Une bonne partie de la publicité dans les périodiques d'affaires est de la publicité distribuée pour le compte de filiales de sociétés américaines, n'est-il pas vrai?

M. Marchand: Oui.

Le président: Cette publicité provient-elle d'agences américaines ou d'agences canadiennes?

M. Marchand: Des unes et des autres. Si elle provient d'une filiale qui jouit de son autonomie administrative au Canada, en règle générale aujourd'hui, cette filiale aura recours à une agence canadienne. Mes collègues conviendront, je crois, que cette tendance se fait sentir depuis quelques années.

Le président: A savoir qu'elles auraient recours à des agences canadiennes?

M. Joel: Oui. Mais il y a encore un bon nombre d'agences américaines qui font affaire avec les publications commerciales canadiennes pour le compte de sociétés américaines qui ont ou qui n'ont pas de filiales au Canada.

Le président: Bien, j'ai une question relative à la publicité et une couple d'autres que j'aimerais poser plus tard. Voici celle que je tiens à poser imédiatement: on m'a dit et on a dit à quelques-uns de nos recherchistes qu'à tout prendre les tarifs sont irraisonnablement élevés dans la presse d'affaires. Auriez-vous des commentaires à faire là-dessus, M. Marchand?

M. Marchand: Je dois dire que je n'y tiens pas nécessairement . . .

Le président: J'admets que c'est une observation très générale, aussi est-ce votre avis que j'aimerais avoir. Je ne peux pas préciser puisqu'il s'agit d'une opinion, mais croyez-vous qu'elle a un certain fondement?

M. Marchand: Non. Nous ne partageons certainement pas cette opinion. Pour qu'une industrie se porte bien, il faut que les montants qui y sont investis portent profit. Si nous voulons faire de bon travail quant à la rédaction, entretenir de meilleures relations avec notre clientèle, il faut avoir une organisation bien solide, à savoir: des éditeurs associés, des périodiques, et ainsi de suite.

Le président: Est-ce que votre industrie se porte bien présentement?

M. Marchand: Elle se porte relativement bien. Nous avons eu certaines difficultés et la situation actuelle du service postal nous amène à effectuer certains rajustements. Nous devons nous y accommoder, voilà un exemple d'une situation qui nous a durement frappés et qui a amené depuis deux ans certaines augmentations de nos tarifs.

Ici, je dois ajouter que dans le cas d'une petite publication au tirage relativement bas de 10,000, 15,000 ou 20,000, par exemple, les exigences fondamentales de la rédaction sont très semblables à celles d'un périodique dont le tirage est de 400,000. Le temps qu'on y consacre à la préparation, à la composition, est fondamentalement identique. Tout ce que vous n'avez pas c'est le fort tirage. Quant au reste, vous êtes assujettis aux mêmes dépenses initiales qu'un magazine à grande diffusion. Combien devez-vous vendre la page de publicité pour rencontrer toutes les dépenses? Je l'ignore, mais M. Deragon aura peut-être quelque chose à dire à ce sujet.

M. J. Deragon, vice-président du marketing à «National Business Publications»: En règle générale, je crois sincèrement que si vous jetez un coup d'oeil sur ce qu'ont pu être l'an dernier les bénéfices de la plupart des membres de l'Association, vous rejetteriez l'idée que les tarifs sont trop élevés.

Le président: Pourquoi?

M. Deragon: Parce que si vos revenus ne vous permettent pas de faire votre travail, s'il entre moins d'argent qu'il en sort, vous devrez faire face à un problème d'importance.

Le président: Vous voulez donc dire qu'il y a profit et que les revenus sont élevés, ou est-ce le contraire?

M. Deragon: C'est le contraire.

Le président: Dès lors, pourquoi n'abaissez-vous pas vos tarifs pour augmenter vos revenus?

M. Deragon: Parce que ça ne marche pas ainsi.

Le président: En êtes-vous sûr?

M. Deragon: A vrai dire nous ne voyons pas de tendance à la baisse des prix, pas plus dans l'édition que dans le commerce de l'automobile ou même la vente de cartes par le gouvernement fédéral; les prix ne baissent pas pour vendre plus de voitures ou de cartes, ils sont partout à la hausse.

Le président: Ma question ne porte pas du tout sur la vente des cartes ou des automobiles, elle porte sur le coût de la publicité dans la presse d'affaires. Je voulais avoir votre avis, vous me l'avez donné. Je vous en remercie.

Le sénateur Smith: J'ai jeté un coup d'oeil sur le tableau de la page 6 de votre mémoire, M. Marchand. Vous y donnez les titres de publications d'affaires des États-Unis qui inondent littéralement le Canada. Il est intéressant de voir que de 1949 à 1959, le nombre de ces magazines est passé de 510 à 1497 en ces dix années-là. Il a en somme presque triplé; mais de 1959 à 1969, il n'y a guère eu d'augmentation, il est passé d'environ 1500 au total d'aujourd'hui, 1750. Ce ralentissement du taux de croissance de ces magazines excédentaires n'est-il pas dû à la nouvelle taxe imposée à la suite du rapport O'Leary? A votre avis est-ce là la seule raison de ce ralentissement?

M. Marchand: Nous croyons en effet que c'est une des principales raisons. D'ailleurs, je pense qu'à

l'article 24 nous répondons quelque peu à cela quand nous disons:

> «A la suite du rapport de la Commission Royale d'Enquête sur les Publications, la législation qui fut votée pour réglementer l'entrée au Canada de publications dont les annonces mentionnent les sources canadiennes d'approvisionnement a diminué le taux de croissance de cet envahissement comme l'indiquent les chiffres mentionnés.»

Le sénateur Smith: Il y a encore quelque 1750 publications excédentaires qui entrent au Canada. N'est-ce-pas un problème assez sérieux pour l'industrie?

M. Marchand: Bien sûr. Nous allons même jusqu'à dire que cette invasion réduit dans une certaine mesure les revenus publicitaires que certains périodiques canadiens pourraient obtenir parce que, par exemple, un grand nombre de ces filiales de sociétés américaines savent que leur siège social annonce dans les magazines des États-Unis qui inondent le Canada et qu'en conséquence ils n'ont pas à débourser cet argent sur le marché canadien. Nous ressentons les effets de ce tirage excédentaire qui crée pour nous un problème. Nous sommes sur nos gardes et c'est une des raisons . . .

M. Joel: Cela crée un problème encore plus important pour nos Postes qui doivent assumer le coût de distribution de ces périodiques.

Le sénateur Smith: J'admets, bien sûr, que dans votre cas les tarifs postaux causent un véritable problème. C'est peut-être un des problèmes les plus importants. Je pense que le sénateur Everett ou un autre de mes collègues va sans doute s'y arrêter quelque peu. De ces 1750 périodiques des États-Unis qui entrent au Canada s'en trouvent-ils un assez grand nombre qui traitent de questions dont vos publications canadiennes ne tiendraient pas suffisamment compte?

M. Marchand: Il n'y en aurait qu'un très petit nombre. Dans le moment je n'en ai pas à l'esprit que je pourrais nommer, mais il y en a très, très peu. Nous pensons que l'industrie canadienne fait d'excellent travail et qu'elle atteint l'ensemble de l'important marché à desservir, qu'il soit d'ordre industriel ou d'ordre financier.

Le sénateur Smith: J'imagine bien qu'il y en a un petit nombre mais je ne veux pas qu'on s'arrête à chacun.

M. Marchand: Je ne dis pas qu'il n'y en a pas mais permettez-moi de dire que, selon nous, les publications canadiennes desservent très bien le marché.

M. Joel: J'aimerais ajouter un mot là-dessus, sénateur, car je pense que c'est un aspect très important de la question. Dans l'industrie et dans l'ensemble de la société, la spécialisation est de plus en plus en demande. Jusqu'à présent la presse d'affaires s'est montrée capable de satisfaire à cette demande et les 510 périodiques canadiens ont donné la preuve qu'ils pouvaient y répondre. Mais, à mon avis, il est très probable que l'industrie canadienne de la presse d'affaires ne pourra pas satisfaire aux exigences de la spécialisation si l'industrie en général continue à se fragmenter. En effet, qu'un secteur limité d'une certaine industrie cherche à avoir son propre périodique, nous ne pourrons pas le lui donner si l'industrie de l'édition ne sort pas de la situation désavantageuse où elle se trouve présentement. C'est là, je pense, un problème que nous allons avoir à affronter.

Le sénateur Smith: Vous avez raison, M. Joel, et vous vous êtes certainement rendu compte, j'en suis sûr, qu'il y a aussi un problème postal que le ministère des Postes doit résoudre. C'est une affaire difficile d'établir des règlements qui entrent dans les cadres de l'entente proposée, mais je ne m'y connais pas assez en ce qui a trait aux tarifs postaux pour en parler. Y a-t-il autre chose que vous pourriez nous conseiller de faire pour diminuer la concurrence qui peut vous paraître injuste?

Le président: Vous voulez parler de l'envahissement des périodiques des États-Unis.

Le sénateur Smith: Oui, l'envahissement des périodiques américains.

M. Joel: A propos de ces périodiques excédentaires d'outre-frontière, tout le monde reconnaît, y compris je pense bien, le ministère des Postes, que des publications mises à la poste aux États-Unis ne rapportent pas un cent. Incidemment, elles y sont mises à la poste à un tarif légèrement plus bas que le nôtre et ce sont nos bureaux de poste qui doivent en faire gratuitement la manipulation et la distribution. Il n'y a pas l'ombre d'un revenu là-dedans. Il est difficile de ne pas constater que nous sommes nous-mêmes très durement frappés par ce manque de revenus dont sont privées les postes canadiennes. Ce n'est pas la seule raison; je sais qu'il y en a plusieurs autres et je ne les discute pas. Mais il reste un fait, c'est que nous payons pour être placés dans une situation désavantageuse et injuste.

Le président: De quelle façon?

M. Joel: Si l'on transporte et distribue un nombre X de publications au Canada et si l'on en fait gratuitement la distribution pour ensuite entendre les Postes dire . . .

Le président: Ces publications excédentaires ont-elles de la publicité que vous pourriez obtenir vous-mêmes ou vous font-elles concurrence quant au tirage? Nous sommes au courant du problème des

Postes et nous en comprenons l'importance. Mais ces périodiques des États-Unis vous privent-ils de lecteurs ou vous enlèvent-ils des revenus d'ordre publicitaire?

M. Joel: Ils ne nous font pas perdre de lecteurs. Somme toute, je pense que nous satisfaisons aux exigences quant à la matière à lire, mais dans certains cas il existe des modes de penser assez particuliers et là aussi nous répondons à ce qu'exige le lecteur. Quant à savoir si les périodiques des États-Unis nous enlèvent des revenus d'ordre publicitaire je pourrais dire qu'il n'y a pas de quoi nous inquiéter.

Le président: Dès lors, M. Joel, si vous ne vous inquiétez ni de l'argent que vous perdez en publicité ni de la concurrence quant à vos lecteurs, pourquoi vous inquiétez-vous?

M. Joel: Ce qui nous inquiète, ce sont les tarifs que nous imposent les Postes.

Le président: Vous établissez une comparaison entre vos tarifs postaux et ceux-ci? En d'autres mots, vous dîtes que vos tarifs subventionnent la distribution des périodiques des États-Unis. Est-ce bien ce que vous entendez dire?

M. Joel: Oui, en y ajoutant «*Time*» et «*Reader's Digest*».

Le président: A propos de ce tableau, j'ai justement une remarque intéressante à faire. Cela pique ma curiosité de savoir jusqu'à quel point ces publications ce sont multipliées; le nombre des titres des périodiques américains a augmenté d'environ 300 de 1959 à 1969. Par contre, le tirage n'a augmenté que d'environ 11,000. Ce qui veut dire qu'avec une augmentation de 300 périodiques il y aurait eu une moyenne de 35 lecteurs en moins par magazine. Ce sont là des chiffres qui ne manquent pas d'intérêt. Ils signifient sans doute que les périodiques des États-Unis se caractérisent de plus en plus par leur spécialisation.

M. Mansfield: Je crois que vous avez là la réponse: la spécialisation.

Le sénateur Smith: Monsieur le président, je laisse la parole au sénateur Everett.

Le sénateur Everett: J'enchaîne sur le même sujet. Avez-vous calculé quelles peuvent être les pertes subies par les Postes canadiennes dans la livraison des périodiques excédentaires américains? Votre association a-t-elle fait des recherches à ce sujet?

M. Mansfield: Je crois que oui.

M. Marchand: Nous avons des chiffres.

M. Mansfield: Le ministère des Postes a lui-même évalué le coût pour l'an dernier et je crois que le montant s'élève à un peu plus de 3 millions. Il faut dire cependant que cette somme comprendrait outre les périodiques commerciaux excédentaires, tous les magazines de provenance américaine d'intérêt pour le consommateur.

Le sénateur Everett: Il s'agit du coût excédentaire pour tous les magazines.

M. Mansfield: C'est exact.

Le sénateur Everett: Coût qu'on ne récupère pas.

M. Mansfield: Vous avez raison.

Le sénateur Everett: Mais vous-mêmes, avez-vous fait des recherches pour savoir si les calculs des Postes canadiennes sont justes?

M. Mansfield: Nous n'avons guère de moyens à notre disposition pour nous livrer à de pareilles recherches.

Le sénateur Everett: Vous devez donc les accepter?

M. Mansfield: Oui.

M. Fortier: Y a-t-il un grand nombre de ces périodiques excédentaires des États-Unis à tirage choisi comparativement aux périodiques dont le tirage est payé?

M. Mansfield: Environ 60 pour cent de ceux qu'on mentionne ici seraient de tirage choisi ou peut être plus.

M. Fortier: La proportion est-elle la même au Canada pour la presse d'affaires?

M. Mansfield: Non. Nous avons une plus forte proportion de publications considérées comme de tirage choisi.

M. Fortier: Ainsi donc, les éditeurs américains viennent chercher au Canada des abonnements payés et les éditeurs canadiens distribuent gratuitement ces périodiques.

M. Mansfield: Un certain nombre d'éditeurs américains ont des tirages payés au Canada, peut-être trente pour cent. Il y aurait dont environ 70 pour cent de tirages choisis.

Le président: En provenance des États-Unis?

M. Mansfield: Oui.

Le sénateur Everett: J'apprends que les Japonais sont à mettre au point ou ont imaginé un projet de permis pour régler le problème des tirages excédentaires. Votre association favoriserait-elle l'établissement d'un projet de ce genre par le ministère des Postes?

M. Marchand: De quelle façon exactement, sénateur?

Le sénateur Everett: Autrement dit, ces publications qui entrent au Canada en vue de rayonner au Canada devraient obtenir un permis qui indiquerait qu'ils ont un tirage excédentaire. En d'autres mots, il obtiennent une distribution gratuite grâce au service des Postes du Canada.

M. Marchand: Il existe déjà une entente de ce genre que nous n'aimons guère car nous y sentons une certaine inégalité de traitement à notre égard. Quelques-uns des plus importants éditeurs acheminent par camion un certain nombre de leurs magazines vers des endroits comme Windsor, par exemple, ou les environs, pour en faire la distribution au Canada. Ils obtiennent ainsi des Postes canadiennes le tarif spécial le plus bas pour la distribution au Canada. Les Postes ne retirent donc qu'une partie du tarif régulier qu'elles devraient obtenir, par exemple, d'un éditeur canadien. Aux Postes on nous dit: «Nous faisons un peu d'argent au lieu de n'en pas faire du tout.» Et on ajoute: «Franchement, vous savez, vous ne devriez pas nous en vouloir de notre façon d'agir.» Nous répliquons: «Oui, mais nous payons quand même deux fois plus que les autres.» Voilà ce qui en est.

M. Fortier: Pourquoi les magazines des États-Unis agiraient-ils ainsi?

M. Marchand: Les Postes leur accordent un tarif spécial pour que le coût du camionnage et le tarif spécial ne soient guère plus élevés que ce qui leur en coûte aux États-Unis.

M. Mansfield: Bien plus . . . Ils désignent ce tarif comme celui de matières «mises à la poste au Canada». Il s'agit d'un tarif spécial sur les publications étrangères distribuées par les Postes canadiennes.

Le sénateur Everett: Est-ce que vous savez quel est ce tarif?

M. Mansfield: Je ne l'ai pas ici.

M. Fortier: Comment pourrait-il se comparer avec les tarifs de deuxième classe actuellement en vigueur au Canada?

M. Mansfield: Il serait moins élevé que le tarif régulier de trois cents, deux cents, etc.

Le sénateur Everett: C'est un tarif de troisième classe?

M. Mansfield: Non, c'est le tarif régulier. Il s'applique aux publications à tirage justifié.

M. Fortier: Qui sont aussi des matières postales de troisième classe.

M. Mansfield: Non, le tarif de troisième classe est encore plus élevé.

M. Joel: Le tarif de deuxième classe.

M. Mansfield: En autant que je sache.

M. Fortier: Contrairement au tarif statutaire de deuxième classe?

M. Mansfield: Il est d'environ 4 cents et demi la livre. Le tarif des matières «mise à la poste au Canada» est certainement plus élevé que 4 cents et demi la livre. En tous cas, il est plus bas que le tarif payé par la majorité des publications d'affaires, à savoir le tarif régulier.

M. Fortier: En tant qu'association, avez-vous des chiffres qui indiquent combien de magazines se prévalent de ce tarif des matières «mises à la poste au Canada»?· Combien de revues étrangères le font-elles?

M. Mansfield: Je ne les ai pas, mais le service des Postes devrait sûrement les avoir.

Le sénateur Everett: Ce tarif est-il plus bas que le tarif postal en vigueur aux États-Unis?

M. Mansfield: C'est précisément là la question, monsieur le sénateur. Les Postes canadiennes fixent le tarif des matières «mises à la poste au Canada» à un taux moins élevé que le tarif correspondant aux États-Unis en vue d'intéresser les éditeurs américains à faire quelque argent en transportant ici leurs publications pour utiliser les services postaux du Canada.

Le sénateur Everett: Serait-il vrai de dire que les éditeurs des États-Unis que ce tarif intéresse sont établis à proximité des frontières canadiennes?

M. Marchand: Oui.

M. Mansfield: Oui, ils épargnent des frais de camionnage et d'autres frais.

Le sénateur Everett: Et ceux qui sont plus éloignés des frontières ne peuvent pas profiter de ces avantages?

M. Mansfield: Ils ne se prévaudraient pas du tarif des matières «mises à la poste au Canada».

M. Fortier: Il me semble que les Postes en permettant aux périodiques étrangers d'agir ainsi déjouent réellement dans une certaine mesure la section 12a de la loi de l'Impôt sur le revenu.

M. Mansfield: C'est exact.

M. Fortier: Cela facilite la mise à la poste au Canada de publications des États-Unis.

M. Joel: Vous avez raison.

M. Fortier: Je serais intéressé à en savoir plus long là-dessus. Pourriez-vous nous soumettre ce tableau avant 8 heures ce soir alors que l'honorable ministre des Postes, M. Eric Kierans, viendra rendre témoignage?

M. Mansfield: Je devrai le demander à son ministère.

M. Fortier: Il sera intéressant de voir si vous avez le même tableau que le sien.

M. Mansfield: Je vais le faire.

Le sénateur Beaubien: Quant à ces périodiques excédentaires qui coûtent 4 millions aux postes canadiennes, le service postal des États-Unis fait-il quelque chose en compensation?

M. Mansfield: Non.

Le sénateur Beaubien: C'est donc une rue à sens unique. Ne font-ils pas de pertes sur ce qu'ils distribuent chez nous?

M. Mansfield: Il s'en fait certainement beaucoup plus du côté canadien que du côté américain.

M. Fortier: Votre association peut-elle nous dire le nombre de ses membres qui profitent actuellement de cet avantage aux États-Unis?

M. Mansfield: Je ne crois pas qu'il y en ait.

M. Marchand: Nous n'avons pas ces chiffres pour la presse d'affaires. Les Postes ont des statistiques d'ensemble. M. Kierans pourrait peut-être vous donner la réponse.

Le sénateur Sparrow: Mais avez-vous? . . .

Le président: C'est encore au sénateur Everett de poser les questions. Votre question est-elle une question supplémentaire, sénateur Sparrow?

Le sénateur Sparrow: On nous affirme que les Postes canadiennes subventionnent les périodiques américains par leurs tarifs postaux. Est-ce vraiment ce qui se passe?

M. Mansfield: Oui.

Le président: Puis-je rappeler aux honorables sénateurs que nous rencontrons le ministre des Postes ce soir, et non cet après-midi?

Le sénateur Everett: Ce sont les témoignages de gens que nous interrogeons, comme en ce moment, qui nous fournissent la preuve sur laquelle nous appuyons les questions à poser au ministre des Postes.

Le président: Oui, je saisis l'idée du sénateur Everett, mais à deux reprises ici même cet après-midi on a dit que nous devrons obtenir les renseignements du ministère des Postes.

Le sénateur Everett: Vous dites que dans la plupart des cas la distribution des périodiques commerciaux canadiens se fait d'après le système du tirage justifié. Combien y en a-t-il de périodiques à faire exception?

M. Mansfield: Nous avons, monsieur le sénateur, une liste de membres comptant 132 publications dont moins de dix ont un tirage payé. Il y en a moins de dix au tarif statutaire. Les autres sont au tarif régulier.

Le sénateur Everett: Parmi vos membres, y a-t-il des associations sans but lucratif?

M. Mansfield: Oui, il y en a un bon nombre.

Le sénateur Everett: Parmi les 10 y en a-t-il sans but lucratif?

M. Mansfield: Le «*Canadian Business*», organe de la Chambre de Commerce du Canada, est une publication qui paie le tarif statutaire.

Le sénateur Everett: Dans l'esprit des statuts et Règlements du ministère des Postes, il s'agit d'une association sans but lucratif. Dites-vous qu'elle jouit d'un tarif spécial?

M. Mansfield: Je vous demande pardon, monsieur le sénateur. Sous les nouveaux tarifs ce périodique est une matière postale de troisième classe.

Le sénateur Everett: De troisième classe?

M. Mansfield: Oui.

Le sénateur Everett: Pourriez-vous me dire la différence que vous faites entre la deuxième classe statutaire, la deuxième classe régulière et la troisième classe? Selon vous le tarif régulier ne s'applique-t-il qu'aux magazines distribués sous le régime du tirage justifié?

M. Mansfield: Le tarif régulier s'applique à toute publication dont moins de cinquante pour cent du tirage est payé.

Le sénateur Everett: C'est ce que nous appelons un tirage justifié.

M. Mansfield: Exactement.

Le sénateur Everett: C'est le trois, deux, deux . . .

M. Mansfield: Le trois, deux, deux—s'élève à 17 cents la livre suivant le poids de la publication.

Le sénateur Everett: Pourriez-vous nous dire en quoi consiste le tarif de troisième classe?

M. Mansfield: Je suis à peu près sûr, monsieur le sénateur, qu'il est de 5 cents les deux premières onces et je pense qu'il est de 3 cents pour toutes les deux onces additionnelles.

Le sénateur Everett: Pour ce qui est de la presse d'affaires du Canada, il s'agirait de 5 cents et . . .

M. Mansfield: Et trois cents toutes les deux onces en sus. Tous les périodiques de l'Association sont de cette classe.

Le sénateur Everett: Je vous remercie. Vous nous avez rendu service.

M. Fortier: En tant que groupe, avez-vous des membres—je pense que ma question a déjà été posée, mais j'ignore si on y a répondu. Comptez-vous des publications, membres de votre association, dont le tarif postal est aujourd'hui de troisième classe?

M. Mansfield: Oui, nous en comptons un bon nombre.

M. Fortier: Ce sont des publications de votre association?

M. Mansfield: Oui.

M. Fortier: Combien y en a-t-il?

M. Mansfield: J'en ai ici la liste. Il y en a dix.

M. Fortier: Y en a-t-il parmi elles qui ont cessé de paraître depuis qu'elles sont passées du tarif de seconde classe au tarif de troisième classe?

M. Mansfield: Il n'y en a pas eu parmi ces périodiques, je veux dire ces dix périodiques, mais il y en a eu plusieurs parmi les autres publications de l'association.

M. Fortier: Oui, nous le savons, mais je me demandais si quelques-uns des périodiques qui appartiennent à votre association ont été forcés de disparaître.

M. Marchand: Pas que je sache.

Le président: Sénateur Everett?

Le sénateur Everett: Au paragraphe 14, page 5, on lit à compter de la première phrase:

> «Nous croyons que le tarif postal régulier pour ces publications, 3¢ par copie pour les 2 premières onces et 2¢ pour chaque 2 oz ou fraction en sus, est excessif si on le compare au tarif statutaire en vrac de 4½¢ la livre.»

Je pensais que le tarif statutaire était de 5 cents la livre et de 2 cents pièce.

M. Mansfield: Ce sera 5 cents la livre, sénateur, à compter du mois de mars de l'an prochain. Ce tarif est entré en vigueur en trois étapes, 4 cents la livre pour la première année, 4 cents et demi la livre pour la deuxième année et 5 cents la livre pour la troisième année.

Le sénateur Everett: Mais le tarif de deux cents pièce s'applique?

M. Mansfield: C'est exact, un minimum de deux cents.

Le président: Un minimum de deux cents?

M. Mansfield: Oui.

Le sénateur Everett: Au début de cette enquête, vous avez dit dans votre témoignage que la presse d'affaires ne devrait pas recevoir de subventions. Vous vivez de vos propres moyens. Avez-vous des chiffres à l'appui de cette affirmation controversée que vous vivez de vos propres moyens?

M. Mansfield: Chaque éditeur peut lui-même le prouver et nous serait-il permis, monsieur le président, de faire appel au témoignage de personnes ici présentes?

Le président: Nous nous occuperons demain du cas des éditeurs en particulier. En toute honnêteté à leur égard je dois dire qu'ils s'attendent à rendre témoignage demain plutôt qu'aujourd'hui.

M. Mansfield: Ce m'est difficile de vous donner une réponse qui satisfasse tout le monde. Autrement dit, je ne peux pas parler au nom de chaque membre et vous répondre de façon générale. Mais demain quand ils témoigneront, Maclean-Hunter et Southam devraient pouvoir répondre à votre question.

Le président: Si le sénateur Everett croit qu'il lui serait utile d'avoir une réponse aujourd'hui et si les personnes concernées ont quelque chose à dire, je ne voudrais pas les en empêcher. Aimeriez-vous les entendre à ce sujet?

Le sénateur Everett: Non, il ne s'agissait que d'une déclaration de M. Marchand.

M. Marchand: Je pourrais vous dire quelle est l'opinion la plus commune chez les éditeurs. Il y a une couple d'années, aux Postes on nous a donné de façon non-officielle, le chiffre de 4.6 l'exemplaire comme coût de distribution. Mais il n'y avait là rien d'officiel de sorte que je ne veux pas considérer ce chiffre comme point final. Par la suite, en vérifiant auprès de nos membres, nous avons constaté qu'avec les nouveaux tarifs le plus grand nombre de nos périodiques payaient plus de 5, 6, 7 même jusqu'à 19 cents et, dans quelques cas, 25 cents l'exemplaire pour la distribution. Sans nous être livrés à un long travail de recherche à ce sujet, nous présumons, assez justement je pense, que nous payons notre part. Nous prenons pour acquis que nous payons notre part et même plus. Nous parlons ici des membres de la C.B.P., la Canadian Business Press. Nous n'ignorons pas qu'en dehors de nos cadres quelques très petits périodiques dont le poids est très limité peuvent bien ne pas payer leur part, mais il s'agit ici d'un tarif minimum. Ce tarif minimum n'est pas assez élevé. Il y a toutes sortes de considérations dont il faut tenir compte.

Le sénateur Everett: Mais le poids moyen indiquerait que le tarif est trop bas?

M. Marchand: Il nous porte à des échelons au-dessus du prix que nous croyons devoir payer.

Le sénateur Everett: Apparemment il y a quelque contradiction dans votre témoignage. Dans votre

témoignage verbal, vous avez soutenu que vous ne devriez pas avoir de subventions. Mais dans son témoignage, M. Glassford soutient que, selon le B.P.E.A., toutes les publications d'affaires canadiennes devraient profiter du tarif statutaire de deuxième classe qui varierait de 4 à 5 cents la livre suivant le moment de l'année et vous dites qu'après le mois de mars il sera de 5 cents la livre. Dans ce cas, vous ne paieriez pas votre part, n'est-ce pas?

M. Marchand: Si on nous faisait bénéficier de ce bas tarif. Mais je crois que ce qu'entend dire la CBP, c'est que nous n'aimons pas la distinction qui existe entre les magazines qui reçoivent des subventions et ceux qui n'en reçoivent pas. Nous n'aimons pas devoir payer notre part quand d'autres ne le font pas.

Le sénateur Everett: En parlant de subventions vous avez spécifiquement fait mention du *Time* et du *Reader's Digest* et vous avez laissé entendre qu'ils reçoivent des subventions que vous ne recevez pas. Sont-ce les seuls périodiques dont vous vous préoccupez ou y en a-t-il d'autres?

M. Marchand: Tous ceux qui paient le tarif statutaire sont dans le même cas. Pas tous, quelques-uns paient leur part.

M. Fortier: Considérez-vous *Time* et le *Reader's Digest* comme vos compétiteurs ou comme compétiteurs de vos publications membres?

M. Marchand: *Time* entre surtout en compétition avec quelques-unes de nos publications financières ou commerciales. Le *Reader's Digest* peut être aussi un compétiteur, dans une autre catégorie de consommateurs.

M. Mansfield: *Time* a une bonne quantité d'annonces qui pourraient paraître dans plusieurs de nos périodiques.

M. Marchand: C'est bien vrai. Nous ne manquons pas de preuves.

Le sénateur Everett: Je me demande si l'on ne pourrait pas donner plus de précision là-dessus. J'étais porté à croire que même si vous pouviez passer ces annonces il serait peu probable que les annonceurs auraient recours à un périodique d'affaires pour remplacer le magazine *Time*.

M. Mansfield: Une bonne partie de la publicité qui paraît dans *Time* paraît aussi dans des périodiques d'affaires.

Le président: Pourriez-vous nous en nommer?

Le sénateur Everett: Si vous avez un tirage choisi, vos magazines atteindront probablement pour la plupart le distributeur, le lecteur ou le grossiste, tandis qu'en toute probabilité *Time* s'adresserait surtout au consommateur. Il me semble que si j'étais un annonceur, je me servirais de *Time* en sa qualité de magazine du consommateur.

M. Mansfield: On s'en sert aussi comme magazine consacré aux affaires en général. En d'autres mots, c'est une revue que lisent les hommes d'affaires. On pourrait donc dire aussi qu'elle entre en concurrence avec un des périodiques de M. Joel, *The Executive*.

M. Joel: Elle fait concurrence à un grand nombre de publications, monsieur le sénateur, à la plupart d'entre elles, mais ce genre de concurrence nous est égal. Nous l'admettons en autant que nous avons exactement le même point de départ dans la course. C'est précisément ce que nous voudrions faire comprendre. Nous croyons, comme vous le faites, que nous pouvons offrir certains avantages particuliers à nos lecteurs parce que nous visons tout spécialement à atteindre certains lecteurs et certains petits groupes de lecteurs et nous n'écrivons que pour eux. Nos périodiques ne s'arrêtent pas aux généralités, ils se limitent à la spécialisation. *Time* et *Reader's Digest* jouissent d'un tarif qui les place dans une situation avantageuse par rapport à nous. Ils font en même temps et dans bien des cas concurrence à la presse d'affaires en obtenant leur part des budgets publicitaires des sociétés industrielles. Si vous feuilletez n'importe quel numéro du magazine *Time* vous allez facilement comprendre ce que je veux dire. Si vous tournez la page, vous allez trouver des sociétés industrielles . . .

Le président: Voulez-vous en nommer quelques-unes pour que nous saisissions ce que vous voulez dire?

M. Joel: Des sociétés?

Le président: Oui, des annonceurs comme ceux dont parle le sénateur Everett, qui utilisent *Time* et qui pourraient tout aussi convenablement avoir recours au *Reader's Digest* ou à d'autres magazines?

M. Joel: . . . Dans *Time*, vous allez voir, par exemple, les annonces des lourds appareils de la Canadian Westinghouse. Cela n'arrive peut-être pas souvent, mais vous m'avez demandé de vous donner des exemples à brûle-pourpoint. Il peut se trouver et vous en trouverez dans *Time*, des annonces de machineries lourdes peut-être même de camions. Les annonces de camions sont sans doute un bon exemple. Pour notre part, nous placerions ces annonces dans un périodique s'adressant à des gens qui achètent des camions et qui s'en servent, tandis que *Time*, tout en ayant parmi ces lecteurs, probablement, ces mêmes gens, aura aussi les ménagères de la ville d'Ottawa comme lectrices. Je n'ai rien contre les ménagères d'Ottawa, mais elles n'achètent pas de camions.

Le sénateur Everett: Permettez-moi de vous poser cette question: vous semblez dire qu'on devrait abolir

le tarif régulier, est-ce vrai? Si je comprends bien ce tarif régulier s'applique aux périodiques à tirage justifié.

M. Marchand: Voici ce que nous disons: c'est qu'il ne devrait pas y avoir de différence entre le tirage justifié et le tirage payé. On devrait commencer par là.

M. Joel: Nous ne discutons pas du tarif à déterminer, mais nous prétendons qu'il ne devrait pas y avoir de distinction entre les deux.

Le sénateur Everett: Qu'en est-il au juste de la distinction entre les magazines à tirage justifié que publient les sociétés à but lucratif et les revues des associations sans but lucratif?

M. Mansfield: Nous croyons tout simplement que cette distinction crée une injustice envers les publications de l'Association. Le ministre des Postes est déjà au courant.

M. Marchand: Nous avons dit au ministre des Postes qu'il n'appartient pas au Service des postes d'établir cette distinction. S'il fallait les mettre sur le même pied que les maisons de commerce, les entreprises à but lucratif, l'impôt sur le Revenu devrait intervenir et taxer leurs bénéfices comme il taxe les entreprises d'affaires. C'est à l'impôt sur le Revenu et non au service des Postes de le faire.

Le sénateur Everett: Alors, que suggéreriez-vous s'il n'y avait qu'un seul tarif, le tarif de deuxième classe?

M. Mansfield: C'est exactement ça, monsieur.

M. Joel: Cette unifomité devrait aussi s'appliquer à la diffusion des périodiques de l'étranger.

Le sénateur Everett: De quelle façon?

M. Joel: Par exemple pour ce qui est des périodiques américains à tirage excédentaire au Canada.

Le sénateur Everett: Quels moyens suggérez-vous?

M. Joel: Je pense qu'il devrait probablement y avoir une réglementation d'ordre international émanant de la Convention postale universelle qui s'occupe de ces questions.

Le sénateur Everett: Il y a déjà une réglementation internationale déterminant qu'un pays manutentionne gratuitement la matière postale d'un autre pays.

M. Joel: Oui, mais je pense que dans un cas comme celui-ci il y a injustice évidente et dommages étant donné que le Canada reçoit des États-Unis beaucoup de périodiques et qu'il n'en envoie autant dire pas. Il faudrait établir une compensation équitable.

M. Mansfield: A propos, monsieur le sénateur, cette réglementation ne s'applique pas aux colis postaux. Des versements d'arrivée se font dans le cas du courrier de quatrième classe.

Le sénateur Everett: Je vois.

M. Mansfield: Autrement dit, on fait une appréciation de ce qui est dû et les remboursements s'effectuent entre pays.

Le sénateur Everett: Vous dites qu'on pourrait faire une appréciation dans un cas comme celui-ci?

M. Mansfield: Cela se pourrait et, de fait, ce fut une des recommandations de la Commission O'Leary. C'était une des recommandations de M. O'Leary lui-même.

Le sénateur Everett: Vous dites, Monsieur Marchand, qu'un certain nombre de publications sont tombées en cours de route à cause de la hausse du tarif postal et de la reclassification. Avez-vous une idée de leur nombre et quels sont les périodiques d'affaires qui ont ainsi cessé de paraître?

M. Marchand: Nous en connaissons nous-mêmes un certain nombre. Je pourrais vous en donner la liste, mais je ne l'ai pas ici.

M. Mansfield: J'en ai une.

Le sénateur Everett: Pourriez-vous nous la remettre avant 8 heures ce soir.

M. Marchand: Il s'agit d'une liste d'environ 35 publications.

M. Mansfield: A propos, j'en ai remis une copie au Service des Postes.

Le sénateur Everett: Pourriez-vous me dire quelle fut la baisse du tirage des publications d'affaires à la suite de la hausse du tarif postal et de la reclassification?

M. Marchand: Je ne crois pas que nous ayons ces chiffres pour les périodiques de l'Association. Vous le savez, il y a eu certains changements dans la fréquence de parution de certains périodiques et dans d'autres cas il a fallu diminuer le tirage dans certaines régions, mais nous n'avons pas de chiffres à ce sujet.

Le sénateur Everett: Vous dites en page 8 de votre mémoire:

> «Les publications membres prennent les mesures nécessaires pour demeurer dans la compétition. C'est pourquoi elles sont heureuses des améliorations proposées dans l'organisation postale, car elles dépendent totalement de ce service pour leur distribution.»

Pourriez-vous expliquer cela?

M. Marchand: Bien, disons que des changements qui étaient discutés depuis bon nombre d'années ont été

effectués. Ils étudient maintenant la possibilité de faire des Postes une compagnie de la Couronne. Si cela peut aider à accélérer le travail et rendre le service plus attentif aux coûts—je ne dirais pas plus rentable—mais certainement plus efficace—voilà une chose qui nous intéresse au plus haut degré. Nous estimons qu'au cours des quelques dernières années, depuis que certaines modifications ont été apportées, le service n'est pas meilleur. Nous payons des tarifs beaucoup plus élevés et le service s'est détérioré, surtout en ce qui concerne les tarifs de deuxième et troisième classes. Auparavant, les publications étaient distribuées la plupart du temps en moins de cinq ou quatre jours, et maintenant, il en prend de huit à quinze jours. Nous recevons un service pire qu'il ne l'a jamais été.

Le sénateur Everett: Bien, c'est un souhait que vous exprimez là, est-ce vrai?

M. Marchand: Oui.

M. Fortier: Jusqu'à quel point faites-vous le travail des Postes?

M. Marchand: Bien, les membres de notre Association travaillent en liaison très très étroite, exceptionnellement étroite avec les Postes. A vrai dire, certaines de nos publications sont divisées par régions aussi précises que les zones urbaines ou, on m'a dit, presque par rondes postales dans quelques cas. Généralement, c'est par zone postale à travers le pays, à travers le Canada.

Le sénateur Beaubien: Vous les mettez dans des sacs?

M. Marchand: Oh oui, certainement.

Le sénateur Beaubien: Tout cela est fait par vous?

M. Marchand: Oh oui, certainement, tout cela est fait avant d'aller au bureau de poste, alors nous faisons une grande partie du triage préliminaire.

M. Fortier: Faisiez-vous cela avant la hausse des tarifs postaux?

M. Marchand: Oui.

Le sénateur Beaubien: Vous l'avez toujours fait?

M. Marchand: Bien, la plupart d'entre nous le faisaient. Quelques-uns ont intensifié ce travail, et quelques-uns qui ne le faisaient pas le font maintenant.

M. Fortier: En prenant une de vos publications qu'il n'est pas nécessaire de nommer, pourriez-vous nous donner son cheminement complet de votre imprimerie jusqu'à sa destination finale? Jusqu'au lecteur?

M. Marchand: Bien, je ne sais si je pourrais vous donner un échantillonnage exact.

M. Fortier: Bien, nous aimerions connaître le service que les Postes donnent à vos publications.

M. Marchand: Bien, je pense qu'un de ces messieurs de notre Association pourrait nous donner un cas type.

M. Fortier: M. Joel pourrait peut-être nous donner cela.

M. Joel: Bien, si je comprends votre question, M. Fortier, vous voulez savoir ce que nous faisons et ce que les Postes font?

M. Fortier: Oui, s'il vous plaît.

M. Joel: Bien, après qu'ils ont été reliés chez l'imprimeur, les magazines sont attachés en paquets et divisés par zones postales—et M. Marchand a raison là-dessus—et en tenant compte de détails aussi précis que les rondes des facteurs dans certains cas. Ils sont livrés sous cette forme, dans ces paquets au bureau de poste.

M. Fortier: A un des bureaux de poste enregistrés?

M. Joel: Oui, ils sont livrés sous cette forme.

Le sénateur Everett: Est-ce qu'ils sont parfois livrés aux gares ferroviaires sous cette forme?

M. Joel: Je ne sais pas.

M. Marchand: Je crois que oui.

M. Mansfield: Oui.

M. Joel: A partir de là, je ne peux vous répondre au sujet du reste du processus.

M. Fortier: Bien, s'ils sont attachés en paquets au point où un paquet ne comprendrait que les magazines qui seraient distribués par un facteur.

M. Joel: Bien, cela n'est pas toujours, sans exception, le cas. Je n'essaie pas d'insinuer que cela se produit dans tous les cas parce que, évidemment, il y a des besoins divers et des exigences diverses. Cependant, cela va jusque dans des détails comme ceux-là.

M. Fortier: Cela n'exige-t-il pas une assez bonne coopération entre les Postes et chacune des publications?

M. Joel: Nous avons trouvé que les Postes coopèrent très bien avec nous, et nous avec elles, et nos relations de travail ensemble ont soulevé très peu de plaintes au cours des années.

M. Fortier: Supposons que nous ayons à faire face à une hausse des tarifs postaux; vous répondriez aux Postes: «D'accord, mais attachez-les en paquets vous-mêmes maintenant.» Quelle serait alors, pensez-vous, la réaction du bureau de poste?

M. Joel: Je n'aimerais pas vous le dire.

M. Fortier: En d'autres mots, ce que je dis, c'est depuis quand faites-vous ces paquets à la demande des Postes?

M. Marchand: Cela ferait quinze ans au moins.

M. Joel: C'est assez long, cela.

Le sénateur Everett: Les Postes soutiennent qu'elles tâchent simplement de faire leurs frais dans les catégories de tarifs comme les tarifs règlementés. Est-ce que l'Association ou un de ses membres a estimé le coût réel pour les Postes de la distribution d'un magazine ou d'une publication d'affaires?

M. Mansfield: Il est plutôt difficile de faire ce calcul, sénateur. Il faut en réalité se trouver à l'intérieur des Postes pour savoir ce qui se passe.

M. Joel: Cela a une influence sur le service. Voilà pourquoi il est difficile d'y répondre. Est-ce que tel magazine sera acheminé à la convenance de tel sous-bureau de poste comme cela arrive, ou est-ce qu'il sera acheminé selon le moment où il a été reçu, et s'en occupera-t-on alors?

M. Fortier: Le service offert par les Postes s'est-il amélioré au cours des quinze dernières années?

M. Joel: Non.

M. Marchand: Il s'est détérioré.

M. Fortier: Vous payez beaucoup plus cher?

M. Marchand: Oui.

M. Fortier: Pour ce service détérioré?

M. Marchand: Oui. Nous ne pensons pas que ce soit la faute des usagers si l'équipement et les méthodes employés aux Postes ne sont pas à la hauteur et nous ne devrions pas avoir à payer pour cela.

Le sénateur Everett: Si les responsables d'une publication l'attachent en paquets et la trient de façon à la diviser par rondes postales, qu'en coûte-t-il aux Postes? Le tarif de fret, je suppose?

M. Joel: Je suis sûr qu'il y a là d'autres frais, sénateur?

Le sénateur Everett: Savez-vous lesquels?

M. Joel: Non, je ne suis pas des Postes.

Le président: Eh bien, sénateur, voilà une question que nous pouvons étudier ce soir.

M. Fortier: Quand on examine ces nouveaux tarifs, il est évident qu'au point de vue du tarif postal, il est plus économique de diminuer le poids du magazine d'autant qu'une once ou qu'un dixième d'once. Cette prémisse étant acceptée, et nous la comprenons tous deux, pourrions-nous savoir combien de pages sont affectées par un dixième d'once dans le cas d'une magazine de grandeur standard, disons de 8½ par 11 pouces?

M. Joel: Combien de pages?

M. Fortier: Oui.

M. Joel: Encore là, il s'agit d'un facteur inconnu—le poids du papier utilisé, et il varie passablement. C'est une question difficile et il est difficile d'y répondre. Il pourrait s'agir d'une page si c'est un papier épais.

Le sénateur Smith: Bien, vous allez utiliser du papier léger maintenant n'est-ce pas?

M. Joel: Nous le ferons certainement. Il pourrait s'agir de deux pages.

M. Fortier: Bien, c'est de cet ordre de grandeur que nous parlons, n'est-ce pas?

M. Joel: Oui. Je crois—je ne sais pas si nous avons une réponse, mais il pourrait s'agir de jusqu'à quatre ou cinq pages. Il en serait ainsi dans le cas où le papier serait extrêmement léger.

M. Fortier: A votre connaissance, un membre de votre association a-t-il essayé cela?

M. Joel: Oh oui!

M. Fortier: Vous tentez de les battre sur leur propre terrain?

M. Joel: Nous tentons de maintenir nos prix à un niveau raisonnable. Une partie de nos coûts doit être calculée en tenant compte de la livraison postale.

M. Fortier: Vous devez peser beaucoup de choses ces jours-ci?

M. Marchand: Oui.

Le sénateur Smith: M. Joel, est-ce qu'il est beaucoup plus dispendieux d'utiliser du papier très léger?

M. Joel: Non, ce n'est pas plus dispendieux. Pour nous, cela constitue une économie mais pour certaines publications, le papier très léger ne convient pas. Nous n'en utilisons pas mais nous devons être prêts à assumer les tarifs postaux plus élevés qui en découlent.

Le président: Sénateur Everett?

Le sénateur Everett: Vous dites à la page neuf de votre mémoire, alinéa trente:

> «Comme cette déclaration s'applique à la presse d'affaires, la création d'un conseil de presse n'est pas nécessaire.»
>
> «En ce qui concerne la presse d'affaires, la formation d'un Conseil de presse ne serait pas nécessaire.»

Cela veut-il dire que vous ne vous opposez pas à un conseil de presse pour les autres mais non pour vous?

M. Marchand: Bien, je ne pense pas que nous ayons des opinions bien arrêtées à ce sujet. Disons qu'à ce moment-ci, nous n'y voyons aucun grand avantage pour la presse d'affaires.

Le sénateur Everett: Bien, avez-vous quelque chose contre l'idée d'un conseil de presse?

M. Marchand: Non.

M. Mansfield: Non.

M. Marchand: Bien, on n'en a aucun besoin dans le secteur de la presse d'affaires. Je pense que c'est là ce que nous soutenons, sénateur.

Le sénateur Everett: Bien, si un plombier voulait formuler une plainte contre un magazine pour les plombiers, un conseil de presse ne serait-il pas l'endroit où il pourrait s'adresser?

M. Mansfield: Bien, nous recevons très peu de plaintes, sénateur. Je crois que c'est là l'important.

M. Joel: Le plombier a la possibilité de formuler ses plaintes. Un plombier peut toujours avoir recours aux rubriques d'opinions du lecteur, il est toujours invité à le faire, et vous trouverez ses lettres dans la presse d'affaires.

Le sénateur Everett: Bien, je crois que cela est excellent. Je crois que tous les éditeurs nous ont assuré que, en ce qui concerne leurs publications respectives, tous ceux qui veulent formuler une plainte peuvent le faire en écrivant au rédacteur. Mais l'idée d'un conseil de presse va plus loin que cela. Ce serait un organisme en quelque sorte indépendant auquel le public pourrait formuler ses plaintes et qui tiendrait des audiences en bonne et due forme. Je ne puis tout simplement pas voir pourquoi vous vous y opposeriez.

M. Marchand: Nous ne nous y opposons pas. J'ai seulement dit que nous n'avons pas d'opinions très arrêtées à ce sujet. Nous pourrions peut-être changer d'idée et dire oui, ce serait excellent. Nous serions disposés à changer d'idée. A l'heure actuelle, nous ne croyons pas que ce soit une très grande nécessité, alors nous estimons que nous ne le favorisons pas particulièrement mais nous ne nous y opposons pas.

M. Fortier: Dans les pays où existe un conseil de presse en Europe, savez-vous si la presse d'affaires tombe sous leur juridiction?

Le président: Monsieur Mansfield, êtes-vous familier avec cette situation?

M. Mansfield: Bien, je crois qu'en Grande-Bretagne un membre de la presse d'affaires siège au bureau de direction du conseil de presse.

Le président: L'Association des rédacteurs de la presse d'affaires est présente ici et nous nous adresserons à eux dans quelques instants, mais avant de le faire, pourrais-je poser une question à nos invités? Monsieur Marchand, depuis combien d'années faites-vous des affaires dans la presse d'affaires, si je peux m'exprimer ainsi?

M. Marchand: Oh, treize ans.

Le président: M. Deragon?

M. Deragon: Vingt-neuf ans.

Le président: Monsieur Joel?

M. Joel: Treize ans.

Le président: M. Mansfield?

M. Mansfield: Dix-sept ans.

Le président: Alors, tous ensemble, vous avez une grande expérience de ce domaine.

M. Marchand: Oui.

Le président: Puis-je vous demander ceci: l'un d'entre vous a-t-il déjà été rédacteur d'une publication d'affaires?

M. Mansfield: Je l'ai été.

M. Marchand: Non.

Le président: M. Deragon?

M. Deragon: Oui.

Le président: Et de quelle publication, si vous permettez que je vous le demande?

M. Deragon: *Canadian Industrial Equipment News.*

Le président: M. Joel?

M. Joel: Non.

Le président: Il y a une chose qui me frappe dans votre activité et c'est à vous que je m'adresse, monsieur Marchand, il me semble curieux que les gérants, donc du côté financier—si je comprends bien et veuillez me le dire si je fais erreur—choisissent ou décident qui seront les rédacteurs. Est-ce vrai?

M. Marchand: Vous voulez dire pour une publication donnée?

Le président: Oui.

M. Marchand: Bien, c'est la direction qui embauche, oui, ce sont les éditeurs qui embauchent les rédacteurs.

Le président: Bien, mais généralement, quelqu'un du secteur publicité nomme-t-il ou recommande-t-il un rédacteur?

M. Marchand: Non, pas nécessairement.

Le président: Bien, comment cela se passe-t-il alors?

M. Marchand: Bien, dans plusieurs de nos maisons ici, quelques membres de la haute direction ont été des rédacteurs de plein droit et ont gravi les échelons.

Le président: Bien, ceux-là ne sont-ils pas les exceptions à la règle?

M. Marchand: Non, pas réellement les exceptions. Pas en ce sens. Il peut y en avoir un sur cent.

Le président: Alors les rédacteurs ne sont d'aucune façon des citoyens de deuxième ordre?

M. Marchand: Bien, nous aimons croire que non.

Le président: Bien, je le leur demanderai quand ils se présenteront devant nous—généralement dans la presse d'affaires, qui gagne le plus d'argent, le rédacteur ou le gérant de la publicité?

M. Marchand: Bien, parfois le rédacteur et parfois le gérant de la publicité.

Le président: Mais, en général?

M. Marchand: Bien, très souvent le gérant de la publicité—bien je ne sais pas.

Le président: Je suis un ancien vendeur de publicité . . .

M. Marchand: Je ne peux pas dire. Il m'est difficile de répondre à cela, mais je dirais qu'en général, ils ne sont pas très loins l'un de l'autre.

M. Joel: Il m'est assez facile de répondre à cela.

Le président: Bien, voudriez-vous le faire alors?

M. Joel: Le rédacteur aujourd'hui gagne plus d'argent que le représentant en publicité. Je dirais qu'il gagne à peu près autant ou peut-être moins—je parle du rédacteur—que celui que nous appelons, dans la plupart des compagnies membres, le gérant de la publicité, qui se trouve à un échelon plus haut.

Le président: Bien, prenons une de vos publications comme exemple. Prenons—laissez-moi en choisir une au hasard ici—«*Sporting Goods News*». Connaissez-vous cette publication?

M. Marchand: Non.

Le président: Bien, ce que je cherche à savoir réellement, c'est combien de personnes peuvent vendre de la publicité pour cette publication?

M. Joel: Peut-être une ou deux, s'il m'est permis de deviner.

Le président: Bien, il y aurait un gérant de la publicité et un vendeur de publicité et un rédacteur et cela constituerait l'équipe, n'est-ce pas?

M. Joel: Non, tel ne serait même pas le cas, même pour cette publication particulière. S'il s'agissait d'une petite compagnie, vous y trouveriez probablement un gérant général faisant aussi office de directeur de la rédaction ou de directeur de la publicité, selon le cas. S'il s'agissait d'une des publications d'affaires de Maclean-Hunter ou de Southam National, la situation pourrait être différente.

Le président: Bien, prenons *Canadian Forest Industries*—c'est une de vos publications?

M. Joel: Oui.

Le président: Pour *Canadian Forest Industries*, il y aurait un rédacteur?

M. Joel: Il y aurait un rédacteur et un rédacteur adjoint et un assistant de rédaction dans ce cas-là—une équipe à temps plein de trois.

Le président: Et combien de personnes compte l'équipe de la publicité?

M. Joel: Du côté de la publicité, il y aurait un gérant de la publicité et un vendeur de publicité.

Le président: Maintenant, ce gérant de la publicité vendrait-il de la publicité pour d'autres publications de la chaîne Southam?

M. Joel: Bien, sa responsabilité pourrait s'étendre en fait à deux publications, mais en règle générale, je ne crois pas.

Le président: Le vendeur de publicité aurait peut-être une telle responsabilité cependant?

M. Joel: Non, il ne l'aurait pas. Il ne serait responsable que de cette seule publication. Cela est la règle générale, bien sûr.

Le président: Bien, je ne veux pas prolonger cette discussion parce que j'aborde sans doute des questions dont je m'entretiendrai demain avec les autres compagnies, et je sais que l'Association des rédacteurs de la presse d'affaires nous attend.

M. Fortier, avez-vous une dernière question à poser?

M. Fortier: Je me sens forcé de demander ceci, et je n'essaie absolument pas d'être mesquin ou pointilleux, mais après avoir écouté pendant deux heures et ayant lu le mémoire, j'aimerais savoir quel rôle vous jouez en tant qu'Association. En d'autres mots, le secteur des publications d'affaires serait-il moins bien portant si vous, comme Association, veniez à disparaître?

M. Marchand: Bien, nous le croyons.

Le président: Bien, M. Fortier, votre question est bien vague. Le témoin prendrait peut-être jusqu'à cinq heures pour y répondre.

M. Fortier: Bien, on ne m'a pas fourni de réponse satisfaisante encore, ni dans le mémoire écrit, ni dans la présentation orale, quant à un service positif que cette Association rend à ses membres. Je ne pense pas que M. Mansfield soit d'accord avec moi, mais au cours des deux dernières heures, je ne crois pas que l'Association nous ait fourni de réponse.

M. Joel: Vous l'aurez, M. Fortier, dans le témoignage de l'Association des rédacteurs de la presse d'affaires qui est une partie constituante de la Presse d'affaires canadienne.

M. Fortier: C'est une section de l'Association canadienne de la presse d'affaires?

M. Joel: Cela est exact.

M. Fortier: Bien, elle ne groupe que les rédacteurs cependant.

M. Joel: Bien, je ne parle là que d'une des parties constituantes de l'industrie de la presse d'affaires canadienne, c'est-à-dire des rédacteurs. Tout ce que j'ajouterai, et sous toute réserve, c'est que l'Association des rédacteurs de la presse d'affaires, si j'ose dire, y est pour quelque chose, si vous voulez, dans la réputation dont jouit la presse d'affaires canadienne.

Le président: Bien, je crois que vous soulevez là un point très important qui demande à être clarifié. Les rédacteurs de la presse d'affaires, qui vont nous parler dans quelques minutes, sont-ils une partie constituante de l'industrie de la presse d'affaires canadienne ou de l'Association de la presse d'affaires canadienne?

M. Joel: De l'Association.

Le président: Ils le sont?

M. Joel: Oui.

M. Fortier: Pas légalement?

M. Joel: Bien, ils ne sont pas hors la loi.

M. Fortier: Quels sont les liens entre les deux?

M. Marchand: Pour répondre à votre question et peut-être pour mettre un point final aux discussions, M. Mansfield pourrait sans doute vous donner une idée de la nature ou du nombre de comités de cette Association ainsi que de leur travail.

M. Fortier: Bien, je crois que c'est là une question très importante.

Le président: Puis-je vous suggérer, M. Mansfield, pour sauver du temps, de nous donner les points saillants de ce document et de le déposer?

M. Mansfield: Oui.

Le président: Allez-y s'il vous plaît.

M. Mansfield: Nous avons sept comités permanents qui traitent de: la publicité, les relations publiques—pour pousser notre industrie face aux autres moyens de communications; les coûts de publication; les règles générales—entre parenthèses, si les membres souscrivent à un code de règles générales, c'est pour améliorer l'industrie et, bien entendu, c'est un des avantages à avoir des membres; la recherche; la distribution; et les politiques de distribution. C'est le genre de travail qui se poursuit. C'est un organisme avec des comités de travail et chacun des membres profite du travail des comités.

M. Fortier: Il me semble que cela aurait pu être mieux expliqué dans le mémoire de l'Association car s'il est vrai que vous représentez ici l'Association, nous sommes limités dans notre interrogatoire bien que nous nous soyons sans doute égarés.

M. Joel: Vous avez parfaitement raison.

Le président: Bien messieurs, mis à part le commentaire de M. Fortier, je crois que nous sommes tous reconnaissants d'être venus—et je n'écarte pas son commentaire car il est très juste. Nous sommes enchantés que vous soyez venus et j'espère que vous resterez pour la prochaine présentation et aussi que vous serez là demain pour entendre les compagnies.

Je voudrais dire aux sénateurs que la séance est levée pour exactement cinq minutes.

Courte pause.

Le président: Honorables sénateurs, la séance est à nouveau ouverte. Le deuxième mémoire qu'on nous soumettra cet après-midi sera celui de l'Association des rédacteurs de la presse d'affaires. Sans plus tarder, je voudrais vous présenter les personnes présentes. Assis immédiatement à ma droite, M. Bruce Glassford, le président de l'Association des rédacteurs de la presse d'affaires. Il est également le rédacteur de *Modern Power and Engineering,* une publication de Maclean-Hunter. A sa droite, M. George Keefe, premier vice-président de l'Association des rédacteurs de la presse d'affaires et le rédacteur de *Canadian Industrial Equipment News,* une publication de National Business Publications Limited. A la droite de M. Keefe se trouve M. Barry Kay, le président du chapitre de Toronto de l'Association des rédacteurs de la presse d'affaires. Il est aussi rédacteur de *Canadian Paint and Finishing,* une publication de Maclean-Hunter. A la droite de M. Kay et à mon extrême droite, se trouve M. Alan Hewittson, un directeur de l'Association et le gérant de la rédaction de Canadian Consulting Engineer, une publication Southam. A ma gauche immédiate, se trouve M. Gilles Verronneau, le président

sortant de l'Association et le rédacteur de *Génie-Construction*, une publication Southam. A mon extrême gauche se trouve Mme Doreen Sanders, directeur de l'Association des rédacteurs de la presse d'affaires et rédacteur de *The Business Quarterly*, une publication de l'école d'administration des affaires de l'Université de Western Ontario.

Maintenant, si je comprends bien, au lieu de nous faire une déclaration formelle, M. Glassford veut tout simplement nous adresser quelques mots et ensuite, à la place de l'habituelle présentation orale de quinze minutes, nous faire assister à une courte projection de diapositives.

M. W. B. Glassford, président, association des rédacteurs de la presse d'affaires et rédacteur de Modern Power and Engineering: C'est bien cela, j'ai pensé que nous devrions aujourd'hui, par un projection de diapositives, expliquer le travail, l'influence et l'impact de la presse d'affaires au Canada, comme ses rédacteurs les voient. Après cela, nous serons très heureux de répondre à des questions sur notre mémoire et sur notre rôle comme représentants de l'Association. Quant aux questions que nous n'avons pas traitées dans notre mémoire, nous serons très heureux de vous donner notre opinion sur les sujets que vous voudrez bien aborder.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Glassford.

—(La projection de diapositives a débuté à 4 h. 53 p. m. et s'est poursuivie jusqu'à 5 heures p. m.)

Le président: Merci, monsieur Glassford. Voulez-vous ajouter quelque chose tout de suite?

M. Glassford: Non.

Le président: Je crois que le sénateur Petten posera les premières questions cet après-midi.

Le sénateur Petten: Merci beaucoup, monsieur le président. Monsieur Glassford, je vais débuter sur une note un peu moins sévère, je l'espère, que ne l'a fait mon collègue en parlant de Saint-Jean. Je ne vous dirai pas cependant comment épeler Saint-Jean. On a pu remarquer très facilement qu'il y a une forte proportion de journalistes originaires de Grande-Bretagne parmi les rédacteurs de la presse d'affaires. Y a-t-il une raison particulière pour ceci?

M. Glassford: Je crois que c'est là un cycle que nous avons vécu il y a quelques années et je pense que cette proportion est probablement à la baisse maintenant. C'était simplement à cette époque une question de trouver des journalistes qualifiés. Il n'y avait pas alors de journalistes qualifiés au Canada.

Le sénateur Petten: Vous dites que l'un des objectifs de l'Association est «de sauvegarder l'éthique professionnelle dans l'exercice du journalisme d'affaires.» Maintenant, pouvez-vous me dire comment vous fixez les règles de cette éthique?

M. Glassford: Vous me posez une très bonne question car cet autre point soulève un certain problème. Nous avons indiqué très clairement que notre association n'a pas pour but de s'opposer à ou de brimer la liberté d'expression de ses membres. Cela se trouve dans la constitution, mais je dirais que notre seule façon de veiller au respect de l'éthique professionnelle consiste à soutenir un programme continu d'éducation et à nous appuyer sur les réussites de la presse d'affaires.

Le sénateur Petten: Vous ne veillez pas à son application, vous n'exercez aucune sorte de surveillance. Vous dites simplement à vos membres de respecter votre constitution?

M. Glassford: C'est exact.

Le sénateur Petten: Leur activité n'est pas vérifiée?

M. Glassford: Non.

Le sénateur Petten: Un autre des objectifs exposés est de «contribuer au développement d'un meilleur leadership dans le monde des affaires.» Pourriez-vous élaborer un peu là-dessus? Voulez-vous dire que la qualité actuelle du leadership laisse à désirer?

M. Glassford: En vérité, pas du tout.

Au fond, je crois, prenez les exemples rapportés dans le film—les gagnants du concours pour les Wilson Memorial Awards—ce concours a été institué en réalité pour inciter et encourager les rédacteurs de la presse d'affaires à adopter des attitudes de leadership et à vraiment montrer la voie à leur industrie. Dans le film, nous avons cité des réalisations concrètes à cet égard.

Le sénateur Petten: Dans le cas de la pollution, vous soulevez l'attention du public plus que n'importe qui?

M. Glassford: Oui, pour mettre le public au courant, de même que nos propres membres. Quant à eux, les rédacteurs tâchent d'instruire, ils tâchent de communiquer l'information et les réussites de la presse d'affaires. Je crois que c'est là notre fonction principale.

Le sénateur Petten: A la section quatre, on constate que l'Association des éditeurs finance au moins une partie des activités de l'Association des rédacteurs. Celle-ci charge-t-elle une cotisation à ses membres? Vous pourriez peut-être répondre d'abord à la première partie de la question.

M. Glassford: D'une façon ou d'une autre, les éditeurs financent toute notre activité, simplement à cause de la manière dont fonctionne l'Association des rédacteurs de la presse d'affaires. Les cotisations que charge cette dernière association sont en fin de compte remboursées aux autres employeurs.

Le sénateur Petten: Elles couvrent toute l'opération. Vous n'avez pas de budget propre?

M. Glassford: En réalité, nous en avons un. Nous recevons de l'Association canadienne de la presse d'affaires une subvention de $1,500. pour nos frais d'administration, pour les dépenses d'opération de l'Association des rédacteurs de la presse d'affaires. Mais, en règle générale, la majeure partie de nos fonds provient des activités que nous organisons et pour lesquelles nous chargeons des droits.

Le sénateur Petten: Prenons les droits d'inscription par exemple. En chargez-vous pour votre Association?

M. Glassford: Non, il n'y a pas de droits d'inscription annuels. C'est justement cela que remplace la subvention de l'Association de la presse d'affaires. Autrement, nous serions forcés de cotiser chaque membre individuellement.

Le sénateur Petten: Bien, ce que j'essaie de tirer au clair, c'est votre façon de procéder; ne vous crée-t-elle pas d'obligation envers vos employeurs? Je ne dis pas que tel est le cas, je vous le demande simplement.

M. Glassford: Non, je ne crois pas. Au fond, quant à l'Association des rédacteurs de la presse d'affaires, mon sentiment est que nous avons été conçus comme partie de l'Association de la presse d'affaires pour encourager et améliorer le côté rédactionnel de la presse d'affaires. La façon de le faire, vous le savez, c'est notre affaire.

Le président: Bien, pour faire suite à la question du sénateur Petten, vous arrive-t-il d'être en désaccord avec l'Association de la presse d'affaires?

M. Glassford: Nous avons des divergences d'opinion très nettes.

Le président: Pouvez-vous nous en donner des exemples précis?

M. Glassford: Bien, la différence entre nos deux mémoires en est un exemple de moindre importance.

Le président: Bien, M. Fortier croit que c'est là un exemple de grande importance.

M. Glassford: Prenez l'exemple des tarifs postaux. J'ai suggéré en réalité qu'on nous impose des tarifs fixes, mais je ne pensais pas alors à des questions de dollars et de cents. J'ai suggéré que la presse d'affaires reçoive un tarif fixe. Ceci ne se traduirait pas nécessairement par une hausse ou une baisse de nos coûts de postes, mais, du point de vue de la rédaction, éliminerait toute possibilité que, comme rédacteurs, nous pouvons imaginer de voir les éditeurs supprimer la page éditoriale pour atteindre tel échelon dans l'échelle des tarifs postaux.

Le président: Bien, comme vous le dites, voilà une divergence de vue et je suis d'accord avec vous, mais vous arrive-t-il d'être en désaccord avec eux sur un point plus fondamental, pas seulement sur quelque chose qui ne vous concerne que de l'extérieur?

Êtes-vous parfois en désaccord avec eux sur une question qui vous affecte de façon vitale?

M. Glassford: Oui.

Le président: Bien, encore une fois, pourriez-vous nous en donner un exemple?

M. Glassford: Bien, par exemple, il nous est arrivé de prendre le vote sur une proposition d'un exécutif d'abolir l'Association des rédacteurs de la presse d'affaires comme elle était constituée et de former une association volontaire, indépendante de l'Association de la presse d'affaires. Les membres ont rejeté cette proposition et là, nous avions l'exemple de l'exécutif de l'Association des rédacteurs adoptant une attitude directement opposée aux vues de l'Association de la presse d'affaires.

Le président: Utilisez-vous un gérant général dans votre travail?

M. Glassford: C'est exact.

Sénateur Petten: A la section 18, vous parlez du rôle de leader du rédacteur de la presse d'affaires.

M. Glassford: C'est exact.

Sénateur Petten: Vous déclarez que plusieurs rédacteurs ont fortement encouragé des industries à abandonner des politiques avantageuses à court terme en faveur de l'intérêt commun. Advenant un conflit entre l'intérêt commun et l'intérêt particulier d'une industrie, de quel côté situez-vous la responsabilité première du rédacteur de la presse d'affaires? Dans le cas d'un magazine bien déterminé par exemple?

M. Glassford: Bien, je pense que nous avons depuis longtemps la réputation d'être en faveur de l'intérêt national. Ceci dit, évidemment, en ne tenant pas compte de l'intérêt particulier de notre industrie. Je pense que cet état de fait provient de ce que le rédacteur de la presse d'affaires a une vue à plus long terme et peut-être plus large que l'industrie qu'il sert, dans le cas de la pollution par exemple. Mes lecteurs—c'est un public de milieux industriels—sont intéressés aux profits. La pollution par l'industrie du pétrole ne les intéresse pas plus qu'il ne le faut et si leurs profits en sont affectés. J'ai mené des campagnes très vives, comme la plupart des autres publications d'année en année, les engageant à mieux faire dans ce domaine. Et ceci en dépit du fait que l'industrie, à ce moment-ci, ne croit pas que ce soit nécessairement souhaitable ni essentiel.

Sénateur Petten: Avez-vous déjà eu des problèmes avec, disons, un de vos annonceurs qui se trouve dans le même champ d'activité? Il annonce quelque chose et vous êtes en désaccord avec lui. Les gens qui paient les annonces ont-ils déjà exercé des pressions sur vous?

M. Glassford: Bien, je crois que tout rédacteur ici présent a déjà fait une telle expérience.

Sénateur Petten: Quelque chose comme: «nous ne voulons pas que vous publiiez ceci.»

M. Glassford: Oui.

Sénateur Petten: Cela s'est produit?

M. Glassford: Oui.

Le président: Cédez-vous?

M. Glassford: Non.

Le président: Jamais?

M. Glassford: Non, je ne puis me rappeler un cas où j'ai cédé. Et j'ai toujours reçu un appui entier de la direction.

Le président: Que ferait l'Association des rédacteurs de la presse d'affaires si elle découvrait qu'un de ses membres avait cédé à de telles pressions?

M. Glassford: Aux termes de la constitution, nous avons là deux situations contradictoires et je ne peux imaginer comment agirait alors l'Association des rédacteurs.

Le président: Qu'en est-il des pressions en sens inverse? Que faites-vous si vous trouvez qu'un rédacteur a fait un article à la demande d'un vendeur de publicité parce qu'un annonceur a payé plusieurs pages?

M. Glassford: Je ne sais pas. Cela ne m'est jamais arrivé.

Le président: Cela n'arrive pas non plus?

M. Glassford: Non, pas en ce qui me concerne. Je ne sais si un des autres membres . . .

M. Barry Kay, président du chapitre de Toronto, association des rédacteurs de la presse spécialisée et rédacteurs, Canadian Paint and Finishing: Je pense que nous pouvons dire en toute honnêteté que le personnel de vente, certainement celui des plus importantes maisons, est de nos jours tellement raffiné que non seulement il ne le ferait pas, mais il ne veut pas le faire. Un de leurs plus importants atouts pour la vente est l'intégrité de la rédaction et le leadership de la rédaction, cela est évident pour le personnel de vente et, je le souhaiterais, pour la majorité des annonceurs. Nous ne pouvons maintenir de position dans notre champ d'activité si nous cédons aux flatteries des annonceurs.

M. Glassford: J'ai apporté avec moi notre manuel de rédaction qui déclare que tous les articles doivent être conçus expressément pour le lecteur. On ne devrait jamais demander à un rédacteur de faire un article sur un produit donné, dans un numéro donné, comme moyen d'obtenir de l'annonce. Il n'y a pas de place dans nos colonnes pour des articles rédigés dans un but d'annonce, à moins qu'il ne soit d'intérêt pour le lecteur.

Le président: Monsieur Glassford, je ne voudrais pas avoir l'air cynique, mais il y a longtemps, très longtemps, j'ai travaillé pour un hebdomadaire qui a des règles de ce genre mais qui les respectait rarement. Ce commentaire de monsieur Kay m'intéresse particulièrement parce que, à mon sens, il semble dénoter un changement vers une bonne attitude. C'est peut-être injuste de ma part de dire cela, car je laisse entendre qu'il n'en a pas toujours été ainsi, mais je ne peux m'empêcher de me demander s'il n'en a pas toujours été ainsi, surtout dans les petites publications. Toutefois, vous n'avez pas à commenter cela—vous avez répondu à la question.

Le sénateur Petten: A la section 19, vous parlez du rôle que joue l'Association des rédacteurs de la presse d'affaires dans le développement d'une identité distinctement canadienne dans les affaires et dans l'industrie. L'Association a-t-elle adopté une attitude au sujet de l'emprise de plus en plus grande des capitaux américains sur l'industrie canadienne?

M. Glassford: Non, je ne crois pas. Je ne crois pas que cela ait même déjà été abordé.

Le sénateur Petten: Ne croyez-vous pas que vous devriez le faire?

M. Glassford: Encore là, c'est un sujet sur lequel je n'aimerais pas que l'Association des rédacteurs de la presse d'affaires dise à ses membres quoi penser.

Le sénateur Petten: Bien, puis-je vous lire cette section 19?

M. Glassford: Oui.

Le sénateur Petten: Voici ce qu'on y lit: «Grâce à ce genre de leadership de pensée éditoriale, la Presse d'affaires canadienne et, plus particulièrement, les membres de l'Association des rédacteurs de la presse d'affaires, jouent un rôle de premier plan dans le développement d'une identité distinctement canadienne dans les affaires et l'industrie, et contribuent au développement du Canada comme pays.»

Maintenant, quand vous dites cela, ne devriez-vous pas . . .

M. Glassford: Bien, ce que je veux dire en réalité, je crois, est que si nous prenions position sur ceci comme Association, nous nous prononcerions en fin de compte sur des situations individuelles.

Le président: Bien, vous avez pris position. Le sénateur Petten l'a lue. Comment la mettez-vous en vigueur?

M. Glassford: Bien, au fond, ce que je dis c'est que les membres de l'Association, pas l'Association elle-même, le font car je crois que pour la plupart, ils sont de très ardents canadiens. Ils sont des plus intéressés à voir le Canada se développer et devenir plus fort.

Le président: Comment s'y prennent-ils?

M. Glassford: Par le moyen de leurs publications.

Le président: Pourriez-vous nous en donner des exemples, des exemples précis?

M. Glassford: Bien, si nous nous reportons à l'éditorial de M. Verronneau, par exemple. Dans ce cas—vous pourriez peut-être nous expliquer, Gilles?

Le président: Bien, il s'agissait de soumissions publiques au Québec . . .

M. Glassford: Oui, le but premier de l'éditorial, et ce qui l'a motivé était le développement d'un secteur contractant privé dans la province qui pourrait s'étendre à l'exportation et à d'autres domaines. Est-ce que je vous interprète avec fidélité Gilles?

Le président: Pourriez-vous nous donner vos commentaires là-dessus, M. Verronneau?

M. Gilles Verronneau, président sortant, association des rédacteurs de la presse d'affaires, rédacteur de Génie-construction: Bien, cet éditorial traitait d'un problème régional, mais je ne sais pas jusqu'où on peut le rattacher au point que le sénateur a soulevé. Je dirais que, en général, la plupart des rédacteurs de magazines d'affaires et de journaux se préoccupent de ou des industries auxquelles ils s'adressent suffisamment pour pouvoir faire campagne en faveur de ou encourager dans cette industrie une identité canadienne s'il s'agit d'une publication nationale, ou québécoise, comme dans notre cas.

Le président: Qu'arrive-t-il si M. Glassford est rédacteur d'une publication qui est aux mains d'intérêts américains? Comment s'y prend-il pour promouvoir une identité canadienne?

M. George Keefe, premier vice-président, association des rédacteurs de la presse spécialisée canadienne et rédacteur, Canadian Industrial Equipment News: Je dis qu'il ne le fait pas nécessairement. Dans ce cas, pour ce qui est de la section 19, il dit qu'historiquement, les membres de l'Association ont été des tenants très forts de politiques et de programmes qui atteindraient ce but.

M. Kay: Je suis un rédacteur travaillant dans un secteur qui est presque complètement sous un contrôle américain.

Le président: Lequel est-ce, encore?

M. Kay: *Canadian Paint and Finishing.* Nous couvrons l'industrie du revêtement industriel et 12 de nos 14 compagnies canadiennes sont des filiales de compagnies américaines. Ma spécialité a été de sonner des alarmes, comme plusieurs autres rédacteurs. J'ai travaillé pour les publications Maclean-Hunter, qui n'avaient aucune compétition au Canada, mais qui s'intéressaient à des secteurs plus ou moins importants couverts par des magazines américains. Parfois, les magazines américains prêtaient attention à l'industrie canadienne, mais se préoccupaient très peu de ses réalisations et de ses besoins propres. Nous nous sommes entièrement attachés à l'industrie canadienne, au point de tâcher d'adapter à des situations canadiennes certains articles provenant des États-Unis. Un cas particulier était que la recherche dans le secteur industriel de la peinture a toujours été financée par le Paint Research Institute, un organisme américain comptant quelques associations membres canadiennes. Cependant, les associations canadiennes fournissaient beaucoup plus de soutien à cet institut qu'il ne revenait d'argent au Canada. Nous avons mené une campagne vigoureuse, et je dirais très impopulaire aux yeux des Américains, pour qu'un programme de recherche ou une succursale de l'institut de recherche soit établie au Canada, et nous avons réussi. C'est bien sûr une proposition à long terme, mais dont les avantages immédiats ont été la commandite d'au moins un programme additionel universitaire de recherche en revêtements, et d'un autre qui s'en vient. L'institut aurait ou n'aurait pas, probablement pas, offert cette commandite si l'industrie canadienne et nous-mêmes n'avions pas soulevé et brassé cette affaire. C'est tout simplement pour nous une question d'agir en Canadiens, de nous occuper de la scène canadienne, nous nous efforçons d'établir l'identité canadienne dans toute l'industrie. Nos lecteurs ont réagi et nous avons trouvé que cela était très important pour eux, même aux échelons les plus élevés, même aux échelons supérieurs des filiales de compagnies américaines. Ils se sont sentis très frustrés d'avoir à faire les choses à la manière américaine, sans avoir d'identité canadienne. Nous avons reçu des lettres et des appels téléphoniques, nous avons vu des réunions de personnel où cela était exposé clairement.

Le président: Merci.

Sénateur Petten?

Le sénateur Petten: Aux sections 22 et 23, les résumés des enquêtes de la Bibliothèque publique de

Toronto indiquent que sur 95 publications du gouvernement fédéral étudiées, très peu étaient consultées par les professionnels qu'elles s'efforçaient de rejoindre. Voudriez-vous nous nommer quelques-unes de ces publications gouvernementales?

M. Glassford: Bien, je n'ai pas cette information ici. J'ai mis cette information comme elle m'était fourni par la bibliothèque.

Le sénateur Petten: J'allais demander si elles font du bon travail et qu'est-ce qui ne va pas, là? Cependant, si vous n'avez pas cette information, cela ne vaut pas la peine de le demander.

Le président: Vous n'en connaissez aucune, monsieur Glassford?

M. Glassford: Non, aucune.

Le président: Quelqu'un parmi vous en connaît-il?

M. Glassford: Bien, c'est seulement de l'information qui m'a été envoyée.

Le président: Bien, je crois que nous pourrons trouver cette information. M. Fortier.

[*Texte*]

M. Fortier: Monsieur le Président, je voudrais adresser une question a monsieur Verronneau. Je vais attendre pour voir si la traduction simultanée est en opération.

Vous êtes un ancien Président de l'Association des Rédacteurs, n'est-ce pas?

M. Gilles Verronneau, Éditeur de «Génie-Construction»: Oui, en effet.

M. Fortier: Est-ce que les publications d'affaires—excusez l'expression, je sais que ce n'est pas tout à fait exact—qui sont rédigées en français, rejoignent un milieu autre que celui qu'on trouve dans la province de Québec?

M. Verronneau: Pouvez-vous expliquer davantage votre question quand vous parlez «d'un milieu autre . . . »

M. Fortier: J'aurais peut-être pu commencer en vous posant la question de cette façon-ci: les magazines, comme rédacteur, que votre association représente, ont une circulation nationale, n'est-ce pas?

M. Verronneau: Non, la majorité ou la totalité de ces revues-là ont une circulation que vous pouvez qualifier de régionale, en ce sens qu'elles couvrent le marché canadien français, et principalement québécois.

M. Fortier: Ma question ne disait pas seulement le marché canadien français ou le marché québécois. Les revues anglaises ont un marché national, est-ce exact?

M. Verronneau: En effet, oui.

M. Fortier: Parmi les revues anglaises, est-ce qu'il y en a qui ont un marché purement régional?

M. Verronneau: Je crois que oui. En effet, il existe, à ma connaissance, une ou deux publications de langue anglaise éditées par l'Ouest du pays, qui sont limitées au marché de l'Ouest du Canada. Entre autres, le «Journal of Commerce» au B.C., et une autre publication qui ont une circulation purement régionale.

M. Fortier: Par contre, les revues de langue française ne circulent que dans la province de Québec?

M. Verronneau: A toutes fins pratiques, oui. Il peut y avoir certaines exceptions où il va y avoir un débordement, par exemple, du côté des provinces maritimes et quelque peu dans l'Ouest, mais de toute façon, c'est assez insignifiant.

M. Fortier: J'ai constaté qu'il y avait des revues publiées en langue française au Québec qui avaient, pour parler ainsi, des soeurs anglaises.

M. Verronneau: En effet.

M. Fortier: Est-ce qu'il y a au sein d'une même organisation, évidemment, que ce soit Southam ou «Maclean» ou une autre, est-ce qu'il y a une certaine piraterie, ou même peut-être une co-opération entre ces deux magazines, disons?

M. Verronneau: Piraterie, non; co-opération, certainement, dans une certaine mesure. A toutes fins pratiques, chaque publication possède son équipe, son personnel éditorial qui est original et exclusif. Maintenant, ceci n'exclut pas la possibilité d'échanges de reportages ou d'information entre revues, qu'on peut appeler des revues-soeurs, dans la mesure où chaque rédacteur impliqué juge que le matériel ou l'article publié dans la revue soeur peut être d'un intérêt à ses lecteurs. Ça se fait, je ne dirais pas couramment, mais ça se voit.

M. Fortier: Vous faites partie du groupe Southam; vous, plus particulièrement, est-ce que cette co-opération, par exemple, au sein du groupe, en est une qui est reconnue, et même qui est encouragée, ou est-ce que si, un jour, vous voulez, pour «*Génie-Construction*», emprunter un article qui a été publié dans une de vos revues-soeurs, en anglais, est-ce qu'il faut que vous demandiez la permission? Quel processus suivez-vous?

M. Verronneau: Règle générale, cette pratique-là est laissée à l'initiative des rédacteurs qui en viennent à une entente entre eux. Je crois qu'il relève de la plus simple courtoisie pour le rédacteur de demander la permission au rédacteur de la revue impliquée, d'imprunter ou de reproduire, d'emprunter et de traduire

l'article qu'il désire avoir. C'est la pratique qui est suivie habituellement.

M. Fortier: Si vous le faites, est-ce que vous versez une considération à la revue-soeur?

M. Verronneau: Non. Dans le cas, par exemple, d'un article écrit par le personnel permanent, non, parce que, règle générale, les maisons de publication procèdent avec un «copyright» sur tout ce qui est publié par leurs publications. A ce moment-là, le matériel devient la propriété de la maison.

M. Fortier: C'est un des avantages du groupe, évidemment.

M. Verronneau: Par contre, il peut se produire que dans un cas, par exemple, où une revue veut acheter d'un collaborateur de l'étranger, de l'extérieur de la maison, un article qu'un autre rédacteur veut utiliser. A ce moment-là, il peut venir à une entente avec l'auteur pour dire: eh! bien, voici, on est prêt à accorder à ce monsieur une rémunération, dû au fait que son article au lieu d'être publié simplement dans un seul media, va être utilisé par quelqu'un d'autre. Souvent, ça dépend également de l'auteur. On peut exiger ce genre de considération.

M. Fortier: On nous a parlé, plus tôt, cet après-midi, d'études qui étaient faites auprès des lecteurs par diverses revues. Est-ce que c'est votre expérience, monsieur Verronneau, que, au sein du lecteur canadien français, la revue d'affaires, qu'on ne lui accorde pas la même crédibilité que le 100 pour cent de crédibilité dont on a parlé cet après-midi?

M. Verronneau: C'est assez difficile de donner une réponse catégorique et définitive là-dessus. Disons, pour m'en sortir, que ça varie d'une industrie à l'autre parce que ça peut dépendre, disons, de la qualité du lecteur. Dans mon cas, ma revue s'adresse à un auditoire d'ingénieurs, d'entrepreneurs, de gens qui ont habituellement un degré d'éducation assez élevé. Ce facteur de crédibilité-là, joue très fortement. Nous en avons eu plusieurs expériences, dans le cas, par exemple, de certaines affirmations faites dans les journaux n'étaient prises au sérieux, alors que si elles avaient été reproduites dans une revue comme la nôtre, que ce soit la nôtre en particulier ou des revues de langue anglaise qui sont lues par ces gens-là. Je dirais que, en général, la même chose s'applique pour d'autres secteurs de l'industrie. La revue est souvent considérée, pour se saisir d'un cliché, la bible de l'industrie, et on y réfère continuellement pour s'informer des derniers développements dans les domaines qui nous intéressent.

M. Fortier: Est-ce que vous en avez fait des enquêtes traitant de cet aspect de crédibilité auprès de vos lecteurs?

M. Verronneau: Pas comme telles, non. Nous obtenons cette certitude-là par des regroupements provenant d'autres types d'enquêtes qui sont faites auprès des lecteurs, d'une fréquence variable, mais à toutes fins pratiques, annuellement. En plus, disons que les contacts personnels que l'équipe rédactionnelle fait au cours de son travail, en rencontrant les gens de l'industrie, entrepreneurs, ingénieurs, etc.

M. Fortier: Règle générale—je reviens ici à une question que j'ai posée un peu plus tôt—est-ce que le rédacteur ou l'homme d'affaires canadien français lit, (je ne dirai pas souscrit, évidemment), la revue d'affaires sur la même base que le lecteur canadien anglais?

M. Verronneau: Vous devriez voir les coups de téléphone et les lettres qu'on reçoit lorsqu'on se trompe. Il lit en effet!

M. Fortier: Et proportionnellement, est-ce qu'il y a autant de Canadiens français de l'industrie qui vont lire une revue d'affaires que les Canadiens anglais, c'est ça?

M. Verronneau: Oui. Disons d'abord, en partant, qu'il lit de tout. Il y a autant de revues d'affaires de langue anglaise que de revues d'affaires de langue française.

M. Fortier: Ah! bon.

M. Verronneau: Forcément, il est inondé, il en reçoit de partout, autant des États-Unis et d'Europe, et en plus il est assez bien servi par les publications strictement françaises.

M. Fortier: Au point de vue publicité, au Québec, qui considérez-vous comme vos compétiteurs?

M. Verronneau: Encore là, ça dépend.

M. Fortier: Est-ce que ce sont là vos revues-soeurs canadiennes anglaises?

M. Verronneau: Non, ça serait plutôt paradoxal que cette situation-là se développe. Il y a certaines industries où vous allez avoir plus qu'une revue de langue française. A ce moment-là, vous allez avoir une compétition directe. Dans d'autres industries, vous n'allez avoir qu'une seule revue de langue française qui est en compétition avec des revues de langue anglaise, que ce soit des revues américaines ou des revues canadiennes. Alors, à ce moment-là, la compétition vient de partout.

M. Fortier: Avez-vous déjà travaillé pour une autre revue du groupe Southam?

M. Verronneau: Non, ça fait huit ans que je suis avec cette revue-là.

[*Traduction*]

Le président: Sénateur Petten?

Le sénateur Petten: Selon l'article 32, la concurrence est grande entre les publications d'affaires au Canada. Est-ce vrai de grandes maisons d'édition telles Maclean-Hunter et Southam? Ces publications rivalisent-elles vraiment entre elles?

M. Glassford: A l'intérieur comme à l'extérieur.

Le sénateur Petten: Bien, que se passe-t-il dans le domaine de la publicité?

M. Glassford: C'est là que la concurrence est la plus vive.

Le sénateur Petten: Prenons le cas, par exemple, de Maclean-Hunter. Si vous faites de la publicité pour les publication de cette société, une seule agence s'en charge-t-elle?

M. Glassford: Non, la société est sollicitée par des vendeurs.

Le sénateur Petten: Des vendeurs pour chacune des publications?

M. Glassford: Oui.

Le sénateur Petten: Voici une question que j'aurais dû vous poser un peu plus tôt. Lorsqu'il y a opposition d'intérêts entre deux industries données, les rédacteurs en chef des revues spécialisées dans ces secteurs de production prennent-ils parti?

M. Glassford: Oui, très souvent.

Le président: Pourriez-vous donner des exemples?

M. Verronneau: Je peux vous citer un cas qui remonte à quelques années: ce n'était pas l'une de nos publications. Le rédacteur en chef d'une revue torontoise appartenant au groupe Maclean-Hunter, prit position dans une controverse à propos de la situation au Québec. Le rédacteur de la revue française réfuta son point de vue et c'est ainsi que vous aviez deux publications de la même entreprise dont les rédacteurs pouvaient exprimer des vues différentes ou du moins se sentaient libres de le faire.

Le sénateur Petten: J'admets que ce soit possible, mais dans le cas de deux publications d'une province donnée, l'Ontario par exemple, défendraient-elles des points de vue différents en cas de conflit entre deux industries de cette province?

M. Keepe: Eh bien, à ma connaissance, les rédacteurs de notre compagnie n'ont jamais été invités à adopter un point de vue uniforme dans leurs articles.

Le président: Avant de passer à autre chose, il a été dit au cours de ces audiences que de toute façon vous n'aviez pas besoin de directives, du moins pas de directives écrites, que vous sauriez automatiquement, comme par osmose, qu'il ne faut pas contredire la politique rédactionnelle d'une publication soeur. Et vous pensez, je présume, que c'est faux?

M. Glassford: Absolument.

Le président: Voudriez-vous nous donner un exemple?

M. Glassford: Il ne m'en vient pas, un à l'esprit. J'ai sûrement livré bataille à des publications concurrentes, mais il se trouve que je ne l'ai jamais fait avec une revue de notre maison.

Le sénateur Petten: L'article 52 dit que «les revues d'affaires des États-Unis qui inondent le Canada constituent un problème pour la presse canadienne des affaires.» Si l'on juge d'après les articles 53 et 54, ce problème ne vous inquiète pas outre mesure. Les messieurs qui vous ont précédé ici semblaient, eux, très inquiets. Croyez-vous qu'on devrait contenir ce flot?

M. Glassford: Personnellement, je suis parfaitement d'accord avec la position des revues d'affaires. Il n'est guère souhaitable que nous subventionnions, par le biais de nos tarifs postaux, les publications américaines sur votre marché.

Le sénateur Petten: Pourtant votre mémoire ne le mentionne pas.

M. Glassford: Non.

Le sénateur Petten: C'est ce que semble indiquer les paragraphes 53 et 54, c'est pourquoi j'ai posé la question. L'un de vos pairs aurait peut-être quelque chose à dire là-dessus?

M. Kay: Je crois que peut-être dans notre mémoire nous avons mis l'accent principalement sur la propriété rédactionnelle et, au point de vue rédactionnel, je ne crois pas que les publications canadiennes se laissent damer le pion ou qu'elles se soucient trop de la concurrence américaine. Notre mémoire n'a pas exprimé d'inquiétude particulière sur l'aspect financier de nos publications.

Le président: Qu'est-ce qui distingue le journalisme des affaires du journalisme général?

M. Glassford: Il se dissèque différemment.

Le président: Et pouvez-vous nous expliquer sous quel aspect?

M. Glassford: Il est beaucoup plus technique, beaucoup plus engagé dans l'économique et la finance que ce que l'on trouve dans un cours normal de journalisme. En effet, et je crois que ce peut être un signe—j'ai remarqué, ces toutes dernières années, cette tendance dans notre recrutement—il semble qu'on s'oriente vers une plus vaste culture générale plutôt que vers le journalisme général en raison du besoin d'une plus grande formation.

Le président: M. Glassford, sûrement les connaissances techniques nécessaires à un rédacteur seront bien différentes pour une revue qui s'intéresse aux matériaux de construction et pour une publication qui traite de l'administration civique, n'est-ce pas?

M. Glassford: Très différentes, bien sûr.

Le président: Est-ce que ces deux aspects sont traités dans ce cours?

M. Glassford: Au fond, notre sujet porterait, par exemple, sur les façons de se servir de l'information technique dont un journaliste a besoin.

M. Kay: Journalisme de revues.

Le président: Êtes-vous, messieurs, des citoyens de deuxième classe à l'intérieur de l'industrie.

M. Glassford: Pas du tout. Du moins je ne le pense pas.

Le président: Gagnez-vous autant que ceux qui vendent de la réclame publicitaire?

M. Glassford: Je pense que la distinction qui a été faite précédemment est assez juste.

Le président: Que voulez-vous dire par: «assez juste» ?

M. Glassford: Eh bien! pour tout dire, je suis tout à fait sûr de gagner plus que bien des directeurs de publications.

Le président: Oui, mais est-ce que vous avec une revue à très fort tirage?

M. Glassford: Oui.

Le président: Gagnez-vous plus que les vendeurs de publicité de votre publication?

M. Glassford: Je gagne plus que les agents de la publicité.

Le président: Gagnez-vous plus que le directeur de la publicité?

M. Glassford: Non.

Le président: Est-ce que cela vous ennuie?

M. Glassford: Pas le moindrement.

Le président: A votre connaissance—peut-être que vous ne pourrez pas répondre à cette question—est-ce que cela est vrai dans l'industrie des quotidiens?

M. Glassford: Je ne sais vraiment pas comment répondre à cette question.

Le président: Vous voulez dire que les directeurs de la publicité de la plupart des quotidiens gagneraient plus que les rédacteurs?

M. Glassford: Eh bien! n'ayant pas d'expérience dans un journal . . .

Le président: Est-ce que quelqu'un parmi vous désirerait ajouter quelques commentaire sur le sujet?

M. Verronneau: Non.

Le président: De toute manière vous ne vous considérez pas des citoyens de deuxième classe.

M. Glassford: Non.

Le président: Cela ne vous inquiète pas que votre nomination soit souvent faite à la demande d'une personne du service de la publicité? Comprenez-moi bien, j'ai cru comprendre . . .

M. Verronneau: Je dirais qu'en général on engage quelqu'un pour sa compétence. Il importe peu que les juges de cette compétence aient de l'expérience dans la vente ou une formation journalistique.

Le président: Ne pensez-vous pas que des personnes qui s'y connaissent en journalisme soient mieux placées pour juger d'une compétence journalistique que des personnes qui ont fait carrière dans la vente de réclames publicitaires.

M. Verronneau: Règle générale cela est sûrement vrai. Cependant, il y a toujours bon nombre de personnes aux divers niveaux de direction de nos grandes maisons d'édition, qui ayant une formation journalistique sont capables de juger de la valeur de ces candidats.

M. Glassford: Je crois réellement que l'on part d'une fausse prémisse ici, car je viens justement d'engager un assistant la semaine dernière, et le choix de cette personne me fut entièrement laissé.

Le président: Mais cet assistant, avant de devenir rédacteur, devra, je présume, satisfaire les exigences d'une personne de la publicité?

M. Glassford: Oui.

M. Kay: Eh bien! pas nécessairement. Les structures de la compagnie veulent que dans chaque publication les services de rédaction et de publicité travaillent ensemble sous un seul directeur. Souvent ce directeur sera sorti des rangs du personnel de la publicité et continuera en effet, de servir dans le secteur de la publicité. Dans d'autres cas aussi, on trouvera un directeur qui, lui, est sorti des rangs du personnel de la rédaction et qui a rempli les tâches d'un rédacteur et d'un gérant.

Le président: Savez-vous, monsieur Kay, vous ne serez peut-être pas capable de répondre à cette question, naturellement, est-ce qu'il y a plus de directeurs de publications d'affaires qui viennent de la publicité que de la rédaction?

M. Kay: Je croirais qu'ils viennent plutôt de la publicité.

M. Glassford: Cela dépend de la maison elle-même.

M. Keefe: Je dirais que plus de personnes viennent de la rédaction, là où il y a moins de personnel à la rédaction qui sont moins attachées au journalisme et à leur revue que c'est le cas dans le moment. Je crois que la plupart des rédacteurs sont au fond des journalistes et ils préfèrent rester journalistes plutôt que de s'introduire dans le domaine des ventes.

Le président: J'allais justement poser cette question: est-ce que des rédacteurs passent à la vente? Vous m'avez donné la réponse.

M. Glassford: Oui, cela se voit quelquefois.

M. Keefe: Eh bien! en ce qui concerne notre propre maison il me vient deux cas à l'esprit où, au cours de l'année dernière, un rédacteur est devenu directeur de la rédaction et éditeur d'une de nos publications maîtresses; et plus récemment un rédacteur est devenu directeur de la rédaction et gérant.

M. Glassford: A vrai dire, je pense que nous avons un bel exemple dans cette assemblée, ici même, aujourd'hui, en la personne de monsieur Daly, président sortant de la *B.P.E.A.* et qui, je crois, est le président du conseil administratif de la compagnie Southam.

Le président: Je remarque que dans l'article 25 vous avez fait le relevé de vos membres.

M. Glassford: C'est exact.

Le président: Que fait-on des rédacteurs anciens de la presse des affaires?

M. Glassford: Ils viennent de manquer leur rendez-vous: ou ils demeurent dans leur profession ou ils s'engagent dans une autre.

Le président: Mais vous-mêmes ici, vous êtes tous, j'en suis certain, dans la moyenne d'âge du groupe. Est-ce qu'ils s'engagent dans les relations extérieures?

M. Glassford: Oui, ce serait là, je dirais, une orientation assez importante.

Le président: Est-ce qu'ils se dirigent vers l'industrie?

M. Glassford: Oui.

Le président: Est-ce qu'ils vont quelquefois vers les mass média, du côté de la consommation des mass média, si je puis m'exprimer ainsi?

M. Glassford: Très rarement.

Le président: Pourquoi?

M. Glassford: Eh bien! c'est parce que c'est là, un domaine plus spécialisé.

Le président: Comment se fait-il que vous soyez tous des rédacteurs d'affaires plutôt que des rédacteurs ou des reporters de quotidiens? C'est là une question difficile je l'admets, mais j'aimerais entendre votre réponse.

M. Kay: La plupart d'entre nous l'avons été.

Le président: Vraiment?

M. Kay: Oui.

Le président: Combien d'entre vous travaillent ou ont déjà travaillé pour des quotidiens?

M. Kay: Je l'ai fait.

Le président: La plupart d'entre vous l'on fait, mais pas tous.

M. Kay: J'ai travaillé pour un journal jusqu'à il y a environ quatre ans et demi.

Le président: Et pourquoi avez-vous quitté, monsieur Kay?

M. Kay: Vous voulez savoir pourquoi j'ai quitté les journaux ou pourquoi je reste avec les publications d'affaires?

Le président: Les deux, cela revient au même.

M. Kay: Eh bien! non.

Le président: Alors répondez aux deux questions.

M. Kay: D'abord la raison qui m'a fait quitter les journaux, il y en a plusieurs. J'étais au journal le *Globe and Mail.*

Le président: Est-ce là une des raisons?

M. Kay: Si j'ai quitté le *Globe and Mail* c'est que, après avoir appris tout ce que je pouvais apprendre de l'industrie du journal je sentais que je voulais quitter ce domaine pour entrer dans un autre. J'avais aussi en vue la possibilité d'une promotion. Je cherchais cette promotion que je ne pouvais attendre du *Globe and Mail* et que j'ai reçue dans les publications d'affaires. Quelques personnes sont retournées aux journaux, mais je crois que la raison qui empêche plusieurs de le faire c'est que les publications d'affaires paient davantage que les journaux.

Le président: Eh bien! c'est là la deuxième question que je voulais poser. Quand vous étiez au *Globe and Mail,* j'imagine que vous étiez membre du *Guild.*

M. Kay: C'est exact.

Le président: Et vous ne faites plus partie du *Guild* maintenant?

M. Kay: Non.

Le président: Est-ce que le *Guild* a cherché à s'adjoindre les rédacteurs des publications d'affaires?

M. Kay: Je ne crois pas que le *Guild* puisse obtenir une forte adhésion des rédacteurs des publications d'affaires. Ceux que j'ai consultés au sujet des syndicats pensent qu'ils ne devraient pas s'en mêler du tout. Dans la presse des affaires vous pouvez exiger ce que vous en valez. Si vous avez du talent vous pouvez demander davantage. Avec le *Guild* il n'en est pas de même. Je me souviens de ce que lorsque j'étais au *Globe and Mail*, un fort pourcentage du personnel était payé d'après l'échelle des salaires du syndicat. En règle générale si vous obteniez une augmentation au-dessus de l'échelle du syndicat, vous pouviez vous attendre à être exclu de la hausse de salaire suivante. En d'autres termes, vous ne receviez pas nécessairement une augmentation parce que vous dépassiez le grade I, vous ne restiez pas nécessairement au-dessus du grade I. Le *Globe and Mail* est un cas très spécial et constitue probablement un mauvais exemple, puisque le *Globe and Mail* est rempli de vrais professionnels du journalisme. Ils sont bons et ce serait peut-être la raison pour laquelle ils sont tous au même taux de salaire. Ce que je cherche à exprimer c'est que lorsque vous êtes avec un journal qui fait partie du *Guild* vous ne réussissez pas nécessairement selon votre mérite. Vous suivez le *Guild* pour ainsi dire. A mon avis, cela semble bien être la tendance. J'ai travaillé dans deux journaux différents et ce fut toujours le cas.

Le président: Vous avez été membre de deux différents syndicats.

M. Kay: Oui. J'ai été membre du *Guild* et, en Grande-Bretagne, de la *National Union of Journalists*. J'ai passé quelque temps là-bas. C'était la même chose. J'ai trouvé que dans les publications d'affaires on pouvait progresser selon son mérite.

Le président: Pour en revenir à l'autre question que je vous ai posée: est-ce que le *Guild* a essayé de s'adjoindre les rédacteurs des publications d'affaires?

M. Kay: Je ne suis vraiment pas en mesure de le dire.

Le président: Je présume qu'il procéderait compagnie par compagnie, n'est-ce pas?

M. Glassford: Je pense qu'il y eut un ou deux essais il y a un bon nombre d'années. Ils se heurtèrent très vite à ce que précisément vient de mentionner M. Kay: les rédacteurs n'étaient pas intéressés à devenir membres du syndicat.

M. Fortier: Je pense que le comité serait intéressé à entendre M. Glassford sur la question qui fut soulevée plus tôt cet après-midi, à savoir: quel serait, du point de vue du rédacteur, la proportion idéal des nouvelles par rapport à la publicité?

M. Glassford: En réalité, je pense que la réponse à cette question dépend des deux facteurs suivants: dans une revue, il faut considérer le service du public et l'aspect rédactionnel. Vous ne pouvez pas généraliser.

M. Fortier: Est-ce que cette proportion varierait d'un public à un autre?

M. Glassford: Ah! oui, beaucoup. Moi-même il se trouve que je dirige une publication d'assez fort tirage, et que je maintiens une assez forte proportion de rédaction par rapport à la publicité. Je crois qu'elle est de 45 à 50 pour cent: ce qui est probablement au-dessus de la moyenne générale des revues.

M. Fortier: En tant que rédacteur, est-ce que vous avez votre mot à dire dans le choix de l'espace où paraîtra une réclame dans votre revue?

M. Glassford: Nul autre que celui de veto.

M. Fortier: Avez-vous déjà exercé votre droit de veto?

M. Glassford: Oui.

M. Fortier: Pour quel motif?

M. Glassford: Eh bien! si par exemple, il y a une parenté entre une réclame et le sujet traité dans un espace adjacent, qui fait que le lien paraît évident, je demanderai que cette réclame soit enlevée. Je n'ai jamais rencontré de-cas où une autre raison particulière pourrait être invoquée.

M. Kay: Il y a également une question de graphique qui entre en ligne de compte.

M. Glassford: Oui, par exemple, quand vous vous servez de couleur, vous voudrez éviter de placer une réclame de la même couleur que le texte qui lui fera face.

M. Fortier: Mais, en général, on vous demandera votre opinion. Du moins on s'attendra à ce que vous en exprimiez une.

M. Allan Hewittson, directeur, association des rédacteurs de publications des affaires et directeur de la rédaction, Canadian Consulting Engineer: Puis-je répondre à cette question? J'examine les réclames de la publication avant qu'on ne les mette en place, je vérifie beaucoup de choses. Je les considère comme une partie essentielle de la publication. Vous ne pouvez pas faire paraître une réclame pour un chiot à côté d'un article sur un chiot.

M. Fortier: A ce sujet, est-ce que le rédacteur informera le directeur de la publicité, longtemps avant d'aller sous presse, des sujets dont il traitera en rédaction dans la prochaine édition.

M. Hewittson: Ceci peut s'appliquer à d'autres, mais dans mon cas ceci ne s'applique pas. Je suis tout aux

nouvelles pièces de rechange, aux nouveaux matériaux, à l'équipement nouveau; ces considérations n'entrent pas dans notre programme de travail.

M. Fortier: Pourrions-nous entendre l'opinion de M. Glassford?

M. Glassford: Cela varie énormément d'une publication à l'autre. A titre d'exemple, j'attire l'attention, un an d'avance, sur les reportages majeurs que je prépare. En réalité je fais paraître douze grands reportages d'un genre ou d'un autre, au cours de l'année. Le plan en est arrêté un an d'avance et on les imprime. Pour ce qui est du contenu rédactionnel détaillé, non.

M. Kay: J'envoie un mot au service de la publicité, à peu près trois semaines à l'avance, ou aussitôt que mon éditorial est suffisamment élaboré.

M. Fortier: Eh bien! est-ce que cette procédure opère en sens inverse aussi?

M. Kay: Vous voulez savoir s'ils me disent quelles réclames ils ont?

M. Fortier: Oui.

M. Kay: Je suis au courant des réclames qui sont entrées et de celles qui ne le sont pas.

M. Fortier: Cela n'influence aucunement votre décision de publier un article.

M. Kay: Non. Comme je l'ai dit, je les avertis de ce que je prépare, et comme je l'ai dit, je suis peut-être au courant des réclames, mais c'est là une affaire d'intérêts commerciaux. Ceci n'a rien à voir avec l'aspect rédactionnel.

Le président: Sénateur Sparrow, avez-vous une question à poser?

Le sénateur Sparrow: Bien, il s'agit d'un nouveau sujet.

M. Fortier: Eh bien! une dernière question, peut-être.

Le président: Très bien, allez-y, M. Fortier.

M. Fortier: Concernant cette question de publicité et de contenu rédactionnel, vous a-t-on jamais rapporté des cas où des annonceurs d'une certaine revue se soient plaints à l'éditeur du contenu rédactionnel.

M. Glassford: Oui.

M. Kay: Souvent.

M. Glassford: Tous, ici, ont eu cette expérience.

M. Fortier: Si ces plaintes vous sont faites sous forme de lettres, est-ce que ces lettres au rédacteurd en chef sont publiées?

M. Glassford: Oui, si elles nous sont remises sous cette forme.

M. Fortier: Corrigez-vous quelquefois les lettres aux rédacteurs en chef?

M. Glassford: Je ne puis répondre à cela parce que je n'en ai jamais reçues de ce genre.

M. Kay: Eh bien! vous corrigez l'anglais s'il s'y trouve des fautes grammaticales ou quelque chose de semblable.

M. Fortier: Eh bien! refuseriez-vous de publier une lettre adressée au rédacteur en chef?

M. Glassford: Je ne le ferais certainement pas.

Le président: Y en a-t-il parmi vous qui refuseraient?

M. Kay: Non.

M. Glassford: Non.

M. Verronneau: Non.

Le sénateur Sparrow: Comment déterminez-vous alors ce qu'est une lettre au rédacteur en chef?

M. Glassford: Si, par exemple, une lettre nous arrive, qui s'adresse au rédacteur en chef et se plaint d'un point particulier paru dans la publication, ou d'un commentaire à son sujet, cette lettre, je pense, serait une lettre au rédacteur en chef. De fait, je reçois des milliers de lettres en une année, mais pour la plupart, elles demandent des réimpressions ou quelque chose de ce genre. Pour être prises dans le sens que nous avons dit, il faudrait qu'elles se réfèrent à un point spécifique paru dans la publication, à une correction, ou à quelque chose de semblable.

M. Fortier: Nous devons nous en tenir à des questions très générales parce que vous êtes ici en tant qu'association. Serait-ce une pratique bonne en général qu'on fasse en rédaction, de la promotion pour un article en le comparant à un autre produit du même genre.

M. Glassford: D'autres publications font exactement la même chose. Prenez, par exemple, celles qui s'adressent plus ou moins aux consommateurs; en fait, je ne sais pas au juste ce qu'il en est.

M. Verronneau: Cela dépend de l'industrie. Quelques lecteurs aimeraient que la publication qu'ils reçoivent dans leur sphère d'action leur donne ce genre d'articles comparatifs où le rédacteur prendrait deux ou trois machines ou pièces d'équipement et en ferait une analyse comparée.

M. Fortier: A la façon de la revue *Consumers' Report*?

M. Verronneau: Oui.

M. Fortier: Le faites-vous dans votre publication?

M. Verronneau: Je ne sais pas si d'autres publications le font. Je sais que nous ne le faisons pas pour la simple raison que nous ne sommes pas sûrs de pouvoir le faire avec précision et adéquatement. Il faudrait connaître le produit à fond. Je sais qu'on le fait en Angleterre dans certains publications. En Europe, ces analyses sont aussi très appréciées du public. Nous le voyons très souvent dans deverses revues.

M. Fortier: Eh bien! vous déclarez dans votre mémoire que les publications commerciales doivent orienter le développement de l'industrie. Ainsi, dans cet état d'esprit, est-ce que vous chercheriez à mettre en compétition diverses machines et ensuite à rédiger un rapport non pas à la façon d'une revue des consommateurs mais d'une revue des affaires?

M. Verronneau: Très bien, si vous pouvez trouver quelqu'un d'assez compétent pour le faire.

M. Fortier: Eh bien! le feriez-vous alors?

M. Verronneau: Bien sûr!

M. Fortier: Serait-ce là du bon journalisme de la presse des affaires?

M. Glassford: Oui.

M. Keefe: Le processus de l'édition implique ce genre de situation. Vous éliminez l'article pompe du manufacturier «X» et vous acceptez celui du manufacturier «Y» parce qu'il vous semble, en vous basant sur votre expérience et vos connaissances, que c'est un meilleur produit. Nous n'avons pas les moyens d'aller tester ces deux pompes mais nous portons quand même des jugements.

Le président: Puis-je dire aux sénateurs et à M. Fortier que je serais très désireux de lever la séance dans cinq minutes, à six heures. J'ai une question qui me semble très importante et qui n'a pas encore été posée et j'aimerais la poser à vous, Mme Sanders.

J'ai remarqué avec un certain intérêt dans votre biographie non seulement que vous êtes une diplomée en journalisme, de l'Université *Western Ontario*, mais aussi que sous l'égide de la *B.P.E.A.* vous dirigez présentement une enquête sur les cours de journalisme qui sont offerts dans les universités canadiennes. Maintenant, ma question vous paraîtra peut-être indiscrète, mais je vous la pose quand même: consentiriez-vous à nous faire profiter de l'information que vous avez recueillie? Je crois que le Comité profiterait de tout ce que vous pourriez nous dire maintenant et également de tout ce que vous voudriez bien nous faire parvenir. Qu'en pensez-vous?

Mme Doreen Sanders (directrice, Business Press Editors' Association et Rédacteur en chef, The Business Quarterly, School of Business Administration, Université de Western Ontario): Je serais très heureuse de vous envoyer les conclusions de notre enquête.

Le président: Quand pensez-vous terminer cette enquête?

Mme Sanders: A la fin d'avril.

Le président: Ces conclusions nous seront très utiles?

Mme Sanders: Je suis allée à l'Université Carleton et à l'Université *Western* et on a suggéré que notre association pourrait être intéressée à offrir aux étudiants méritants leur dernière année de scolarité. Ces étudiants se dirigeraient alors vers des options commerciales. D'un autre côté, nous pourrions offrir la scolarité d'un an aux étudiants méritants en Commerce pour l'obtention d'un diplôme de journalisme.

Le président: Y a-t-il une pénurie de candidats à la presse des affaires?

Mme Sanders: Je crois que tous ces messieurs diraient oui.

Le président: Cette pénurie constitue un problème, n'est-ce pas?

Mme Sanders: Oui.

Le président: Pourquoi?

Mme Sanders: Je pense que la plupart des jeunes gens qui obtiennent un *M.B.A.* par exemple, ou qui s'engagent dans les affaires, ne pensent jamais, peut-être, à devenir journalistes: ce qui me surprend. Par ailleurs, pour un journaliste, prendre un cours de commerce en plus du journalisme est . . .

Le président: Vous avez dit: la plupart des jeunes gens. Trouve-t-on plusieurs femmes qui sont rédactrices de publications d'affaires?

Mme Sanders: Oui, il y en a un certain nombre.

Le président: Seulement un certain nombre.

Mme Sanders: Oui.

Le président: Si peu que cela?

Mme Sanders: Oui.

Le président: Pourquoi y en a-t-il si peu?

Mme Sanders: C'est sûrement un champ d'activité ouvert aux femmes.

Le président: Je le pense bien, oui.

Mme Sanders: Certes, je reçois toutes sortes d'encouragements de la part des hommes à persévérer dans cette sphère d'activité, mais j'imagine que pour cela il faut avoir eu l'avantage de suivre un cours de commerce ou tout au moins avoir quelque connaissance des affaires.

Le président: Cependant, je présume, que tous les rédacteurs de publications d'affaires ne sont pas des diplômés d'un cours de journalisme ou d'une école de commerce.

Mme Sanders: Non.

Le président: M. Verronneau, alliez-vous dire quelque chose?

M. Verronneau: Une des causes de cette situation relève de la nature même des domaines touchés par quelques unes des revues. On voit mal une femme rédactrice dans une revue de la construction, ou dans une revue de l'industrie de la forêt, ou dans un périodique qui traite des entreprises de construction, ou de tous autres sujets de ce genre.

Le président: Cette situation ne se présente-elle pas dans les deux sens?

M. Verronneau: Oui, jusqu'à un certain point. Il y a des domaines qui conviennent plus aux femmes qu'aux hommes. Il y a beaucoup de femmes qui travaillent à titre de rédacteur-adjoint dans diverses publications mais, vous imaginez mal une femme qui monterait au faîte d'une tour de 300 pieds pour écrire un article à son sujet ou tout autre chose semblable.

Le président: Sur cette remarque, je crois devoir mettre un terme à cette séance. Avant de le faire . . .

M. Kay: Puis-je ajouter quelque chose?

Le président: Oui, certainement.

M. Kay: Dans l'analyse des raisons qui nous portent à demeurer dans le journalisme, il faut aussi considérer le facteur de la satisfaction professionnelle. Le salaire est sans doute la principale raison, mais du point de vue personnel, il y a beaucoup de satisfaction à retirer de ce travail. Peut-être que cela est dû au fait que dans le journalisme on est maître de soi, peut-être aussi au fait que l'on a le temps de faire nombre d'enquête en profondeur à l'occasion d'un article et que l'on fait ainsi du meilleur travail. C'est le cas dans les publications d'affaires et non pas dans les journaux.

Le président: M. Glassford, revenons à ma dernière question. Si l'information que pourra recueillir Mme Sanders pouvait être mise à notre disposition nous vous serions très reconnaissants.

Ce dernier désir je devrais sans doute l'accompagner de l'expression de notre gratitude, mais peut-être que je pourrais mieux le faire demain lorsque nous aurons reçu ici, quelques unes des compagnies qui sans doute, je pense, viendront étoffer cette enquête que nous essayons de mener sur la presse des affaires. Je l'ai déjà dit aujourd'hui et je vous le répète maintenant à vous, qui êtes ici: la presse des affaires ne vous concerne pas comme une entité en soi mais plutôt comme faisant partie de l'ensemble de la gamme des moyens de communications. Nous avons déjà parcouru une partie de cette gamme. Nous avons fait des enquêtes appréciables sur ce qui constitue l'arrière-plan de la presse des affaires. Nous avons accompli un travail de déblaiement important concernant la presse des affaires. Je sais que vous êtes informés de notre méthode de travail, sinon de toute l'information recueillie. Tout ce que je peux dire, c'est que, dans cette enquête, ni la phase des recherches, ni la phase des séances n'est une fin en elle-même. L'une complète l'autre. Cette séance a été précieuse à nos yeux.

Vous êtes des personnes particulièrement bien douées pour l'expression écrite et j'ajouterai seulement que si, à la suite de ce que vous avez entendu ici aujourd'hui et de ce que vous entendrez demain, vous avez le sentiment que vous pourriez ajouter des informations ou des commentaires utiles, au sujet de la presse des affaires, nous serions très heureux de recevoir vos communications.

Il y a un autre secteur très général, que j'aurais bien voulu discuter, mais nous devons nous reposer pour la rencontre avec M. Kierans, ce soir. Ce secteur est celui des moyens de communications de masse en général. A mon avis vous devez avoir des vues très intéressantes sur le sujet. Vous pouvez y réfléchir et nous serons heureux que vous nous communiquiez de plus amples commentaires sur ce point.

Merci beaucoup.

La séance est levée à 6 heures.

La séance est reprise à 8 heures.

Le président: Messieurs les sénateurs, après cette entrée pour le moins imposante, je pense que cette séance est ouverte.

Je crois que la présentation de monsieur le ministre est superflue, de tout façon elle sera brève.

Le ministre des Communications a eu, à mon avis, de quelque façon qu'on la mesure, la plus remarquable des carrières politiques: une carrière politique faite autant de charme que d'esprit, d'intégrité et, peut-être aussi encore davantage, de volonté intrépide.

En fait, monsieur le ministre, je pense qu'un signe de votre succès est qu'aucun nom n'a été mentionné plus fréquemment que le vôtre devant ce Comité depuis le début de ces séances. Je sais que vous avez une déclaration dont vous voudriez faire lecture. Par la suite, monsieur le ministre, les sénateurs aimeraient

vous poser des questions sur le contenu de vos observations et je suis sûr que vous ne serez pas étonné, mais heureux, d'apprendre que nous pourrons aussi avoir des questions sur des points qui n'auront pas été touchés dans vos observations.

L'honorable Eric Kierans, ministre des Communications: Je n'en doute pas du tout.

Le président: M. Kierans.

M. Kierans: Je vous remercie, monsieur le président. Je dois dire que ce jour était attendu. J'ai eu quelquefois l'occasion de rencontrer mon bon ami, votre Président, et Yves Fortier également, votre conseiller juridique, et je leur ai laissé entendre que nous étions vraiment impatients et désireux de répondre à ce que quelques uns appellent poliment les «erreurs» qui ont été déposées devant vous et d'essayer de décrire la position du bureau des Postes; c'est pourquoi nous nous sommes préparés avec grand soin.

Les chiffres que nous allons vous fournir aujourd'hui sont le résultat d'une étude approfondie. Nous pensons qu'ils sont à jour, qu'ils peuvent être vérifiés et soutenir l'analyse.

Monsieur le président, j'ai suivi avec beaucoup d'intérêt les délibérations de votre comité. Une fois encore, on a fait la preuve que le vieil adage est toujours, vrai: la meilleur façon de faire parler de soi dans les journaux est de parler de journaux. La presse s'est attachée a faire connaître votre comité beaucoup plus qu'elle ne l'a fait pour n'importe quel autre comité de la Chambre.

Il y a un an environ, j'ai découvert qu'il y avait pourtant un autre bon moyen d'intéresser les journaux: c'était simplement d'accroître les tarifs postaux des grands quotidiens. A peine une douzaine de personnes se sont plaintes de cette hausse, pratiquement aucune entreprise n'a manifesté d'opposition, mais par contre, mon bureau a été submergé d'articles, d'éditoriaux, de coupures de toutes sortes et, je dois bien l'avouer, monsieur le président, tous portaient mon nom écrit en toutes lettres, parfois en majuscules.

Je dirais aussi, comme je vous l'ai laissé entendre, que, dans l'espace d'un mois, aux environs de septembre et d'octobre 1968, il s'est produit un revirement étonnant dans la politique rédactionnelle. Je ne sais pas s'il vaut la peine que votre Comité étudie plus profondément ce revirement. Comme le savent messieurs les sénateurs, le ministre a le droit, de sa propre autorité, de changer les tarifs postaux du courrier de troisième et quatrième classes, mais il doit recourir au Parlement avant d'effecteur quelque changement que ce soit pour le courrier de première classe et de deuxième classe statutaire; ainsi, au début de septembre 1968, environ deux mois après avoir été nommé Ministre ou Maître général des Postes, comme on disait alors, nous prenions la décision de tenter de réduire le déficit des Postes, et naturellement, je ne pouvais commencer qu'avec les tarifs du courrier de troisième et quatrième classe; aussi vers le 13 ou 14 septembre, au cours d'une conférence de presse, j'annonçais que nous allions augmenter considérablement ces tarifs et que c'était l'intention des Postes de réduire sa dépendance sur les revenus généraux du gouvernement, en réduisant son déficit.

Les applaudissements furent universels dans tous les éditoriaux à travers le pays. Vous connaissez les vieux clichés: «enfin nous avons un homme d'affaires aux Postes» et ainsi de suite, et encore: «C'est très bien. Cette mesure va réduire le déficit et conséquemment les taxes», etc.... etc....

Environ un mois plus tard, après que le conseil des ministres m'y eut autorisé, je présentai une loi à la Chambre qui affectait les tarifs de première et de deuxième classes. Alors, les commentaires de la rédaction dans tout le pays, à quelques remarquables exceptions près: le *Montréal-Star*—je suppose qu'ils ne se sentaient pas tellement touchés—et le *Toronto Star*, retournèrent purement et simplement leur position.

Comment dire? Leur attitude, voyez-vous, était celle-ce: «qui? —moi? » Enfin vous me comprenez: du moment qu'ils se sentaient touchés...

En somme, on ne faisait que demander aux journaux et aux périodiques de verser un montant qui approchait celui de leurs frais d'envoi. C'était là la seule question qui a fait coulé tellement d'encre. Et encore, il ne s'agissait pas de leurs frais réels,—les périodiques et les journaux paient environ le tiers de ce qu'il en coûte au ministère des Postes pour acheminer le courrier de deuxième classe—mais d'un accroissement proportionnel des tarifs qu'ils devaient payer antérieurement.

Parmi les nombreux malentendus ou conceptions fausses qui se sont répandus au sujet des tarifs du courrier de deuxième classe, il y a eu celui dont est venu vous entretenir un homme que je connais très bien, M. Tom Sloan. Ce dernier vous a déclaré que le gouvernement devrait fournir un appuis financier aux maisons d'édition et que mon idée de faire du service des postes une entreprise rentable, signifierait la ruine de l'industrie de l'édition au Canada.

Certes, les sentiments de M. Sloan sont dignes d'éloges, mais ils s'inspirent d'une réalité désuète. En n'exigeant que le tiers des tarifs postaux ordinaires, le gouvernement manifeste déjà son désire d'aider l'industrie de l'édition. En outre, je n'ai jamais déclaré que le ministère des Postes devrait assurer la rentabilité de toutes ses opérations. Au contraire, combien de fois n'ai-je pas répété, que le gouvernement se devait de fournir une aide indirecte et permanente à l'industrie de l'édition au Canada.

Par ailleurs, j'ai également déclaré que le système actuel, soit les subventions indirectes versées par le truchement des tarifs postaux, n'était nullement satisfaisant. A l'heure actuelle, très peu de Canadiens savent qu'une partie de leur impôts sert à subventionner l'industrie de l'édition et aucun sans doute n'a une idée des sommes qui y sont affectées. Pour des raisons d'ordre pratique, le Parlement n'a pas son mot à dire dans l'affectation des subventions. Il sait simplement que le déficit s'accroît, s'accroît sans cesse. Pour leur part, les maisons d'édition ne sont pas en mesure de déterminer de quelle manière les crédits affectés doivent être équitablement répartis et avantageusement utilisés.

Cette situation est un peu à l'inverse de ce qui ce passera aux États-Unis au moment où le nouveau service postal américain entrera en activité. En effet, le service américain qui sera alors l'équivalent d'un société d'État au Canada, exigera de verser des tarifs complets pour toutes les classes de courrier, y compris le courrier de deuxième classe. Chaque année, le Congrès devra voter les crédits nécessaires pour alléger le fardeau financier que constituent les envois de deuxième classe. En somme le service des postes ne fera qu'accomplir la tâche qui lui revient, soit acheminer le courrier; le Congrès s'acquittera également de la sienne en décidant de quelle manière il disposera des nombreuses demandes d'appui financier qu'il reçoit.

Notre objectif est d'adopter un système semblable au Canada. Le régime actuel ou l'absence de régime, oblige à tort le ministère des Postes à subventionner les maisons d'édition. Ce n'est pas là son rôle. C'est une injustice faite au public et au Parlement à qui l'on enlève le pouvoir de décider de la manière d'affecter les crédits. C'est également injuste à l'endroit de l'industrie d'édition à qui l'on ne permet pas d'intervenir dans la répartition des sommes affectées aux diverses entreprises.

En outre, j'ajouterais que le système actuel est défectueux non seulement parce qu'au départ il est antidémocratique et engendre l'irresponsabilité, – en ce sens que chacun refile ses responsabilités au ministère des Postes–mais qu'il est loin d'être efficace.

Des années durant, le gouvernement à transmis à l'industrie d'édition au Canada, une bonne part des recettes réalisées par le service des postes. Au cours de la dernière décennie, le montant annuel des subventions a été de l'ordre de trente millions de dollars. C'est une somme considérable que l'on peut comparer aux quinze millions versés cette année aux mines d'or ou encore aux vingt-six millions affectés cette année également à l'industrie de la construction navale.

[*Texte*]

Peut-on dire que le Parlement, le public ou la presse aient pleinement profité de cet argent? Vos délibérations sur la situation où se trouve la presse peuvent fournir quelques réponses à ce sujet. Permettez-moi, cependant, de vous exposer certaines faiblesses du présent système. A l'heure actuelle, le gouvernement prend à sa charge une partie des frais postaux, qui s'élèvent parfois à plus d'un million de dollars, et en plusieurs cas à plus de $250,000 de certaines publications. Et pourtant, ces publications peuvent être, en elles-mêmes, fort rentables ou appartenir à des entreprises dont les opérations sont dans l'ensemble fructueuses. Par contre, certaines publications qui ont grandement besoin d'aide financière peuvent ne recevoir presque rien.

J'ai appris l'autre jour qu'une importante publication canadienne devra peut-être suspendre ses activités. S'il en est ainsi, la perte sera grande, très grande, pour le pays. Et pourtant, elle ne reçoit presque pas d'aide dans le secteur des tarifs postaux.

C'est justement une situation de ce genre, où ceux qui ont le moins besoin reçoivent le plus d'aide, et ceux qui en ont le plus besoin, et qui la méritent, en reçoivent le moins, qui laisse particulièrement à désirer.

Changer de système est à la fois très difficile et délicat. C'est comme essayer de sortir d'un cercle vicieux. La liberté de la presse est indispensable à une société qui veut demeurer saine. Et pourtant la presse a besoin de l'aide du gouvernement, si ce n'est pour prospérer, du moins pour survivre, et l'aide du gouvernement peut détruire la liberté de la presse.

[*Traduction*]

Cette difficulté a été décrite par M. Maurice Western dans un excellent article qu'il a rédigé pour la «*Free Press*» de Winnipeg. Il y a soulevé quatre points.

Tout d'abord, M. Western a qualifié la récente hausse des tarifs de «draconienne». Je ne peux accepter ce qualificatif, et j'y reviendrai dans un instant.

Les autres points de vue exprimés par M. Western sont fort intéressants. C'est ainsi qu'il a déclaré ensuite que le ministère des Postes ne peut se permettre de déclarer déficitaire l'acheminement du courrier de deuxième classe ni de considérer comme une subvention les sommes destinées à combler ce déficit. Le ministère des Postes doit prouver sans équivoque que le déficit persiste même après une juste répartition des recettes et des frais résultant de l'acheminement du courrier de deuxième classe.

Je suis parfaitement d'accord sur ce point et je proposerais même que cette répartition soit faite par une tierce partie qui n'ait de compte à rendre ni au ministère des Postes ni aux entreprises d'édition. Après étude des chiffres, j'ai réalisé moi-même que par le passé, le ministère des Postes avait l'habitude de considérer comme l'une des causes du déficit résultant de l'acheminement du courrier de deuxième classe, les

pertes subies par suite du postage au Canada de publications étrangères destinées à des abonnés canadiens. Il se produit ainsi une sorte de déséquilibre commercial dans les échanges de périodiques et de journaux entre le Canada et les États-Unis. En fait, cette situation n'affecte nullement l'industrie canadienne de l'édition. Le déficit annuel était de l'ordre de $7,600,000 et à l'avenir, le ministère des Postes tiendra des comptes spéciaux pour ces envois au lieu de les inclure simplement dans le bilan déficitaire du courrier de deuxième classe.

En troisième lieu, M. Western a fait remarquer que «quelques journaux pouvaient avoir besoin d'une aide considérable; d'autres aucune». Il faudra donc résoudre ce problème pour éviter que l'aide fournie aille à ceux qui n'en n'ont pas besoin et qu'elle soit insuffisante pour ceux qui en auraient vraiment besoin.

Enfin, M. Western a décrit les risques que présentait l'appui financier que l'État pouvait fournir à la presse:

> «Quelle que soit la rigueur des ententes initiales les journaux finiront par reconnaître l'impossibilité où ils se trouvent de se libérer de certaines influences. Ils se sentiront à la merci du gouvernement, ils se croiront obligés envers lui. Comment pourront-ils alors garder ou gagner la confiance de leurs lecteurs? »

Sans doute que cette dernière remarque est la plus importante. En effet, si la presse ne possède pas la confiance du public elle ne peut plus remplir son rôle de critique.

Permettez-moi maintenant, monsieur le président, de confronter ces arguments avec la réalité.

Au cours du présent exercice, celui de 1969-1970, le ministère des Postes accusera un déficit de vingt-quatre millions de dollars dans l'acheminement de publications canadiennes. L'an prochain, on estime que le déficit atteindra vingt-cinq millions. Ces chiffres incluent les pertes subies dans l'acheminement du courrier de deuxième classe moins les pertes inscrites au compte des publications étrangères. Autrement dit, on tient compte ici du déficit de $7,600,000 causé par les publications étrangères.

Les maisons d'édition mettent en doute ces données, prétendant que le ministère des Postes aurait pu (je ne sais par quel moyen) éviter d'accroître ses tarifs et en même temps réussir à équilibrer son budget. Il est assez facile d'avoir raison de cet argument en examinant objectivement la situation. J'aimerais démontrer ici pourquoi le service postal subit ces pertes et comment des renseignements non officiels les plus rigoureux et les plus objectifs ne sauraient modifier, dans l'ensemble, la valeur de nos données.

Les graphiques que je vais vous montrer vous donneront une bonne idée de l'ensemble de notre activité. Je vous fais grâce des détails puisque l'on vous distribuera des copies de ces tableaux. J'aimerais cependant attirer votre attention sur la rubrique intitulée «Publications canadiennes».

Ici, sous la rubrique «Publications canadiennes», nous prévoyons une perte par rapport à l'ensemble du courrier canadien de deuxième classe. Voici un certain nombre d'illustrations accompagnées de chiffres. La livre de courrier que nous transportons représente vingt-trois point deux pour cent du poids total qui est transporté. En cubage ce courrier représente quinze point sept pour cent du sac que transporte un facteur. Comme revenu nous avons deux point un pour cent, or le coût s'élève à neuf point deux pour cent; si vous voulez maintenant calculer les sommes marginales qui iraient à ceux qui disent que c'est là une opération marginale, j'aimerais savoir sur quoi vous fondez votre analyse marginale.

Au sujet de chacune de ces illustrations, je ferai la remarque suivante: le sac que transporte le facteur et que des employés classent, représente, vingt-trois point deux pour cent de tout ce que nous manipulons, même si le nombre d'articles ne représente que douze point cinq pour cent du total—vingt-trois point deux pour cent pour deux point un pour cent du revenu que les Postes reçoivent.

Treize point sept pour cent des pieds cubes de courrier qui passent par nos centrales et tout le circuit pour deux point un pour cent du revenu, et regardez ce que nous exigeons. Nous n'exigeons pas treize point sept pour cent; en d'autres termes, nous ne nous basons pas sur le volume. Nous n'exigeons pas vingt-trois point deux pour cent en nous basant sur le poids. Nous exigeons un taux arbitraire qui, même en ce cas, entraîne une perte de profit. Nous demandons un taux arbitraire d'à peu près neuf point deux pour cent. Voilà donc comment nous distribuons les frais.

Maintenant ici, pour en venir à ces cas de marginalité, voici une illustration: ici, Winnipeg, là Montréal. Chacun de ces sacs pèse trente-cinq livres. C'est ce que le facteur porte le matin, au départ.

Maintenant, à Winnipeg, vingt-neuf point un pour cent de ce courrier, ou du contenu de ce sac, rapporte seize dollars et quarante-quatre cent en frais de port. C'est ce qu'indique ce sac, courrier de première classe, qui représente vingt-neuf point un pour cent du poids total.

Le courrier de deuxième classe équivaut à cinquante et un pour cent de ce sac, et il ne nous rapporte pas seize dollars et quarante-quatre cents. Il nous rapporte un dollar quatre-vingt-sept. Cela s'applique à tous ces sacs.

Le courrier de troisième et quatrième classe, puisque nous discutons de publications, et puisque vous vous intéressez aux moyens de communications de masse—vous pouvez voir ce qu'il nous rapporte.

Nous ne subventionnons aucune classe de courrier: c'est un fait auquel je reviendrai. Ces trois autres classes de courrier s'autofinancent à peu près. Voici ou le subside entre en jeu. La moitié du poids est ici, et calculez: un dollar quatre-vingt-sept contre seize dollars quarante-quatre, contre un dollar vingt cinq, contre un dollar! Maintenant, voilà le groupe de Winnipeg, et voici l'analyse de la quantité et du poids d'un sac de facteur.

En quantité, la première classe représente soixante-dix-neuf point deux pour cent. En poids, vingt-neuf point un, vingt-neuf point un pour cent! La deuxième classe représente cinquante et un point quatre pour cent. Nous avons déjà vu cela. La troisième classe représente neuf pour cent et la quatrième classe, dix point cinq pour cent.

Les droits de port perçus, on le voit ici, représentent neuf point un pour cent. Là ils représentent soixante-dix-neuf point neuf pour cent. La troisième et la quatrième classes rapportent respectivement six point un et quatre point neuf pour cent.

Avec la permission de monsieur le président nous allons déposer ces tableaux devant le Comité.

Le président: Faites-le, je vous en prie.

M. Kierans: Continuons l'analyse—très bien—c'est approximativement la même chose. A mon avis nous sommes en train de fouetter un cheval qui est déjà mort.

Le courrier de première classe rapporte quinze dollars soixante-six, dans l'exemple pris à Montréal. Le courrier de deuxième classe rapporte un dollar vingt-neuf. Dans le cas de Montréal, nous avons quarante-sept point cinq pour cent de ce sac, deuxième classe, au lieu de cinquante et un point quatre, mais les autres chiffres sont approximativement comparables.

Très bien, la même chose: le poids ici est de sept livres et deux onces. Le poids du courrier de deuxième classe est de quinze livres et douze onces, soit quarante-sept pour cent, et le courrier de troisième classe représente vingt point neuf pour cent et ainsi de suite.

Maintenant, laissons, nous y reviendrons après. En 1968-69, douze et demi pour cent de notre volume total, soit le courrier de deuxième classe a rapporté au rythme de deux point un pour cent de notre revenu total alors qu'il entre pour neuf point deux pour cent de nos frais totaux.

Je tiens à vous rappeler que le volume de ce courrier, l'espace qu'il exigeait, était bien au delà du neuf point deux pour cent que nous exigions.

De même en 1969-70, nous prévoyons pour cette année,—et ce ne sont là que des estimations—que le volume du courrier de seconde classe au Canada représentera dix pour cent du volume total. Les revenus que nous attendons de ce dix pour cent équivalent seulement à trois pour cent de notre revenu total, et d'après nos estimations, cette année, les frais seront de sept point deux pour cent. Aussi même après l'augmentation des tarifs, dont messieurs les éditeurs vous ont présenté les chiffres, la différence entre les frais et le revenu est encore évidente; en d'autres termes, le revenu représente trois pour cent, à comparer à sept point deux pour cent pour les frais.

D'autres pourcentages dans cette colonne horizontale sont également révélateurs. En 1969-70, nous avons affecté sept point deux pour cent de nos frais totaux au courrier de deuxième classe; pourtant comme je vous l'ai dit, le courrier de deuxième classe représente dix pour cent du volume total, onze point huit pour cent du cubage et vingt pour cent de notre poids total. Si nos tarifs étaient calculés en fonction du poids ou du volume, les éditeurs auraient alors vraiment de quoi hurler.

Autrement dit, nous ne cherchons pas, comme certains éditeurs l'ont affirmé, à accabler les publications canadiennes d'une charge qui devrait être portée par d'autres catégories de courrier.

Au contraire, la proportion des frais que nous faisons porter par les publications est moindre que le pourcentage de volume, d'espace et de poids que cette classe de courrier réclame. Vous avez ici quelques autres tableaux sur lesquels, monsieur le président, je ne veux pas m'étendre puisque le temps passe, mais qu'on me permette de les déposer pour plus ample examen par messieurs les sénateurs.

[*Texte*]

Voilà pour le détail de nos dépenses et de nos recettes. Les chiffres sont fondés sur une étude qu'une maison privée, la P.S. Ross and Associates, a faite pour le ministère des Postes. Et je le répète, avant que les Postes ne puissent demander au Parlement le remboursement de ce déficit, les chiffres devaient être vérifiés, quant à leur exactitude, par un organisme de l'extérieur auquel les Postes et les éditeurs pouvaient exposer leur point de vue. Je répète de plus qu'une telle vérification ne changerait pratiquement rien aux chiffres que je viens de vous donner.

Et voilà, Monsieur le Président, où se situe le cœur du problème. Le déficit est considérable à l'heure actuelle, mais il ira en augmentant. Les Postes font tout pour améliorer leur rendement. Nous avons déjà apporté des changements importants à chacune des phases de nos opérations, et nous allons en apporter d'autres, et malgré cela, nos frais vont continuer d'augmenter inexorablement, parce que nous sommes au pays l'industrie qui dépend le plus de la main d'œuvre.

L'importance du déficit crée deux problèmes pressants: d'un côté, le ministère des Postes ne peut

hausser sans limite le tarif de la deuxième classe sans nuire sérieusement à la presse au Canada. D'un autre côté, il existe une limite quant au déficit que le public et la Chambre voudraient combler. Si l'on veut bien revenir en arrière, et examiner de près et sous un angle nouveau les répercussions véritables des récentes hausses de tarif, on verra que la publicité n'a fait voir, à grand cris, qu'un côté de la médaille. Voici l'autre.

[*Traduction*]

M. Kierans: Je vous présente mon premier témoin, messieurs les sénateurs: le général de brigade Malone.

Le président: Désirez-vous faire qu'il dépose?

M. Kierans: Certes, j'en serais très heureux, car il s'est présenté devant vous récemment pour déclarer que les tarifs postaux élevés tuent les journaux agricoles.

Mais le brigadier-général ne vous a pas dit que les tarifs postaux des journaux n'ont pas changé depuis 1951. Cette année-là, le gouvernement St-Laurent tenta de les changer, il les augmenta peu après, mais si peu, que, tout compte fait, on peut se demander pourquoi il s'est donné la peine de le faire. Il y a aujourd'hui dix-neuf ans de cela, mais en réalité ils n'ont pas changé sensiblement depuis 1933, c'est-à-dire depuis trente-six ans. Les sénateurs qui voudront vérifier les changements, qui entrèrent en vigueur en 1951, seront d'accord avec moi pour dire qu'ils étaient négligeables. Quant à l'augmentation actuelle, ce général ne nous a pas dit que pour recouvrer le montant intégral de la hausse des tarifs postaux, il faudrait que l'abonnement annuel à son journal agricole, le *Free Press Weekly*, augmente de 83¢ exactement, soit 1/3 à 2/3 de cent le numéro. C'est ce que nous avons demandé à ce journal de payer et ça ne représente que 25¢ du coût d'évaluation pour la livraison du journal.

Le brigadier Malone ne vous a pas dit non plus que son compte postal, l'année prochaine, sera à peu près de cinq cents trente mille dollars, alors que le transport de l'hebdomadaire *Free Press Weekly*, cinquante-deux fois au cours de l'année, coûtera aux Postes deux millions, deux cent soixante-quinze mille dollars. Ceci représente une perte qui sera payé par la population canadienne en général, puisque, vous le savez, pour les Postes, c'est un simple problème d'écriture comptable. Son déficit augmente, c'est tout. Ceci représente une perte de un million, sept cent quarante-cinq mille dollars, ce qui est, de beaucoup, la plus grande perte encourue pour une seule publication canadienne. Autrement dit, ça représente 1/4 du déficit du ministère des Postes quant à l'acheminement de nos quotidiens, hebdomadaires, revues, journaux et périodiques.

En ce qui concerne les difficultés que connaît le *Free Press Weekly*, ce serait une erreur de croire que les tarifs postaux en sont à l'origine. Comme je l'ai dit, la hausse pourrait être résorbée en augmentant le prix du numéro de 1 à 2/3 de ¢. A ce propos d'ailleurs, le *Family Herald* a cessé de paraître au second semestre de 1968, avant l'entrée en vigueur ou l'annonce de la hausse des tarifs postaux.

On ne peut me reprocher celle-là, pourtant on le fait, alors que cette publication avait été discontinuée avant même que je sois invité à me présenter au gouvernement fédéral.

De la salle: Ils savaient ce qui s'en venait.

M. Kierans: En d'autres termes, le problème n'a rien à faire avec les Postes. En 1961, la Commission O'Leary a énoncé le problème en ces termes:

> Leur raison d'être même est menacée par la baisse de la population rurale et l'urbanisation de celle qui reste, due en grande partie à la télévision, à la radio et à d'autres moyens de diffusion. Les goûts, les habitudes et les désirs de la famille rurale s'apparentent de plus en plus à ceux de la famille urbaine et les moyens de diffusion atteignent au même degré les deux genres de famille.

La citation se passe de commentaires. On peut en dire autant des faits que le général de brigade Malone a passé sous silence lors de son exposé. Je voudrais donner un autre exemple de présentation erronée des faits. Il s'agit d'un article de M. Reuben C. Baetz, directeur général du Conseil canadien du bien-être, publié dans *Weekend Magazine*. Voici ce qu'on y dit et je cite:

> «Les taux élevés de tarifs postaux sont fatals à la presse écrite.»

C'est insensé. Pour étayer ces dires, M. Baetz cite deux périodiques qui ont cessé de paraître, à la suite de la hausse des tarifs postaux: La Terre de Chez-Nous et la revue syndicale de la Colombie-Britannique, *Labour Statesmen*.

Honorables sénateurs, la Terre de chez-Nous n'a pas déclaré forfait. M. Baetz a induit les gens en erreur et je voudrais rectifier. La publication a publié une annonce ainsi libellée:

> «La Terre de Chez-Nous continue à paraître et connaît le même succès. Tout va mieux que jamais pour cette publication qui a 40 ans d'existence.»

Je ne sais pas pourquoi le *Labour Statesmen* a cessé de paraître. J'ignorais que pour absorber la hausse des tarifs postaux, cette publication se verrait dans l'obligation d'augmenter l'abonnement annuel de 63¢, soit de 3½¢. Le numéro mensuel.

Comme vous le savez, les députés de la côte Ouest, ici présents, sont fiers des progrès qu'ils ont faits. Je les applaudis pour ce qu'ils ont obtenu des syndiqués de

la côte Ouest, C.B. A mon avis ils ont obtenu assez pour que ceux-ci puissent se permettre d'acheter le *Statesmen*, à trois cents et demi la copie; s'ils jugent que ça en vaut la peine, mais c'est à eux de prendre cette décision, pas à moi.

J'ajouterais que le *Canadian Welfare Magazine* devrait augmenter de huit cents son taux annuel de souscription pour récupérer le coût total de l'augmentation des tarifs postaux comme le soulignait d'ailleurs, en introduction, l'article dont j'ai parlé.

Dans son article, M. Baetz a omis de dire combien de temps les tarifs étaient demeurés invariables. Il a passé sous silence le fait que 81 nouvelles publications avaient bénéficié du tarif de seconde classe l'année dernière, sans compter les nombreuses autres publications qui ne tombent pas dans la catégorie du courrier de deuxième classe.

Il n'a pas dit que dans la mesure où nous pouvons juger et somme toute, c'est nous qui enregistrons le courrier de deuxième classe, treize publications ont cessé de paraître l'année dernière mais vingt-huit autres ont été lancées.

En ce qui concerne les quotidiens, j'aimerais donner lecture en partie d'un article paru dans un numéro récent de *Marketing:*

> «Si les directeurs de journaux peuvent se déclarer satisfaits des résultats de l'année dernière, ils vont pouvoir chanter victoire en 1969 (l'année d'entrée en vigueur de l'augmentation des tarifs postaux); qui semble être une année de bonification pour les quotidiens et tout indique qu'elles continueront à se bonifier à l'avenir.»

Monsieur le président, je pourrais vous donner bien d'autres citations et statistiques, mais j'en ai dit suffisamment pour replacer la hausse des tarifs de seconde classe dans leur véritable contexte et pour établir incontestablement les trois points suivants:

1. Le Gouvernement aide déjà considérablement les publications canadiennes: 24 millions de dollars dont elles bénéficient sous forme de réduction artificielle des frais de port.

2. Il est exagéré ou erroné de dire que la hausse des tarifs postaux est fatale à la presse écrite.»

3. Les publications en butte à des difficultés ne peuvent plus les imputer au ministère des Postes. Si elles le font, il leur faut donner des chiffres et des faits et ne pas se contenter de généraliser dans des déclarations.

L'industrie de l'édition, les membres de ce Comité et le public savent bien qu'il peut y avoir des douzaines de causes possibles du déclin d'une publication sans que les tarifs postaux soient mis en cause. Les tarifs postaux ne sont qu'un entre des centaines de facteurs qui influencent le coût; et de plus ils n'ont rien à voir avec les facteurs tels que la concurrence, la pauvre qualité de la rédaction, le goût changeant des lecteurs et la mauvaise administration.

Monsieur le président, où nous en allons-nous? J'ai parlé du système que doivent adopter les États-Unis: le ministère des Postes va établir des tarifs pour rentrer dans ses frais, puis le Congrès adoptera un montant critère sur lequel s'ajustera la diminution proportionnelle de ces tarifs. La Commission Glassco a proposé l'application de ce système au Canada et je cite:

> «Nous recommandons que le Parlement accorde une subvention annuelle qui couvrirait les frais de manutention du courrier de seconde classe, dans la mesure où ces frais excéderaient les recettes postales au taux fixé par le Parlement.»

Pour cela, il est indispensable que le ministère des Postes justifie, tout d'abord, les pertes qu'il dit encourir pour le courrier de deuxième classe. Comme je l'ai mentionné, il faudrait que ce soit un organisme impartial qui décide du bien-fondé de la chose. Le Parlement adopterait alors un montant pour couvrir ce déficit, ou si le Parlement, compte tenu du dédoublement des réclamations, estime qu'il ne peut couvrir intégralement le déficit, le ministère des Postes serait alors dans l'obligation d'augmenter les tarifs pour combler la différence.

Quant à la proportionnalité de l'aide, il y a deux éléments essentiels:

1. Le gouvernement ne devrait pas donner des subsides d'un montant fixe à certaines publications. Ça ne saurait se faire.

2. L'industrie de la presse devrait faire des suggestions précises sur l'aide à accorder le plus équitablement possible aux différents utilisateurs, dans les limites financières du Parlement.

Personnellement, et là ce n'est pas le ministre des Postes qui parle, ce serait tout à fait normal d'établir une limite au montant que recevrait une publication donnée sous forme d'une réduction artificielle des frais de port. On pourrait employer les économies ainsi réalisées pour donner de l'aide supplémentaire aux publications qui en ont le plus besoin. Enfin, ce n'est nullement en accordant une diminution artificielle de tarifs qu'on aidera efficacement l'industrie. Il est des publications de prestige qui n'utilisent pratiquement pas le service postal et qui ne recevraient donc aucune aide.

Monsieur le président, permettez-moi de résumer le plus simplement possible. Au Canada, il faut aider l'industrie de la presse que confrontent des difficultés exceptionnelles et qui joue un rôle vital; il convient de l'aider sans lui nuire et sans diminuer sa portée. L'aide indirecte se chiffre à l'heure actuelle à vingt-quatre millions de dollars. Le Parlement devrait arrêter un montant fixe, une somme de tant. Ce pourrait être

plus de 24 millions ou moins. Il faut rationnaliser cette aide, de sorte qu'elle ne prête pas au gaspillage et qu'elle ne profite pas surtout aux publications à fort tirage.

J'ai parlé jusqu'ici en tant que ministre des Postes. Je voudrais intervertir les rôles et me mettre dans la peau non pas d'un politicien ou d'un ministre de la Couronne mais simplement d'un observateur. Autrement dit, et c'est là que les choses se gâtent toujours pour moi, les commentaires qui vont suivre sont strictement personnels.

Monsieur le président, votre comité est déphasé.

Le président: C'est grave.

M. Kierans: C'est déphasé, en ce sens qu'on le qualifie de Comité des moyens de communication de masse et que c'est bien ça que vous étudiez. Or, je crois que les média tels que nous les connaissons aujourd'hui sont en voie de disparition. Leur puissance économique est grande et le sera toujours. Leur pouvoir de divertissement est grand et le demeurera; en outre, leur rôle informationnel, tout au moins en général, est considérable et il n'est pas près de diminuer. Mais pour ce qui est d'influencer les gens, de modeler les opinions, de déclencher des changements d'ordre politique et social, c'est de moins en moins vrai.

[*Texte*]

Tout cela parce que notre société de masse est en train de devnir une société d'individus. Les organes d'information publics reflètent le genre de société qui était nôtre hier, et qui l'est encore, jusqu'à un certain point aujourd'hui, si on pense à la société de consommation et de production. Et les organes d'information ont toujours été axés sur un auditoire massif, c'est-à-dire sur les lecteurs, les spectateurs ou les auditeurs supposément moyens. Pourtant, l'homme moyen existe de moins en moins et devient de plus en plus un individu qui a des exigences, des goûts, des connaissances et des intérêts particuliers.

Je suis très heureux d'apprendre que vous avez déjà laissé les représentants de la presse dite «clandestine» vous exposer leur point de vue. Je ne m'attarderai pas sur la qualité de leurs publications, mais ce sont ces journaux, de même que les journaux destinés à certains groupes ethniques, des revues spécialisées, des émissions de radio et de télévision à l'intention de groupes choisis, plutôt qu'au grand public qui représentent l'information de demain. De plus en plus d'individus et de groupes voudront choisir le genre d'information qu'ils veulent recevoir ou communiquer à d'autres plutôt que d'accepter celle qui provient du bon vouloir des propriétaires d'organes d'information. Bref, ils veulent participer et faire eux-mêmes ce que d'autres font aujourd'hui pour eux.

L'enthousiasme qu'a suscité la critique du Vice-Président Agnew à l'égard de la télévision américaine peut s'interpréter comme un simple ressentiment envers ce qu'on appelle la caste libérale de l'Est du pays. Mais il peut aussi s'interpréter, en partie, comme une vague de mécontentement véritable de la part de millions d'Américains qui se rendent compte que les organes d'information dont ils dépendent tant ne leur appartiennent pas, ne les représentent pas, ne répondent pas à leurs besoins.

Au fait, je voudrais ici appuyer entièrement M. Beland Honderich, qui vous disait: «Nous sommes d'avis que la liberté de la presse appartient en toute justice à la population, et non aux éditeurs.» Je voudrais seulement faire un petit changement et dire que la presse appartient à la population et non aux rédacteurs en chef.

Trop souvent la population n'est pas bien servie. Laissez-moi vous répéter ce qu'on me disait l'autre jour. Les ondes de télévision et de la radio regorgent d'émissions destinées aux jeunes, parce que cela est à la mode, et que les jeunes sont de bons consommateurs. Mais pourquoi donc n'y a-t-il pas d'émissions destinées aux personnes âgées? Aujourd'hui, lorsque ces personnes regardent la télévision ou écoutent la radio, elles se retrouvent dans un autre monde, devant une toute autre génération. Les organes d'information font fi des lois de cette minorité, tout comme ceux de nombreux groupes comme les Indiens, les Esquimaux, les défavorisés de nos villes, les indigents de notre pays. Les organes d'information s'adressent-ils à eux, ou parlent-ils en leur nom; ou bien s'occupent-ils donc que de la classe assez aisée des citadins francophones et anglophones bien instruits? Et je crois, Monsieur le Président, que notre société en est une de minorité et non de masse.

[*Traduction*]

M. Kierans: Aujourd'hui, un politicien moyennement sensible se rend parfaitement compte que le danger réel qui guette les partis politiques ne réside pas dans l'échec aux élections, mais d'être déphasé dans une société qui est trop avancée pour souscrire aux invariables luttes intestines et aux querelles démodées des partis politiques qui veulent prendre le pouvoir. Il en va de même pour ceux qui détiennent les média: ils sont autant sur la sellette que nous. Tout comme les politiciens, il leur faudra prouver leur utilité et non plus leur existence du simple fait qu'ils ont les rênes du pouvoir.

Je ne sais, monsieur le président, si vous avez étudié ces aspect de la question, mais je me demande combien de Canadiens regardent vraiment la télévision aujourd'hui et ne se contentent pas d'ouvrir leur téléviseur comme fond sonore, moyen facile de passer une soirée solitaire: la «structure d'un jour» comme

dit McLuhan. Je m'interroge aussi sur le nombre de mes concitoyens qui achètent le journal non pas pour le lire mais simplement pour les pages de réclame qu'il contient, ainsi que les petites annonces, les nouvelles du sport et le programme de télévision. Il se peut que je me trompe du tout au tout, mais toujours est-il que bien d'autres personnes pensent comme moi.

Si un défi est lancé aux média, il est heureux alors que la technologie leur donne au moins des moyens de le relever. La technologie ouvre l'ère des communications individuelles. Les satellites sont importants, parce qu'ils réduisent le monde à l'échelle d'un village et parce qu'ils permettent de rejoindre tout le monde, même dans les endroits les plus isolés, mais chose plus importante, il y a le progrès qui restituera les média aux gens.

La liste des progrès réalisés ou à venir est pour ainsi dire sans fin. Grâce aux conducteurs centraux qui permettent de capter 20, 40, 60 et même 80 canaux, la télévision pourra pour la première fois s'adresser à de petits groupes déterminés et non plus à la masse. Elle ne sera plus à l'usage d'un groupe, la masse des consommateurs, mais de 80 groupes différents. Les ordinateurs reliés à temps réel constitueront éventuellement une réserve inimaginable de données à la portée de tous ceux qui auront des besoins particuliers. Le système de câblevision commutable fera de la télévision à captation linéaire un moyen de communication dans les deux sens qui permettra aux groupes et aux personnes intéressés de participer pleinement avec les tribunes téléphoniques, le public peut entrer directement en relation avec les autorités et ainsi, ne pas recourir à l'anonymat du courrier.

Je suis sûr que les membres du comité savent quels changements entraînent les communications modernes dans le monde traditionnel de la presse. Le *New York Times* se dote d'un système de recherche documentaire pour les affaires courantes en puisant dans les trésors inestimables des archives du journal. Au Japon, deux compagnies: un journal et une grande entreprise se sont associées pour un projet-pilote de transmission des journeaux fac-similés. Si l'on peut résoudre les problèmes techniques et économiques, ce serait une bonne chose, car les journaux pourraient alors publier des éditions spéciales à l'intention d'un certain type de lecteurs au lieu de s'adresser à tous et chacun dans une édition unique, comme c'est de règle aujourd'hui.

Pour le monde de la presse, l'avènement de l'ordinateur a des répercussions absolument incalculables. Aujourd'hui, on l'utilise pour une sélection rapide de la copie et pour la préparer pour l'impression. Demain, les ordinateurs pourraient très bien métamorphoser la presse quotidienne en presse horaire, mise à jour à la demande des lecteurs et les renseignant sur une situation donnée d'un grand intérêt pour eux, etc.

Je ne suis pas en mesure de vous fournir des détails d'ordre technique. Je peux seulement vous parler de l'orientation des communications modernes qui se détournent de la masse pour s'adresser à l'individu. Et la technique des communications évolue suffisamment pour s'adapter aux changements sociaux, changements qui, je le répète, se font au profit de l'individu et non de la masse.

Si cela peut consoler les directeurs de journaux, j'en arrive à la conclusion; monsieur le président, les difficultés des Postes ne viendraient-elles pas des mêmes causes? Tout en cherchant à maintenir cette institution à jour, nous devons être prêts à faire face à la concurrence de demain: renseignements, données, informations, satellites qui comptent réduire à trois ou cinq cents milles, les dimensions de ce pays qui mesure de trois à quatre mille milles d'est en ouest.

Plus tôt cette semaine, et ce n'est pas confidentiel, au cours d'un déjeûner que je prenais avec le président de la compagnie du Bell Téléphone, nous discutions de l'usage optimal que nous pourrions faire des satellites que notre pays se propose de mettre en orbite. Un des moyens discutés fut la possibilité de se servir de deux chaînes de télévision au lieu d'une, pour des conversations dans les deux sens, une chaîne servirait d'est en ouest et l'autre en sens inverse.

La capacité serait de douze cents lignes sur chaque chaîne; c'est-à-dire douze cents lignes dans chaque direction. Pour que ce soit faisable et pour accélérer la demande, les taux devraient évidemment être réduits et de fait les compagnies de téléphones étudient la possibilité de changer les taux des appels interurbains dans notre pays, parce que, avec les satellites, la distance ne compte plus.

Un autre exemple nous a été fourni plus tôt cette semaine quand les *Canadian-Overseas Telecommunications* ont réduit leurs taux alors que l'on sait bien tous les problèmes que nous causent l'augmentation des taux et de tout le reste. Ils ont diminué les taux des communications avec l'Europe, la Grande-Bretagne et l'Irlande de dix-sept à trente-trois pour cent parce que la distance ne compte pas pour les satellites. Le Canada possède son propre satellite. La distance ne comptant pas, comment, sur quelle base, allez-vous déterminer les tarifs? C'est de ce genre de chose que nous discutons maintenant. Ce que vous avez à faire est de remplir ces chaînes, organiser votre circulation, transmettre vos informations, transmission d'informations en particulier mais aussi transmission de la voix. De la sorte vous avez une perception du Canada qui est complètement différente: ce n'est pas celle d'un pays qui a quatre mille milles d'une mer à l'autre, mais celle d'un pays qui a peut-être cinq cents milles de large.

Nous calculons les tarifs sur la base des premiers cinq cent mille, disons de Montréal à Toronto et un peu

au-delà; et le reste est gratuit. Le tarif est le même de Montréal à London, Ontario, que de Montréal à Vancouver parce que, grâce au satellite, la distance ne compte pas; alors on commence à voir ou du moins on cherche à tâtons la solution aux autres problèmes que nous avons.

De Montréal, d'Ottawa ou de Toronto nous pouvons entrer en communication avec Winnipeg pour le même prix que nous le ferions avec New York, qu'il s'agisse de la transmission d'information, de données d'informatique, ou qu'il s'agisse de la transmission de la voix. C'est pourquoi nous n'avons plus besoin de ces énormes réserves d'informations qui nous donnent du souci. Il n'y a aucune raison économique de les placer au sud de notre frontière: de Vancouver à Seattle et San Francisco, de Winnipeg à Chicago; cela n'influence aucunement les communications. Que l'on soit à Montréal, à Toronto ou à Ottawa, il en coûte le même prix pour communiquer avec Winnipeg ou Vancouver, ou encore en allant vers le sud de Montréal à New York. Voilà donc quels sont les problèmes et c'est cela l'avenir.

Monsieur le président, j'aimerais vous féliciter, ainsi que les membres du comité, du travail que vous avez accompli. Vous avez instauré une enquête dans un secteur d'une grande importance pour les Canadiens, et si, dans votre rapport, vous avez des suggestions à faire sur cette question difficile et complexe du courrier de deuxième classe, en particulier, sur le système le plus efficace pour répondre aux besoins réels de l'industrie et non pas se contenter de perpétuer les traditions, je serais très heureux de les retenir et d'y apporter toute l'attention voulue.

Si, sans qu'on me le demande, j'ai quelque critique à exprimer, elles ressortent des observations que je viens de faire dans ces quelques dernières minutes: est-ce que vous avez envisagé votre tâche sous un angle suffisamment étendu? Vous avez entendu les professionnels, les experts, les propriétaire; mais vous n'avez pas encore entendu le public, et à notre point de vue, jusqu'à ce que vous l'ayez fait, vous n'aurez examiné qu'une moitié de la question, et cette moitié est peut-être la plus facile.

Je vous remercie, monsieur le président.

Le président: Je vous remercie, monsieur le Ministre. Je dois admettre, pour répondre à votre dernière remarque, que nous n'avons pas encore entendu le public. Je dois pourtant ajouter, à titre d'information, qu'un de nos récents projets, qui est maintenant terminé, était un travail de recherche comportant un long questionnaire et un échantillon assez vaste qui va, je pense, nous donner une partie au moins de cette information.

Vous parliez, il y a quelques instants, d'une certaine consolation pour les éditeurs. Si cela peut vous consoler, à votre tour, sachez que vous avez fait une entrée impressionnante. Vous êtes la seule personne qui ait reçu le moindre applaudissement, de la part de mes collègues, en se présentant devant ce Comité; et troisièmement, vous nous avez entretenus plus longtemps que quiconque.

Donc je vous félicite pour toutes ces choses. Nous aimerions maintenant passer à l'interrogatoire et donner la parole à quelqu'un qui n'est pas un sénateur: il est de Montréal. Nous avons pensé laisser M. Fortier poser la première question.

M. Fortier: Merci, monsieur le président. Après avoir entendu le défendeur, je suis tenté de dire que je n'ai pas de contre-interrogatoire.

Une voix: Est-il coupable?

M. Fortier: Monsieur le ministre, quand vous avez pris votre très courageuse décision vers la fin de 1968, avez-vous tenu compte du fait que certaines publications cesseraient de publier et que d'autres réduiraient la fréquence de leur parution? Pour en venir davantage au point, je me demande dans quelle mesure vous avez pensé que la neuvième publication qui a cessé de paraître au Canada et qui a annoncé cette nouvelle en janvier 1969 était la publication *Le Maître de poste canadien*?

M. Kierans: Je peux vous dire que nous n'avons pas pris cette décision pour des raisons postales. Nous avons bien examiné ce que nous en retirions, si cette revue était approprié. Je peux vous dire, et je pense que M. Houle est ici, qu'il n'aimait pas particulièrement, je pense, l'orientation de cette revue.

Si la revue n'atteignait pas son objectif, avec ou sans l'augmentation des tarifs postaux, il fallait la retirer, disons pour en faire une évaluation. J'aimerais dire également, monsieur Fortier, qu'une nouvelle version du *Maître de poste* paraîtra en mai ou en juin de cette année, je crois.

M. Fortier: Je passe des points précis aux généralités, généralités qui sont très pertinentes, je pense, au travail du Comité et je vais poser la question de nouveau.

Dans votre recherche de nouveaux revenus, avez-vous considéré que des publications très importantes, tant des revues que des journaux, cesseraient de paraître et que par conséquent votre ministère perdrait des revenus de ces organes en particulier?

M. Kierans: Oui, on pensait en termes d'augmentation. . . il s'agissait d'augmenter nos revenus en chiffre absolu, et c'est ce qui est arrivé: l'augmentation n'a pas été de 84 millions comme nous l'avions prévu mais, je crois, de l'ordre de 55 millions, parce qu'il y a eu, bien entendu, beaucoup de résistance au début mais la situation est en train de se rétablir.

Le seul souci majeur que j'ai eu, depuis un an que je réfléchis au problème, c'est le fardeau injustifié qui est tombé sur ces publications, et je parle ici des quotidiens, qui, à tort ou à raison, comptaient plus que de raison sur la livraison postale.

Maintenant, on pourrait donner des réponses rapides. Est-ce qu'un journal quotidien est vraiment quotidien s'il compte sur la poste pour sa livraison, car il est évident qu'il sera alors retardé de 24 heures? Alors que cela était acceptable durant les années 30 ou même durant les années 40, disons durant la guerre et probablement jusqu'en 1950, l'avènement de la télévision a accru l'utilisation de la radio. L'avènement du Telex, du T.W.X., et de tous ces autres moyens de transport de l'information, car c'est bien ce dont il s'agit, ont créé des pressions énormes sur les quotidiens traditionnels. Autrement dit, l'opinion est assez répandu chez les gens que le service postal était beaucoup mieux il y a deux ou trois décennies qu'aujourd'hui. Eh bien, cela est de l'aberration pure.

En fait nous transportons tout le courrier de la première classe par avion; de sorte que même si le délai est de 48 heures au lieu de 24, Halifax n'est pas à 5 jours de Vancouver, mais il y a deux ou trois décennies, les gens considéraient 5 jours comme une livraison rapide.

Maintenant, ce sur quoi je veux insister, c'est que la pression que subissent les journaux, et ils se jugent à partir de là, ne vient pas du ministère des Postes. Elle vient simplement des autres moyens d'information dont la distribution est instantanée: vous savez, les bulletins de nouvelles que les postes de radio diffusent à toutes les demi-heures, la télévision, et ainsi de suite. Ils ont une sorte de souvenir nostalgique de ce qui était, alors en fait ils comparent la rapidité d'aujourd'hui avec celle d'il y a 30 ans, ce qui n'est pas du tout la même chose. Mais les chiffres dont vous parlez sont des chiffres spéciaux.

M. Fortier: Non, non. Ma question est la suivante: aujourd'hui, avec le recul, étant donné ce qui est arrivé depuis l'entrée en vigueur de ces nouveaux tarifs selon une échelle progressive, et vu le nombre de publications qui ont fermé leurs portes, est-ce que vous envisagiez qu'il y aurait tant de compagnies qui se retireraient des affaires?

M. Kierans: Très bien; dites-moi combien il y en a. Vous savez, j'ai vu différents titres dans les journaux et j'ai entendu dire à un certain moment donné qu'il y en avait 2,500; puis, durant la même émission, l'interlocuteur a dit qu'il y en avait 40, et ensuite qu'il n'y en avait que 4, et je lui ai demandé: «Quel est, pour l'amour du ciel, le bon chiffre?»

Vous savez, je veux savoir où sont allés tous ces journaux qui ont fermé leurs portes. Nous ignorons où ils sont, et le facteur qui les livre ignore où ils sont parce que, vous voyez, il y en a tout autant qu'auparavant.

M. Fortier: Pour ce qui est des revues, il y a environ 15 revues qui ont cessé de paraître.

M. Kierans: Combien ont commencé?

M. Fortier: Eh bien, vous avez donné un chiffre dans votre exposé oral d'aujourd'hui.

M. Kierans: Et combien sont disparus? Je pense, monsieur Fortier, que ce qu'il faut comparer, c'est le nombre de celles qui sont disparues l'an dernier par rapport au nombre de celles qui sont disparues l'année d'avant et remonter ainsi 5 ans en arrière. Combien de journaux disparaissent chaque année?

M. Fortier: Très bien; je vais donc poser ma question différemment, monsieur le ministre. Les recherches qu'avait menées votre ministère avaient-elles tenu compte de cet aspect de l'effet qu'aurait l'augmentation des tarifs postaux, à savoir, que certaines publications fermeraient leurs portes à cause de l'augmentation?

M. Kierans: Eh bien, nous savions que certaines d'entre elles cesseraient de paraître, je suppose. Quand on a 25 clients, et c'est à peu près ce que nous avons, il y a toujours la goutte d'eau qui fait déborder le vase, mais quand on analyse la situation de la plupart d'entre eux . . . Prenons par exemple le *B.C. Labour Statesmen* . . . il aurait pu continuer de paraître ou non.

Prenons *Le Travail,* de la C.S.N. Il a cessé de paraître mais ce n'est pas à cause des tarifs postaux parce qu'il a recommencé à paraître.

[*Texte*]

Ils ont annoncé que . . .

M. Wilfrid Houle, président du Syndicat des Postiers du Canada: Ça avait été décidé . . .

Hon. M. Kierans: Bien avant ça.

M. Houle: Ça avait été décidé presque un an avant.

Hon. M. Kierans: Oui, avant.

[*Traduction*]

M. Kierans: Monsieur Saulnier, par exemple, de la ville de Montréal, a dit que la disparition de la revue *Montréal* était dûe aux tarifs postaux. Mais, ma foi! la décision a été prise bien des mois avant que les tarifs postaux augmentent! On a cessé d'accepter de la publicité pour le numéro de novembre, et les tarifs n'ont augmenté qu'en octobre.

M. Fortier: Est-ce que vous dites en fait que vous n'aviez pas prévu, à la suite de cette recherche qui avait été mise à votre disposition, qu'une publication

cesserait de paraître, qu'il s'agisse d'une revue ou d'un journal, du seul fait que les tarifs postaux étaient augmentés?

M. Kierans: Si vous m'aviez posé la question auparavant, je vous aurais répondu que nous avions prévu la disparition d'un certain nombre de publications, mais encore une fois, cela ne serait pas entièrement attribuable, monsieur Fortier, à l'augmentation des frais, parce que parfois une majoration des coûts n'est que la goutte d'eau qui entraîne une décision que l'on hésitait à prendre pour nombre d'autres raisons, comme le manque de personnel pour faire fonctionner le journal. On ne peut plus, vous savez, trouver des employés à bon marché, ou bien, un syndicat s'installe du jour au lendemain. La publicité délaisse les hebdomadaires pour passer aux quotidiens, à la radio ou à la télévision, et c'est le facteur qui entraîne réellement la décision, mais il y a une foule de problèmes.

M. Fortier: La question présente un autre aspect, et c'est l'un de ceux qu'ont souligné un certain nombre de témoins de notre comité: nombre de quotidiens ont perdu leurs abonnés parce qu'ils ne voulaient pas payer plus cher, et je me rappelle ici M. Gratton du *Droit*. Il a exposé avec beaucoup d'éloquence le fait que *Le Droit* est le seul journal francophone qui atteint les franco-ontariens de la région de Sudbury, et que ces gens maintenant ne reçoivent plus *Le Droit*. Il n'y avait pas d'autres journaux français. S'ils veulent avoir un journal, ils doivent acheter un journal de langue anglaise. M. Ryan, votre ami du *Devoir*, a expliqué que plus de 50 p. 100 de ses abonnés postaux ont mis fin à leur abonnement.

Monsieur Gilbert, du *Soleil*, peut-être avez-vous vu ces chiffres, ne l'a pas dit devant le comité mais il m'a dit en privé que son tirage par la poste a baissé de plus de 50 p. 100. Est-ce que cela ne crée pas un vide maintenant?

M. Kierans: Il y a là un problème, mais vous savez, on peut le voir de deux ou trois façons différentes. En ce qui concerne *Le Devoir*, et cela ne vaut probablement pas autant pour *Le Soleil*, mais *Le Devoir* est un journal qui compte une bonne partie d'abonnés en dehors de la ville. Par conséquent, il compte sur la poste et il est donc touché plus durement que la plupart des autres journaux. Donc, la liberté de décision n'est pas aussi grande pour M. Ryan que pour les autres, mais voyons les choses de l'autre côté. Prenons un grand journal quotidien de Halifax ou de Vancouver, et je connais l'un d'eux, dont le tirage est disons de 100,000 exemplaires, dont 4 p. 100 est constitué d'abonnés d'en dehors de la ville.

Ces éditeurs ont imposé toute l'augmentation des tarifs postaux aux 4,000 abonnés au lieu de la répartir sur leur 104,000 abonnés; autrement dit, il ne voulait pas que ce groupe d'abonnés soit un secteur fonctionnant à perte. Je ne pense pas que ce soit une décision raisonable parce que, à mon avis, et à titre d'avocat de société vous le savez, il n'y a pas une seule société du pays ou de n'importe quel pays qui fasse un bénéfice sur tous et chacun des articles qu'elle produit pour chaque client. Je veux parler, par exemple, de l'industrie textile, ou bien prenons les publications Maclean-Hunter. Il se peut que cette entreprise fasse de l'argent ou en perde avec la revue Maclean, mais si elle perd avec ce produit, elle se peut qu'elle fasse de l'argent avec le *Financial Post* et toutes leurs autres revues industrielles, de sorte que la compagnie décidera si c'est raisonnable . . .

M. Fortier: A votre avis, une compagnie devrait répartir cette perte?

M. Kierans: Exact. Dans l'industrie textile, peut-être que 70 ou 80 p. 100 de ce qu'elle produit se vend à perte, mais ces produits sont nécessaires pour compléter une catégorie de produits dont la vente massive paye la note. Sans ces produits supplémentaires, elle ne pourrait pas y arriver, faute d'un éventail suffisant de produits ou de matériel à offrir.

M. Fortier: Comment *Le Devoir* peut-il résoudre ce problème précis?

M. Kierans: Il y a une ou deux exceptions comme celle-là. Trois d'entre elles, au moins, sont des publications de langue française: l'*Action Catholique*, l'*Évangéline* et *Le Devoir*, mais précisément, je veux démontrer ici de quelle façon le gouvernement verse en fait 24 millions de dollars et que cette somme n'est pas donnée à ceux qui en ont vraiment besoin ou qui peuvent l'utiliser, et qui remplissent une fonction.

Je ne vois pas du tout pourquoi les publications F.P. par exemple, . . . vous savez le *Globe and Mail* et tout le reste . . . Elles touchent un million sept cent quarante-cinq milles dollars, juste pour une publication. J'ignore ce que leurs autres publications obtiennent, mais disons que c'est là ce qui ne va pas quand on commence à subventionner les tarifs postaux.

Je préférerais beaucoup un régime où le gouvernement dirait: «Très bien» et à nous de faire la preuve. Nous arriverions avec un chiffre, disons, pour satisfaire tout le monde. Nous ne satisferons pas les éditeurs, mais disons que leur calcul est fait par une maison quelconque qui nous dit: «Oui, le chiffre de 24 millions est exact».

Le Gouvernement regarde son budget et dira: «Eh bien, nous donnerons au ministère des Postes 20 millions. A vous de trouver les autres 4 millions en augmentant les tarifs. Ne les augmentez que pour obtenir 4 millions. Nous allons chaque année verser un montant forfaitaire de 20 millions de dollars, et par conséquent, cette année, il vous faut trouver les 4

millions. L'an prochain, si vos frais augmentent d'un million de dollars, vos tarifs monteront en conséquence», et à la longue, les éditeurs ne s'en formaliseront pas parce qu'ils pourront le prévoir.

Ce qu'ils n'ont pas aimé, voyez-vous, c'est que l'on a tenté d'une façon soudaine, et radicale, si vous voulez, de recouvrer ce qui n'avait pas été fait depuis 1933, et ce d'un seul coup, mais nous ne l'avons pas fait. Nous avons augmenté les tarifs de 400 p. 100, mais où cela nous a-t-il conduit? Cela nous a amené à 24 p. 100.

M. Fortier: On pourrait fort bien soutenir qu'en fait, ces 24 millions de dollars ne constituent pas une subvention à l'éditeur mais plutôt une subvention au public lecteur. Voudriez-vous commenter cette affirmation?

M. Kierans: Très bien. Vous me dites cela, mais je vous dirai: «D'accord, ou bien ce sont les annonceurs qui sont subventionnés».

M. Fortier: Je suppose que vous avez raison.

M. Kierans: Oui. Les tarifs de la publicité devraient augmenter également, mais alors on viendra nous dire que nous subventionnons Radio-Canada et tout le reste.

Je réponds que je ne suis pas responsable de la société Radio-Canada. Si quelqu'un d'autre veut la subventionner, à lui le problème. J'essaie simplement de faire marcher la barque ici.

J'en ai tellement vu de toutes les couleurs là-dessus, monsieur le sénateur, que le problème va et vient constamment.

M. Fortier: Selon vous donc, pour le compte-rendu du Comité, vous ne considérez pas, monsieur le ministre, qu'il s'agit d'une subvention au lecteur, mais plutôt une subvention à l'éditeur?

M. Kierans: Oui monsieur, car ce sont eux qui font les bénéfices. Ce sont eux qui contrôlent la politique des prix. J'admets qu'ils n'auront pas autant de clients s'ils augmentent leur prix de 10 p. 100, ou quelque chose de ce genre, pour recouvrer leurs frais, car vous savez, les gens ont d'autres modes d'information et ils peuvent s'en satisfaire, mais si les éditeurs faisaient de meilleurs journaux, peut-être que les gens voudraient les lire et seraient disposés à payer pour eux.

M. Fortier: Eh bien, il s'agit là d'un cas ou d'une situation très hypothétique.

Le président: Monsieur le sénateur Everett?

Le sénateur Everett: Je me demande si nous ne pourrions pas aborder le même sujet d'un autre point de vue.

Pouvez-vous me dire, monsieur le ministre, quel déficit vous avez prévu pour la courrier de la deuxième classe quand vous avez présenté la loi?

M. Kierans: Je ne me rappelle pas des chiffres que j'ai employé. J'ai ici mon sous-ministre adjoint aux finances. Il me semble que c'était de l'ordre de 32 millions, mais nous avons déjà expliqué que nous sommes actuellement, monsieur le sénateur, en train d'améliorer la façon avec laquelle nous calculons ces déficits; nous avons pu constater qu'un certain montant d'argent ne concerne pas les publications canadiennes en tant que distinctes des autres publications.

Ce que nous avons prévu à l'époque où le projet de loi était présenté, c'est le chiffre de 39 millions; mais comme la plupart d'entre vous le savent, car vous avez certainement eu de nombreux mémoires là-dessus, de ce chiffre, au moins 7 ou 8 millions concernaient le courrier de la deuxième classe. Nous serions arrivés à environ 31 ou 32 millions parce que nous avons pris . . .

Le sénateur Everett: Je demande quel déficit vous aviez prévu pour le courrier de la deuxième classe.

M. Kierans: Au moment du bill?

Le sénateur Everett: Au moment du bill.

M. Kierans: Oui, 39 millions, mais cela comprenait . . .

Le sénateur Everett: Non, pour le courrier de la deuxième classe, car vous dites que vous en avez retiré une partie et l'avez transféré au courrier de la troisième classe.

M. Kierans: Eh bien, je me réfère au moment du bill.

Le sénateur Everett: Mais vous prévoyez le courrier de la deuxième classe, n'est-ce pas, pour le . . .

M. Kierans: Le déficit.

Le sénateur Everett: Comme si la loi projetée avait été en vigueur. N'avez-vous pas prévu ce qu'aurait été le déficit si la loi avait été en vigueur durant l'année où vous avez présenté le bill, en ce qui concerne la deuxième classe?

M. Kierans: Eh bien, s'il n'y avait pas eu de modifications, le déficit du courrier de la seconde classe, comme on l'avait prévu à cette époque, aurait été de 54 millions 600 mille dollars. Telles étaient les prévisions que j'ai utilisées, mais les tarifs révisés du courrier de la seconde classe devaient réduire ce chiffre à 39 millions. L'effet de l'augmentation des tarifs, pour l'année 1969-1970, était de 39 millions, mais nous ne définissons plus la deuxième classe de la même façon parce que nous avons pris environ 2,500

publications qui étaient auparavant considérées comme de la seconde classe et selon la nouvelle définition, elles n'appartenaient plus à cette classe mais à la troisième classe.

Le sénateur Everett: Oui, je comprends cela. Les chiffres que j'ai ici montrent qu'en 1967-1968, si les tarifs majorés avaient été en vigueur, le déficit aurait été de 21 millions, y compris un déficit de 3 millions et demi pour la deuxième classe qui se rapportait à un afflux de publications venant des États-Unis, et vous aviez prédit un déficit réel de 18 millions 444 mille 255 dollars.

M. Kierans: Est-ce que j'ai utilisé ces chiffres, car je n'ai pas ceux de 1967-1968 ici, et c'est l'analyse budgétaire d'après laquelle j'ai fait mon calcul? Je n'ai pas utilisé les chiffres de 1967-1968, à aucun moment, je crois. Si j'ai fait des comparaisons, ce serait avec les chiffres de 1968-1969 ou 1969-1970.

M. Fortier: Ces chiffres viennent de M. Nicola Kendall.

Le président: Monsieur le sénateur Everett?

Le sénateur Everett: Le déficit que vous anticipiez ici pour 1968-1969 était de 41 millions, ce qui figure au tableau que nous utilisons ici. Est-ce exact?

M. Kierans: Ici?

Le sénateur Everett: Oui, le déficit total de la deuxième classe, de 41 millions.

M. Kierans: Oui, c'est ce qui figure au tableau ici.

Le sénateur Everett: Quarante et un millions six cents vingt-six mille dollars.

M. Kierans: Cela comprend d'abord . . .

Le sénateur Everett: Cela comprend 3 millions 617 mille dollars se rapportant à un afflux de publication.

M. Kierans: C'est exact, plus un autre 4 millions, soit le coût de livraison du courrier qui est transporté de l'autre côté de la frontière par camion. Nous devrons revenir à ce tableau.

Le sénateur Everett: Je suppose que le chiffre de 1968-1969 est le chiffre réel.

M. Kierans: Très bien, voilà l'explication de la différence. Si vous vous rappelez, durant les auditions sur le bill, nous avons corrigé nos premiers chiffres, pour prévoir trois étapes au lieu d'une. Vous savez que nous avons fait la division par trois; donc, c'est pourquoi vous avez une différence, et les chiffres que nous vous donnerons maintenant sur le déficit prévu pour l'année suivante tiennent compte de toutes les modifications. Vous savez, tous les tarifs seront en vigueur en avril prochain.

Le sénateur Everett: C'est pourquoi cela réduit les chiffres de 41 millions à 31 millions, n'est-ce pas?

M. Kierans: Oui, c'est exact. Oui, en ce qui concerne 1969-1970. Nous n'avons eu qu'un tiers de cette somme l'année précédente.

Le sénateur Everett: Les chiffres réels pour 1968-1969 montrent un déficit net de 38 millions de dollars pour le courrier de la seconde classe, une fois déduit l'afflux du courrier des États-Unis.

M. Kierans: Oui, nous n'avons pas fait ces redressements en ce qui concerne les publications canadiennes avant le bas de la page.

Le sénateur Everett: Eh bien, je pense que nous pouvons les inclure. Quelle était votre projection? Qu'est-ce que vous pensiez qui arriverait, en 1968, quand vous avez présenté le projet de loi?

M. Kierans: Nous avons calculé que le déficit serait de 39 millions 97 mille dollars et ici le chiffre prévu est de 41 millions, ce qui est en gros à peu près ce qui se passera pour 1969-1970. Nous avons calculé 39 millions 97 mille dollars, et nos chiffres s'améliorent de jour en jour, ce qui est, en gros, ce que nous avons prévu ici, soit 39 millions 604 mille dollars, prévisions de 1969-1970 plus les 7 millions 609 mille dollars que nous déduisons de ce montant pour cette année.

Le sénateur Everett: Ce qui ramène le chiffre à 32 millions.

M. Kierans: Cela le porte à 39 millions, si vous ajoutez les 7 millions 609 mille dollars. Je ne parle ici que d'une année, l'année 1969-1970. Voyez-vous les 39 millions 604 mille dollars?

Le sénateur Everett: Oh non, je parle de 1968-1969, et c'est pour cette année que je vous demande vos projections.

M. Kierans: Je doute que nous ayons remonté . . . Avons-nous remonté jusque là et mesuré les faits?

Le sénateur Everett: Il me semble que quand vous avez étudié ce bill, vous auriez voulu savoir quel effet il aurait eu sur vos revenus de 1968-1969.

M. Kierans: Eh bien, nous avons calculé que l'effet de l'augmentation des tarifs du courrier de la deuxième classe serait de 15 millions et demi de dollars et nous visions à 91 millions de dollars, dont nous allions percevoir un sixième par les tarifs de la deuxième classe, et c'est là, soit dit en passant, que se situent nos déficits. Ainsi, je peux vous donner ici une déclaration générale que je n'ai pas utilisée jusqu'à présent, pour le courrier de la première classe en 1968-1969 . . . C'est là un point important que je veux présenter. Nous avons fait un profit avec les nouveaux tarifs, ou nous aurions fait un profit. Les revenus auraient formé 51.7

p. 100 de nos revenus globaux, mais les coûts auraient été de 45.6 p. 100 de nos coûts totaux; autrement dit, il y a ici un profit d'environ 6 p. 100.

En ce qui concerne les tarifs de la deuxième classe, les revenus auraient été de 2.6. Nous avons utilisé ces chiffres dans le tableau: 2.6 p. 100 de nos revenus totaux. Les frais auraient été de 11.1 p. 100. C'est le chiffre que nous avons utilisé; donc, c'est là que se trouve le grand déficit. Il y a un petit déficit, mais remarquez ceci: il s'agit encore ici de tout le courrier de la deuxième classe. 11.1 p. 100 de nos coûts se rapportent à cette classe, contre 2.6 p. 100 de nos revenus. En première classe, on trouve 45.6 p. 100 de nos frais et 51.7 p. 100 de nos revenus; il y a donc surplus.

La troisième classe produit 17.7 p. 100 de nos frais contre 16.3 p. 100 de nos revenus; il y a donc ici une différence d'environ 1.4 p. 100, et nous faisons un bénéfice avec la quatrième classe; car elle compte pour 15.7 p. 100 de nos frais et 18.9 p. 100 de nos revenus; donc, à part le léger déficit de la troisième classe, notre problème concerne simplement la deuxième classe.

Le sénateur Everett: Donc nous devrions nous occuper du problème de la deuxième classe. Par conséquent, pour revenir à ma question, je me demande quel déficit vous aviez prévu pour la deuxième classe, pour 1968-1969, si vous avez ces chiffres. Si vous ne les avez pas, très bien.

M. Kierans: Eh bien non, les chiffres que j'ai sont simplement ceux que nous avons utilisé pour présenter le bill. Vous devez tenir compte ici de définitions différentes à cause de la façon dont nous avons réduit la deuxième classe. Elle est passée de 5,000 publications à environ 2,500. Je peux me tromper d'une centaine dans chaque cas.

Or, sans aucune augmentation des prix, j'ai dû dire à la Chambre des communes, et je n'ai pas réexaminé cette question, que nous prévoyions un déficit de 54 millions pour cette classe. Une fois l'augmentation en vigueur pendant 1 an, elle aurait eu pour effet . . . et à l'époque, nous pensions que cette augmentation serait mise en vigueur entièrement dès le 1er avril, elle aurait eu pour effet, dis-je, d'augmenter nos revenus de 15 millions 546 mille dollars, ce qui aurait réduit le déficit à 39 millions 97 mille dollars.

Le sénateur Everett: Cela, par rapport à l'augmentation des revenus?

M. Kierans: Oui, pendant une année complète.

Le sénateur Everett: Mais ensuite vous avez retiré de cette classe 2,500 publications.

M. Kierans: Non, non, cela est venu bien avant.

Le sénateur Everett: Non, mais à la suite de cela, qu'est-il résulté du retrait des 2,500 publications?

M. Kierans: Eh bien, cela a eu pour effet de grossir le déficit dans la troisième classe, compte tenu de ce qui avait été retiré de la deuxième classe. Je n'ai pas avec moi les effets exacts de ce changement de définition, bien que l'on en tienne compte ici dans les tableaux.

Le sénateur Everett: Monsieur le ministre, n'aviez-vous pas un document que votre Ministère vous a montré?

M. Kierans: J'ai . . .

Le sénateur Everett: Document qui montrait l'effet de ces tarifs pour 1968-1969.

M. Kierans: Bien sûr. Je viens de vous le dire.

Le sénateur Everett: Et bien dans ce cas je ne veux pas insister. Permettez-moi de poser une dernière question: pour que vous et moi puissions évaluer cela, il nous faudrait savoir l'effet que produit le retrait de ces 2,500 publications et le fait qu'elles devenaient publications de la troisième classe, car le chiffre que nous avons actuellement est de 39 millions.

M. Kierans: Là où nous différons d'avis, il ne s'agit pas d'un malentendu mais plutôt d'années différentes, c'est que vous demandez des chiffres pour 1968-1969 alors que les tarifs de ces classes n'avaient pas été augmentés.

Le sénateur Everett: Très bien alors, passons à l'année 1969-1970.

M. Kierans: Là nous pourrons nous entendre, parce que c'est cette année-là que les augmentations sont entrées en vigueur. Elles ne sont pas entrées en vigueur avant le 1er avril 1969.

Le sénateur Everett: Très bien. Pourriez-vous me dire quelle était votre projection pour cette année 1969-1970? Je parle des documents du ministère que l'on vous aurait présentés en tant que ministre, et sur lesquels était porté l'effet des nouveaux tarifs en ce qui concerne le déficit de la deuxième classe.

M. Kierans: C'est le point que je veux exposer. Les déclarations que nous avons faites à cette époque, voyez-vous, étaient fondées sur le fait que les définitions restaient inchangées, parce que nous ne savions pas combien de publications seraient retirées de cette classe.

Autrement dit, nous n'avons pas fait le partage entre la deuxième et la troisième classe. Nous avons simplement considéré la situation comme elle était, et le passage d'une classe à l'autre devait s'accompagner du déficit. De sorte que nous nous sommes contenté alors de dire que le déficit prévu pour 1969-1970 serait de 54 millions 643 mille dollars. L'effet de l'augmentation des tarifs allait être de 15 millions 546 mille dollars, de sorte que le déficit revisé en fonction des tarifs, mais encore une fois en supposant que les

nouveaux tarifs allaient être mis en vigueur en une seule fois, auraient été de 39 millions 97 mille dollars.

Or, deux choses se sont produites durant le débat parce que tous ces chiffres avaient été préparés pour moi dans le but de servir au débat.

Premièrement: le Parlement a décidé qu'il fallait augmenter les tarifs de la deuxième classe par étapes. Ils ne pouvaient pas entrer tous en vigueur le 1er avril et par conséquent je n'allais pas percevoir en son entier mes 15 millions de dollars.

Deuxièmement, durant l'année—il nous a fallu environ 6 ou 7 mois pour le faire—nous avons réparti les publications entre la deuxième et la troisième classe conformément à la définition de la loi qui venait d'être adoptée.

Le sénateur Everett: Ce qui a touché ces 2,500 publications?

M. Kierans: C'est exact.

Le sénateur Everett: Quelles ont été pour vous vos prévisions, puisque vous n'aviez pas de chiffres?

M. Kierans: Eh bien, les prévisons que vous avez vues ici entre les différentes classes et les chiffres que je viens de vous donner sont, en réalité, les chiffres que nous prévoyons pour l'année qui vient; ce sont les chiffres qui figurent au tableau.

Le sénateur Everett: Non, je dis; que résulte-t-il du fait que ces 2,500 publications ont été retirées de la deuxième classe?

M. Kierans: Oh, je pense que nous avons reporté un déficit d'environ 7 ou 8 millions de la deuxième à la troisième classe.

Le sénateur Everett: Très bien; il s'agit donc de 7 millions. Cela ramènerait le . . .

M. Kierans: Je pense que nous avons probablement eu un déficit d'environ 7 millions de dollars.

Le sénateur Everett: Le point que M. Fortier voulait soulever, et il semble que nous ne pouvons pas y arriver avec les chiffres . . . Je pense que son point était le suivant: avez-vous tenu compte du fait qu'en augmentant les tarifs, des abonnés annuleraient leur abonnement ou que des revues cesseraient de paraître, et que le volume du courrier de la deuxième classe transporté par le ministère des Postes baisserait?

M. Kierans: Oui.

Le sénateur Everett: Et que cette diminution constituerait une perte de revenu pour le ministère des Postes sans une réduction concomitante des frais généraux?

M. Kierans: Oui, mais en fait, il se produisait une augmentation réelle du revenu d'environ 50 à 60 millions de dollars; donc ce ne fut pas une perte.

Le sénateur Everett: Mais par comparaison avec les chiffres que vous aviez prévus, c'eut été une perte.

M. Kierans: Oui, mais ce que l'on espère est probablement différent de ce que l'on obtient.

Le sénateur Everett: Il semble . . .

M. Kierans: Je ne veux pas faire de feinte ici. Je crois encore que la deuxième classe doit récupérer un plus grand pourcentage de ses frais qu'à l'heure actuelle.

M. Fortier: Pourquoi le ministère des Postes ne répartirait-il pas lui-même ses pertes comme vous avez dit que les compagnies devraient le faire?

M. Kierans: Touché, touché. Très bien, mais vous savez ce que je veux alors? Je veux que le Parlement dise qui doit obtenir l'aide. S'il veut que le Free Press Weekly obtienne 1 million 745 mille dollars, très bien. Je ne veux pas le dire. S'il veut que la pression atteingne *Le Devoir*, je veux que le Parlement le dise, ou s'il veut aider *Le Devoir* ou *L'Action Catholique*, ce n'est pas à moi de le dire. Je ne suis pas tout puissant dans ce domaine, et je ne suis pas le juge des 2,500 requérants qui veulent un traitement spécial, mais je veux que le Parlement le dise, et je veux que les éditeurs eux-mêmes fassent une certaine contribution à la solution de ce problème en créant entre eux une sorte de groupe ou de conseil qui étudierait la façon de résoudre ce problème.

Le sénateur Everett: Mais n'avez-vous pas subi une diminution des recettes, cependant?

M. Kierans: Eh bien, pas quand on gagne 60 millions de dollars; ce n'est pas là subir une baisse de recettes.

Le sénateur Everett: Quand vous avez augmenté les tarifs et perdu des clients, vous avez sûrement subi une diminution des recettes?

M. Kierans: Oui. Mais vous savez, ce ne fut pas le cas. La loi qui s'applique quand les recettes diminuent veut que vous augmentiez le prix, et la somme des revenus, à la longue, est moindre que ce qu'elle était auparavant, tandis que la nôtre a augmenté de 60 millions de dollars. Donc la loi des recettes diminuées ne s'applique pas ici ou bien, si tel est le cas, je suis fort content qu'elle s'applique de cette façon.

Le sénateur Everett: Vous êtes en train d'énoncer une nouvelle loi.

M. Kierans: Ce que je veux dire, monsieur le sénateur, c'est ceci: quelle devrait d'après vous être

l'ampleur de ce déficit? Les éditeurs sont ceux qui utilisent la classe dont nous parlons et ils n'ont pas à le faire. Ils peuvent former d'autres groupes de jeunes élèves des écoles secondaires. C'est une classe exploitée et ils peuvent l'augmenter, mais ils ne vont pas continuer à grossir le groupe exploité qui travaille pour les Postes parce que vous avez des gars comme Willie Houle ici et comme Roger Décarie—j'ignore s'il est ici ou non—qui ne l'acceptent plus. Donc les coûts montent parce que nous sommes une industrie de service.

Soixante-quinze pourcent de ce que nous payons va aux gens, à 48,000 personnes. Les gens qui se servent du ministère des Postes devraient-ils payer pour ce service ou est-ce vous et moi ou le travailleur salarié qui devrait payer? Et s'il consent à payer pour ce service, au moins quelqu'un ferait mieux de lui dire que c'est pour cela qu'il paye parce qu'il ne l'a jamais su, et il vaudrait mieux que quelqu'un lui dise qu'en payant 6¢ pour une lettre, il ne contribue pas au déficit du bureau de poste.

M. Fortier: Il le sait maintenant, je crois.

Le sénateur Everett: Oui, je crois que c'est possible.

M. Kierans: Très bien, mais si nous baissions le prix à 5¢, il contribuerait au déficit parce qu'une différence d'un cent dans le tarif du courrier de la première classe équivaut à environ 25 ou 27 millions de dollars.

M. Fortier: Est-ce qu'une campagne d'information en ce sens aurait été aussi efficace qu'une augmentation des tarifs postaux?

M. Kierans: Eh bien, certainement pas du point de vue financier. Cela ne m'aurait pas rapporté 60 millions de dollars.

Le sénateur Everett: Si vous suiviez l'argument jusqu'au bout et que vous augmentiez les tarifs postaux du courrier de la deuxième classe de façon à ce qu'il soit comme ceux de la première classe et des autres catégories de courrier, pensez-vous que les recettes connaîtraient une diminution marquée?

M. Kierans: Avec les chiffres dont nous parlons actuellement, si nous augmentions les tarifs de 24 millions de dollars dans cette classe et que nous touchions les revues et les publications, un grand nombre d'entre elles n'aimerait pas cela et fermeraient leurs portes. Y gagnerions-nous? Eh bien nous avons eu des lettres qui disaient . . .

Le sénateur Everett: C'est ce que vous suggérez dans votre mémoire, n'est-ce pas?

M. Kierans: Non ce n'est pas du tout ce que je suggère. Je suggère que nous ayons l'autorisation de faire cela ou que nous devrions le faire, mais alors le gouvernement lui-même, le Parlement, dira: «Très bien, c'est ce que ça coûte. Vous voulez un autre 24 millions de dollars. Vous pouvez tirer 4 millions de dollars des éditeurs qui expédient leurs publications par la deuxième classe et nous vous donnerons les autres 20 millions parce que nous savons tous que cela serait désastreux pour l'industrie des publications».

M. Fortier: Admettez-vous, monsieur Kierans, que ce serait désastreux?

M. Kierans: Oh oui; 24 millions de dollars, ce serait désastreux.

M. Fortier: Non, je parle du problème plus considérable que vous venez de mentionner: le Canada peut-il se permettre de perdre des sociétés qui communiquent avec les gens? Cela serait-il désastreux?

M. Kierans: Eh bien, certainement. Je suis certainement d'accord avec vous que ce serait désastreux.

Le sénateur Everett: Et vous admettez que si on le faisait et que la subvention n'était pas payée d'avance, le résultat net serait le même. Je ne veux pas parler de ce que j'appellerais votre erreur, qui consiste à mettre toute la faute sur l'industrie des publications. Mais parlons de ceux qui reçoivent les publications, parce que cela est également important . . . Ils cesseraient dans une bonne mesure de recevoir des publications.

M. Kierans: Eh bien, un instant. Je n'admets pas votre argument parce que toutes ces personnes, vous savez, font un bénéfice, sinon elles ne seraient pas en affaires. J'ignore qui est venu devant vous, peut-être est-ce lord Thomson, je ne sais . . . Pensez-vous que ces gens sont dans l'industrie des publications d'abord et avant tout pour informer les gens et que peu importe s'ils font un bénéfice ou non?

Le sénateur Everett: Je vous affirme que si une société perd continuellement de l'argent dans un des secteurs où elle œuvre, elle finira par s'en retirer. Je pense que si elle œuvre que dans un seul secteur, vous admettrez avec moi que l'affaire mourra d'elle même.

M. Kierans: Oui, j'aimerais que vous soyez plus précis ici, monsieur le sénateur. Dans quelle mesure voulez-vous que nous subventionnions l'industrie des publications et pourquoi pensez-vous qu'elle en a besoin? Voilà ce que je veux savoir.

Le sénateur Everett: Je ne parle pas de l'industrie des publications mais des gens. Vous parlez de l'industrie de la publication, et vous dites que cette industrie ramasse l'argent à la pelle.

M. Kierans: Je ne le dis pas. Je ne dis pas cela du tout.

Le sénateur Everett: Très bien; vous avez dit que l'industrie de la publication fait de l'argent et qu'elle peut se permettre de payer les tarifs postaux, et moi je vous dis que nous avons la preuve que des publications

perdent de l'argent, et il s'agit de publications exploitées, je l'admets, par des grandes sociétés, et je vous affirme qu'elles ne vont pas continuer à exploiter ces journaux et ces revues. Elles vont effectivement les fermer.

M. Kierans: Je pense qu'il faut être prudent ici, vous savez. Sous Claude Ryan, *Le Devoir* est un journal beaucoup plus rentable qu'il ne l'a jamais été auparavant. Je parle de ces dernières années, parce que j'ai été actionnaire . . . Je pense que je le suis encore . . .

M. Fortier: Il a dit qu'il cherchait des certificats.

M. Kierans: Eh bien, il m'a dit un jour que j'étais l'un des deux anglophones qui sont actionnaires du *Devoir.* Très bien, mais je ne parle pas de ses bénéfices ici. Ce que je veux dire, c'est ceci: vous acceptez sans discussion l'affirmation de ces gens, quand ils disent que tout ce que je leur donnerai, ils le passeront aux lecteurs. Je vous dirai qu'ils font beaucoup plus que cela, mais je ne sais pas pourquoi. Par exemple, nous avons discuté avec le *Free Press Weekly.* Il n'y a pas si longtemps, le tarif de son abonnement était de $5 par année, mais combien le *Free Press Weekly* retirait-il de ces $5? Combien pensez-vous, monsieur le sénateur, qu'il en touchait?

Le sénateur Everett: Je l'ignore.

M. Kierans: Il ne touchait même pas 5¢.

Le sénateur Everett: Est-ce que cela à quelque chose à voir?

M. Kierans: Oui, je le pense, parce que s'ils peuvent se permettre de donner le journal à leurs lecteurs, pourquoi s'attendaient-ils à ce que le contribuable canadien leur donne également le transport postal gratuit, parce que la façon de vendre des abonnements dans l'Ouest était la suivante: on engageait quelqu'un pour vendre les abonnements, et on lui donnait 10 p. 100 des $5. Il engageait à son tour un tas de jeunes qui allaient d'une ferme à l'autre et il touchait ainsi l'autre 90 p. 100, ou peut-être le partage était-il 75/25.

Si vous voulez conserver la moitié de la somme . . . et cela n'est pas le cas d'un seul journal. Cela se rencontre chez nombre de journaux.

Le sénateur Everett: Eh bien, parlons de . . .

M. Kierans: Donc les abonnements ne signifient vraiment rien. Le journal grossit sa liste d'abonnés afin de structurer les taux de sa publicité. Très bien, c'est son affaire. C'est la façon dont les journaux procèdent depuis toujours. J'affirme simplement qu'à mon avis, ils ne devraient pas inclure dans cette opération le contribuable du Canada.

Le sénateur Everett: Vous croyez qu'ils devraient payer ce qu'ils coûtent réellement?

M. Kierans: Comme Ministre des Postes, je dis oui, et ensuite comme Canadien, je dis que le gouvernement doit faire quelque chose parce que cela est une charge trop lourde.

Le président: Très bien. Messieurs les sénateurs, j'ai promis au sténographe de lui accorder une pause à ce moment-ci. Je pense qu'en toute justice il faut qu'elle l'ait. Prenons 5 minutes, pas plus.

(Suspension de la séance)

Le président: Honorables sénateurs, mesdames et messieurs, je demande qu'on fasse silence s'il-vous-plaît. Je pense que nous pouvons passer à la deuxième ronde sans autre formalité. Je pense, monsieur le sénateur Everett, que vous alliez poser une question.

Le sénateur Everett: Au sujet de votre dernière affirmation; à titre de ministre des Postes, vous aimeriez que le courrier de la deuxième classe ne soit pas déficitaire et que les tarifs soient établis en conséquences, et vous voudriez également que les tarifs correspondent au coût réel. Est-ce exact?

M. Kierans: Oui, mais peut-être ferais-je bien de définir cela. Je le dirai comme ceci: à titre de ministre des Postes, je veux ces 24 millions de dollars, mais peu m'importe de qui je les obtiendrai. Il appartient au gouvernement de décider si je les obtiendrai des contribuables du Canada ou des éditeurs eux-mêmes.

Je dis ceci: le ministère des Postes est un service. Ce n'est pas comme un investissement dans le capital-humain, l'éducation ou quelque chose d'autre. C'est un service qui peut raisonnablement essayer d'équilibrer son budget par ses revenus, en recouvrant ses frais des usagers. Par conséquent, je veux les 24 millions, mais je me rends compte qu'il n'est pas possible d'y arriver dans toutes les classes. C'est possible en ce qui concerne le courrier de la troisième classe parce qu'il s'agit de revues, de journaux, et d'articles de courrier direct qui sont employés à des fins particulières. Il est possible d'équilibrer le budget pour ce qui est du courrier de la quatrième classe et de même que pour le courrier de la première classe.

Mais il n'est pas possible de le faire étant donné la structure de l'industrie et l'assistance que la population du Canada lui a toujours donnée pour le faire. Par conséquent, si seulement 4 de ces 24 millions viennent d'une augmentation des tarifs et que 20 millions de dollars viennent du Parlement, de la population du Canada, je suis parfaitement heureux. En fait, je pense que c'est la seule solution raisonnable, mais alors il se produit une couple de choses.

La population en général sait très bien que tout comme pour l'industrie d'extraction de l'or, il y a une subvention, et cette subvention est destinée à permettre d'atteindre certains objectifs nationaux précis:

permettre l'existence d'une industrie des revues et des journaux qui soit rentable, et voilà ce que cela nous coûte, ce que cela coûte aux contribuables en général. Très bien, cela est clair, et les éditeurs savent bien aussi que c'est ce qu'ils obtiennent, et il ne subsiste alors qu'un troisième point. Qui obtient les 20 millions de dollars?

Ce que j'affirme, c'est que le ministre des Postes ne doit pas recevoir ces 20 millions de dollars de la façon très inefficace dont nous le faisons, parce que il y a des revues très valables dans notre pays qui n'ont pas du tout besoin de la poste et qui par conséquent ne contribuent pas à notre déficit, mais elles font partie des envois de la deuxième classe et il faudrait les aider aussi. Donc il faut que quelqu'un, peut-être un Conseil des éditeurs, de même que des gens que nommeraient mes collègues, le Secrétaire d'État, qui détermine comment cet argent devrait être réparti.

M. Fortier: Est-ce que le gouvernement fait quelque chose, monsieur, à cet égard?

M. Kierans: Eh bien, je pense que lorsque viendra le temps de discuter, si jamais cela arrive, la question de savoir si le ministère des Postes devrait être transformé en société de la Couronne, il est évident que ce sera là l'un des points majeurs de discussion.

M. Fortier: Considérez-vous qu'il vous appartient, en tant que ministre des Postes, de soumettre cette question à vos collègues?

M. Kierans: Oui, monsieur Fortier; je ne l'ai pas fait directement, parce que je sais que cela s'en vient, car je suis pour ma part d'avis que ce sera la meilleure façon de résoudre le problème: instituer une société de la Couronne. Quant à savoir si le ministère deviendra une société de la Couronne ou non, vous savez, cela dépend de la Chambre, mais le débat portera surtout, évidemment, sur une solution à trouver pour le problème de la deuxième classe.

M. Fortier: Ne vous préoccupez-vous pas du fait que les éditeurs perdraient une partie de leur crédibilité s'ils devaient revenir devant . . .

M. Kierans: Je ne sais pas comment résoudre le problème, mais le fait est que cela existe déjà, et je ne veux pas qu'ils soient assez hypocrites pour me dire: «Écoutez, votre répartition des coûts est stupide. Vous ne savez pas.» Tout le fardeau de la preuve a consisté en ce que nos évaluations des coûts ne sont pas stupides, et chaque fois qu'on me provoque sur ces coûts en disant que j'ai une bande de nigauds au ministère qui ne savent pas comment répartir les coûts ou autre chose, alors je leur réplique: «Eh bien il arrive ceci que la dernière analyse des coûts a été faite non par par le ministère mais par la maison P.S. Ross et Associés, et je vous donne la permission, si vous le voulez, de regarder leurs documents de travail». Cependant, nul d'entre eux ne m'a jamais demandé de voir les documents de travail, mais ils continuent à répéter les mêmes maudites niaiseries.

M. Fortier: En ce qui concerne le point que vous soulevez avec beaucoup de vigueur dans votre mémoire, à savoir, qu'il existe à l'heure actuelle ce que l'on pourrait appeler une atteinte à la liberté de la presse avec ce genre de subventions, n'en serait-il pas davantage ainsi si, je le répète, les éditeurs de publication devraient mendier de l'argent?

M. Kierans: Je ne pense pas qu'ils aient à mendier. Vous le savez, c'est un terme péjoratif, et également, un terme qui implique la valeur; mais j'admets que je ne connais pas la réponse.

Le sénateur Everett: Comment serait payée la subvention alors?

M. Kierans: Je l'ignore. J'espère que les honorables sénateurs, pour ce qui me concerne, trouveront des solutions et demanderont aux éditeurs également de donner leurs avis sur la façon de la verser directement et ouvertement, au lieu de la cacher dans les tarifs postaux.

Le sénateur Everett: Serait-elle versée au ministère des Postes?

M. Kierans: Je ne le sais pas non plus. Le gouvernement pourrait nous dire: «Écoutez, vous voulez avoir tout en même temps». Quel est le revenu total? Quarante-cinq? Disons que c'est 45 millions. Disons que vous voulez 45 millions de dollars et que vous en obtiendrez 20 millions. Il nous dira: «Écoutez, si vous augmentez les taux jusqu'à 45 millions de dollars, le taux de livraison d'un journal ou d'une revue sera de 9¢, et c'est tout simplement trop; donc nous vous laisserons aller à 4¢ et demi ou 5¢, selon le cas, ou 7¢ et le reste nous allons vous le donner».

Le sénateur Everett: Donc à la fin, cela reviendra à ce que nous avons aujourd'hui, n'est-ce pas?

M. Kierans: Non, ce ne serait pas le cas, parce que nous analyserions les tarifs, et nous dirions: voilà le tarif que nous devons demander, et le gouvernement nous dira: «Non, nous ne voulons pas que vous demandiez cela. Nous voulons que vous demandiez 3¢ de moins». Cela ne résoudrait pas tous les problèmes, car le problème subsisterait. Vous voulez une revue rentable dans l'industrie de la publication, mais un tas de gens qui ne se servent pas du ministère des Postes, qui vendent leurs revues dans les comptoirs de journaux ou qui ont une autre forme de distribution, des revues qui sont très valables, ne recevraient aucune aide, et nous la donnerions également à des journaux qui n'en ont pas besoin, alors que nous n'aiderions pas suffisamment les journaux qui ont besoin de beaucoup d'appui, et ainsi de suite.

Le président: Le sénateur Langlois a une question supplémentaire.

[*Texte*]

Sénateur Langlois: Monsieur Kierans, nous avons eu comme témoin, ici, M. Claude Ryan qui nous a déclaré que si jamais la presse écrite avait besoin d'être subventionnée, que cette subvention devrait venir de la Trésorerie provinciale, est-ce que vous êtes d'accord?

Hon. M. Kierans: Je pense qu'il y a place pour subventionner. Ici, si l'on doit envisager des subsides pour la presse, pourquoi non pas un gouvernement fédéral?

Sénateur Langlois: Je vous donne l'opinion de M. Ryan, et je vous demande si vous êtes d'accord?

Hon. M. Kierans: C'est son opinion.

Sénateur Langlois: Vous n'êtes pas d'accord avec lui?

Hon. M. Kierans: Non, je pense que le gouvernement fédéral a un rôle à jouer ici, pour l'unité nationale.

Sénateur Langlois: Est-ce que vous ne touchez pas un peu l'éducation avec la presse?

Hon. M. Kierans: Quelle est la valeur éducative de certains des journaux?

Sénateur Langlois: Une valeur éducationnelle au moins.

Hon. M. Kierans: Peut-être!

[*Traduction*]

Le président: Monsieur le sénateur Everett?

Le sénateur Everett: Vous avez été assez dur pour M. Malone.

Hon. M. Kierans: Oh oui, je connais Dick.

Le sénateur Everett: Et je suis sûr qu'il vous connaît, et vous avez dit que selon vous, quiconque se sert du courrier de la deuxième classe . . . A titre de ministre des Postes, vous aimeriez qu'il paie ce qu'il coûte.

Vous avez dit dans votre mémoire que le coût du transport du *Free Press Weekly*, je me reporte au bas de la page 8, sera de 2 millions 275 mille dollars. Savez-vous ce que cela représente par exemplaire?

Hon. M. Kierans: Environ 10c.

Le sénateur Everett: Environ 10c. par exemplaire, pour un total de 22 millions?

Hon. M. Kierans: Eh bien, probablement un peu moins que 10c. Il y a environ 470 mille exemplaires par semaine, ce qui fait juste un peu moins de 24 millions d'exemplaires par année. Je pense que c'est cela. Il s'agit des chiffres de l'an dernier. J'ai fait le calcul en fonction de 24 millions. L'éditeur fait de bonnes affaires s'il en est rendu à 26 millions maintenant.

Le sénateur Everett: Je pense que vos chiffres sont probablement plus exacts. J'ai le mémoire de ce journal ici, mémoire qui a été déposé devant le comité. Il y a «22 millions 676 mille exemplaires du *Free Press Weekly* qui passent par le bureau de poste de Winnipeg», ce qui fait approximativement 10c. l'exemplaire.

Dans le mémoire, je lis ceci:

> a) «cent mille exemplaires sont mis en paquets et triés par les postiers de Winnipeg et transportés aux bureaux de poste ruraux.
>
> b) huit millions et demi d'exemplaires [sont mis] dans des sacs postaux, manipulés deux fois par les postiers sur les quais de chargement du bureau de poste de Winnipeg, et transportés à d'autres bureaux de poste centraux ou à des bureaux de poste ruraux.
>
> c) quatorze millions d'exemplaires sont livrés dans des sacs postaux par l'éditeur directement à des wagons, à destination d'autres bureaux de poste centraux.

Le mémoire ajoute:

> «Les compagnies de messageries ferroviaires transportent les journaux pour un cent et demi la livre; les compagnies d'autobus pour deux cents et demi la livre. Le tarif des bureaux de poste ne saurait dépasser trois cents la livre ou un cent l'exemplaire pour le transport assumé par le ministère des Postes.
>
> «Les frais de transport par chemin de fer, de Winnipeg, dans des wagons-marchandises, au terme d'un contrat avec le ministère des Postes, varient de deux dollars et deux cents à trois dollars et vingt-huit les cent livres. Un coût moyen d'un cent par copie semblerait donc raisonnable.
>
> «Les frais de manutention à Winnipeg, pour chaque exemplaire, sont négligeables.
>
> «Pour ce qui est du bureau de poste de destination, la manutention et le tri seraient évalués au plus à un cent l'exemplaire. Très souvent, tout ce qui est nécessaire, c'est de placer l'exemplaire dans la boîte postale de l'abonné . . .»

Hon. M. Kierans: Cela est négligeable?

Le sénateur Everett: Je cite le mémoire. On y lit ceci:

> . . . A l'exception de 11 p. 100 des exemplaires qui sont livrés par les facteurs, les autres exemplaires sont réclamés par l'abonné au guichet.

«On peut résumer de la façon suivante le coût approximatif de la manutention du *Free Press Weekly* pour chaque exemplaire:

Transport par chemin de fer: un cent;

Transport par camion du ministère des Postes: un cent;

Manutention au bureau de poste de la destination: un cent;

Total: trois cents.»

Hon. M. Kierans: C'est ainsi qu'ils calculent la chose?

Le sénateur Everett: C'est ce que je peux lire dans le mémoire, oui.

Le président: Pourriez-vous commenter cela, monsieur Kierans?

M. Fortier: Cela a fait l'objet d'un éditorial, d'une série d'éditoriaux.

Hon. M. Kierans: Oh oui, vous savez, comme un de mes amis de Winnipeg m'a dit un jour: «Vous savez, à part le Premier Ministre, vous êtes le personnage national le plus célèbre à Winnipeg», juste à Winnipeg.

M. Fortier: Ce n'est pas un compliment pour votre ami, M. Richardson.

Hon. M. Kierans: Oui, mais M. Richardson n'a pas trois éditoriaux par jour, écrits par le brigadier Malone.

Le sénateur Everett: Certainement pas.

M. Fortier: Comme vous.

Hon. M. Kierans: Et je pense que M. Richardson est tout à fait heureux de ne pas en avoir.

Je pourrais vous répondre de deux ou trois façons. Je pourrais vous jeter au loup, et il est ici même, à l'arrière: c'est le chef du syndicat des trieurs, et il doit avoir bien aimé les remarques selon lesquelles les frais de tri sont négligeables.

Le problème qui se pose, en ce qui concerne le public canadien et un grand nombre d'éditeurs, c'est que depuis des générations, ils pensent que les frais de tri sont beaucoup moindres.

[*Texte*]

Hon. M. Kierans: Willie, c'est pas vrai que les propriétaires des journaux ont pensé depuis des années et des années que les coûts étaient négligeables?

M. Houle: Ils se sont habitués à produire des «*cartoons*» ça fait une «*joke*» de plus.

[*Traduction*]

Hon. M. Kierans: Maintenant, voyez . . .

Le sénateur Everett: Avant que nous allions plus loin, je pense que la raison pour laquelle on dit que c'est négligeable, c'est que, et je peux le lire dans le mémoire, 100 mille exemplaires sont triés, sur un total de 22 millions 676 mille. Le reste est livré dans des sacs postaux qui sont répartis en fonction d'itinéraires ruraux, et ainsi de suite.

Hon. M. Kierans: Il faut encore les répartir lorsqu'ils arrivent au point de départ de ces itinéraires ruraux, et les trier.

Le sénateur Everett: Apparemment pas . . . je crois comprendre que cette répartition se fait quand on les met dans les sacs.

M. Kierans: Eh bien, partons avec les mêmes chiffres avec lesquels vous êtes parti. Vous savez, ce chiffre d'un déficit de un million sept cent quarante cinq mille dollars dépend de notre calcul du coût du tri et du coût du transport, soit approximativement dix cents par exemplaire.

Or, le brave général fut un de ceux qui mirent mes chiffres en doute il y a quelque temps lorsque j'ai dit qu'il ne nous coûtait qu'un million et demi, il y a plus d'un an de cela, alors que je l'ai invité à aller consulter nos documents de travail parce que vous savez, si nos chiffres ne sont pas bons, moi, je veux bien. Après tout, cela ne me donne ni ne m'ôte rien. Mais je veux bien savoir, je veux me rendre compte si Sinclair ici présent fait bien son travail, de même que tous les autres au ministère, mais il n'est jamais allé.

Vous savez, c'est bien facile pour des gens qui n'ont rien à voir avec le ministère des Postes . . . tenez, moi, par exemple, je peux dire n'importe quand, demain, ce que sont les coûts de DuPont, à partir de ce qu'ils peuvent me fournir. Je ne crois pas qu'ils acceptent cela comme étant raisonnable, et je n'accepte pas les analyses du brigadier Malone avant qu'il ne soit venu et il peut nous envoyer n'importe quelle maison de vérificateurs de son choix pour examiner les livres du ministère.

Le sénateur Sparrow: Excusez-moi. Pourrais-je seulement . . .

Le président: Oui, Sénateur Sparrow?

Le sénateur Sparrow: Ses chiffres sont établis en tenant compte d'un seul tri. Est-ce que les vôtres le sont en tenant compte de deux tris, un premier à l'arrivée au bureau de poste de Winnipeg et puis un autre, au moment de la distribution par route rurale ou par ordre de destination par bureaux de poste de district? Est-ce là la base de vos chiffres?

M. Kierans: Nos chiffres sont établis au moyen d'une analyse de temps et de coût de chaque opération qu'il nous faut exécuter pour livrer son courrier.

Le sénateur Sparrow: Exactement comme il l'a déclaré?

M. Kierans: Je ne sais pas. Non, avec certaines différences, c'est clair.

Le sénateur Everett: Eh bien, puisqu'il y a une telle différence d'opinion entre vous deux, peut-être serait-il sage d'examiner ce point particulier?

M. Kierans: Je l'ai invité il y a plus d'un an quand il m'a téléphoné la première fois au moment où nous avons déposé le projet de loi. C'était le lendemain, ou peut-être, deux jours après. Le courrier ne fut pas long à parvenir à Winnipeg, ce jour-là, je vous l'assure.

Le sénateur Everett: Je parle tout spécialement de sa situation à lui.

M. Kierans: Je l'avais invité à l'époque. S'il souhaite être invité de nouveau, je serai très heureux de le faire.

Le sénateur Everett: Je pense que ce que vous avez dit c'est que vous les avez invités à examiner vos chiffres, les chiffres de vos coûts d'ensemble, mais leur argument, à ce que je lis ici, c'est que leurs coûts sont plus bas ou que les frais du ministère des Postes en ce qui se rapporte à leur propres expéditions sont considérablement plus bas et ils nous ont représenté ces coûts ici comme s'élevant à environ trois sous.

M. Kierans: Eh bien, voici, oui, si le Brigadier Malone désire un rabais vu le travail qu'il accomplit, vous savez, en mettant ses expéditions en paquets et en les transportant par camion lui-même, vous voyez ce que je veux dire, je serais heureux de donner un rabais au Brigadier Malone, mais je serai heureux de le faire quand j'aurai obtenu quelque chose . . . lorsque j'aurai récupéré mon million sept cent quarante cinq mille dollars, et alors, je lui demanderai de faire un certain nombre de choses, et je serai heureux de lui accorder un rabais.

Mais d'abord, pour le moment, je ne puis le faire, parce que c'est à l'encontre de la loi, mais quand nous récupérons environ deux sous à même ce qui d'après nos calculs serait dix cents, je ne suis pas prêt à lui accorder un rabais sur deux sous, M. le sénateur. Je serais prêt à lui donner un rabais sur dix sous ou à examiner alors la question, mais pas à ce moment-ci, non.

Le sénateur Everett: Eh bien, alors, voilà un changement d'attitude si l'on tient compte que vous avez déclaré plus tôt que l'usager du courrier de la seconde classe devrait payer les coûts qui lui sont applicables.

M. Kierans: Oui, bien sûr, et s'il payait ses coûts de dix cents . . . non, le Gouvernement . . .

Le sénateur Everett: Les coûts qui lui sont applicables.

M. Kierans: Si le Gouvernement à ce moment-là décide, «Eh bien, *F. P. Publications* a vraiment besoin d'aide et nous allons le subventionner pour moitié, ou quelque chose comme cela, c'est fort bien.» Cela ne me fait rien, mais si nous prenons pour acquit qu'il s'agit de relations purement d'affaires entre la *Free Press Weekly* et nous comme fournisseur d'un service et que l'usager d'un service paye les frais au fournisseur de ce service, et alors il vient s'offrir ou nous propose: «Voyez, je mets mes expéditions en paquets, je les transporte à Brandon par camion et de Brandon à tel autre endroit et je crois que pour le travail que je fais, je devrais avoir droit à un certain crédit», je suis tout à fait d'accord pour y réfléchir, mais pour le moment, je crois qu'il s'agit là de pure chimère ou d'une question hypothétique. Voilà comment j'exprime la chose.

Le sénateur Everett: Non, je n'ai dit cela M. le ministre, que parce que vous avez déclaré que M. Malone avait faussement représenté ses coûts.

M. Kierans: Je n'ai pas dit cela. Je n'ai jamais dit qu'il avait faussement représenté ses coûts. J'ai dit que je mets en doute qu'une personne puisse se prononcer sur ce que sont nos coûts. Il vient nous dire ce que sont nos coûts sans être jamais venu au ministère des postes se rendre compte de ce que sont nos opérations.

Le sénateur Everett: Il s'efforce de calculer ce que peut vous coûter l'acheminement de son courrier à lui.

M. Kierans: D'accord, mais pourquoi ne vient-il pas se rendre compte par lui-même? Vous voyez, il y a autre chose. Vous pouvez vous faire une idée tout à fait simpliste de ce que sont les opérations au ministère des postes, mais si vous expédiez une lettre à votre femme, qu'elle habite Ottawa ou Winnipeg, vous rendez-vous compte du nombre moyen d'opérations . . . dans ce cas particulier, il peut s'agir de dix de plus ou de dix de moins . . . mais en combien de mains doit passer cette lettre . . . et je n'en suis pas fier . . . depuis le moment où vous la jetez dans la boîte et le moment où quelqu'un la ramasse sur son portique . . . eh bien, soixante ou soixante trois, je ne sais, mais quelque chose comme ça.

Or, voici quelqu'un avec quelque chose de très volumineux et vous croyez que nous nous en tirons avec environ trois opérations et c'est ainsi qu'il l'évalue?

Le sénateur Everett: Non, je ne crois pas que c'est cela qu'il a dit du tout. Je crois qu'il dit que dans son cas, vous procédez d'une certaine façon bien définie, et vous suggérez qu'une personne devrait payer les coûts qui lui sont applicables.

M. Kierans: J'ai dit que la classe devrait payer les coûts qui lui sont applicables.

Le sénateur Everett: Ah-hh-hh!

M. Kierans: Voilà comment je me suis exprimé et je n'ai jamais rien dit d'autre. Il n'y a aucune raison pour que j'aie dit autre chose. Vous savez, j'ai dit que la seconde classe devrait payer les coûts qui lui sont applicables.

Le sénateur Everett: Eh bien, je ne suis pas le seul. Je voulais seulement que l'on m'éclaire. C'est tout. Et l'on m'a éclairé.

M. Fortier: Nous avons entendu cet après-midi les représentants de la *Canadian Business Press Associations* et ils nous ont dit que dans le cas de publications de plusieurs de leurs membres on faisait précisément cela à la demande du ministère des postes, en fait, une pré-classification. En fait, l'un d'eux est même allé jusqu'à dire qu'ils classifiaient même leurs magazines par paquets selon tel itinéraire postal. Le mot dont ils se sont servis fut: «*Walk*».

Eh bien, étant donné cette pré-classification, cette mise en paquets, ce transport par camion jusqu'au chemin de fer et, une fois les envois parvenus à destination, cette quantité minime, relativement parlant, de travail qu'il reste à faire à vos employés du ministère des postes, accepteriez-vous cette proposition à l'effet que pour le même prix que l'on paye aujourd'hui, les postes feront désormais ce que font présentement certains propriétaires de magazines?

M. Kierans: Bien, je crois, si je comprends votre question correctement, que voilà quelque chose qui devrait se faire ici.

Très bien, en premier lieu, je tiens à dire que nous travaillons dans des conditions selon lesquelles nous pouvons faire très peu pour deux raisons. Nous travaillons dans des conditions où nous touchons approximativement vingt-cinq pour cent de nos coûts; par conséquent, quelque rabais qu'on leur accorde, vous savez, augmente en fait le déficit, mais il y a également ici le problème d'une injustice.

L'injustice se trouve entre les gens qui font ce que vous nous avez décrit qu'ils font et vous ou moi qui ne faisons pas cela mais payons exactement le même prix.

Eh bien, M. Fortier, en pareil cas j'ai les mains liées parce qu'il n'y a rien que je puisse faire d'après la Loi, ni M. Sinclair ni qui que ce soit d'autre au ministère ne peut émettre de recommandations appropriées ni leur accorder quoi que ce soit en guise de crédit. C'est ainsi, selon la Loi.

Mais voilà l'une des choses auxquelles nous allons essayer de remédier, mais il faudrait supposer, vous savez, que vous couvrez approximativement vos frais de toute façon.

Cependant, je peux prévoir, et je n'ai rien à redire contre la Loi telle qu'elle est, que du moment que nous présenterons quelque mesure de ce genre, c'est évident, vous savez, les partis d'opposition vont dire: «Ah, ah, tout juste comme le vieux débat sur les chemins de fer ou sur les taux de fret aux États-Unis du temps de Roosevelt, le trust . . . vous savez, la connivence entre les grosses compagnies de charbon et ainsi de suite. Ils obtiennent des taux préférentiels. Vous forcez les pauvres et les petits à se retirer des affaires et ainsi de suite».

Bon, très bien, nous allons avoir à faire face à cette situation parce que le ministère des postes veut que les gens procèdent de cette façon de plus en plus. Vous améliorerez la productivité des postes. Cela nous aidera lorsque nous en viendrons à instaurer un système de codification et nous trouverons beaucoup plus d'avantages à faire ce que le sénateur a dit de gens qui adressent leurs envois par itinéraire postal. Cela élimine bien des opérations.

Il y a une chose que je veux dire. Certains d'entre vous pourront penser . . . et vous avez raison. Ce que je veux dire, c'est que je ne peux rien faire à ce sujet en ce moment.

M. Fortier: Parce que le ministère des postes ne demande pas à, disons, le *Free Press Weekly* de faire cela aujourd'hui.

M. Kierans: Oh, oui, nous avons un autre argument, vous savez. Nous avons un autre argument. Je ne sais pas ce que dit Gordon ici, mais nous avons un autre argument. Le voici: si vous nous aidez à faire ceci, alors nous pouvons vous assurer un service plus prompt, plus rapide et plus sûr.

M. Fortier: Et quelques uns acceptent et le font?

M. Kierans: Et voici pourquoi ils le font à ce moment-ci. Vous savez, nous avons pour la première fois de notre vie un service commercial auquel environ trois cents usagers importants adhèrent. Vous pouvez vous imaginer qui ils sont, vous savez. Il s'agit de compagnies de téléphone, de compagnies hydro-électriques. Il y a des journaux, *Eaton, Simpson, Reader's Digest.* Environ cinquante de ces compagnies représentent la moitié du volume des services des postes; alors, nous allons les voir maintenant, pour la première fois de notre vie, nous visitons leur salle d'expédition et nous leur demandons . . . vous savez, nous efforçant de trouver avec eux des moyens d'accroître notre propre productivité, mais il n'y a pas un cinq sous que je puisse leur donner. La seule chose que je puisse leur donner, c'est, disons: «Voyez-vous, si vous faites ce travail de telle façon ou pouvez-vous nous aider à le faire de cette façon? Nous mènerons votre courrier à destination un jour plus tôt que cela prendrait ordinairement.»

Je dirais aussi, sénateur Everett, que ce problème est commun à bien des peuples par tout le monde. Vous savez, lorsque j'ai dit qu'il nous fallait soixante-deux à soixante-trois opérations, il ne s'agissait pas de critiques à l'endroit des postes canadiennes.

Le sénateur Everett: Non, je le comprends.

M. Kierans: Parce que de toute façon certaines gens . . . je dirais que c'était dans *Time Magazine* . . . de leur système de transport, des gens qui étaient de véritables experts, ont calculé que ces opérations aux États-Unis s'établissent . . . ou s'établissaient à ce moment-là . . . à quatre-vingt-dix-sept, mais c'est là le résultat de la façon dont nous, Canadiens, avons considéré le service des postes. Vous savez, nous ne leur avons jamais donné l'outillage, les moyens mécaniques, la mécanisation perfectionnée pour vaincre ces énormes problèmes, et nous sommes encore aujourd'hui au même point où les provinces se trouvaient il y a quinze ou vingt ans si elles n'avaient pas construit les grandes autoroutes et aussi les échangeurs en banlieue de Montréal et de Toronto. Pouvez-vous vous imaginer ce que serait la situation si la circulation qui emprunte aujourd'hui le boulevard Métropolitain devait tenter d'utiliser le vieux chemin de la Côte de Liesse, et bien nous en sommes encore au stade du vieux chemin de la Côte de Liesse?

Le sénateur Everett: Monsieur Kierans, si vous croyez que le Gouvernement devrait offrir des subsides en rapport aux taux du courrier de la deuxième classe, mais que vous préfériez une façon de procéder selon laquelle la poste fonctionnerait comme une compagnie de la Couronne et imposerait les taux qu'elle jugerait nécessaires pour couvrir ses frais d'opération, et que le Parlement ou le Gouvernement devrait accorder des subsides aux usagers du courrier de la deuxième classe, pourquoi n'avez-vous pas fait cette suggestion dès le départ, alors qu'à l'origine vous envisagiez d'augmenter les taux de la seconde classe?

M. Kierans: Eh bien, voyez-vous, si j'ai adopté au départ, vous savez, cette façon théorique ou philosophique d'envisager les choses, c'est que tout d'abord, je n'en connaissais pas suffisamment au sujet des postes pour m'engager, parce que ma nomination comme ministre des postes ne remontait qu'à quatre mois et tout ce que je savais, c'était «Écoute, c'est ridicule de penser que tu peux récupérer huit pour cent de tes frais au moyen d'une seule demande. Voyons, haussons cela à cent pour cent et peut-être qu'on récupérera seize pour cent de nos frais et ainsi de suite.» Je veux dire que c'est relatif . . .

Le président: N'avez-vous pas fait devant le Comité du Sénat une suggestion de quelque chose de semblable à cela?

M. Kierans: C'est juste, oui. C'est exact, monsieur le sénateur, mais ce n'était pas le moment pour moi d'en faire une proposition.

Le président: En d'autres mots, vous ne faisiez que lancer une idée?

M. Kierans: Oh oui, une idée, la solution utlime du problème. C'est la seule façon. Voyez-vous, les gens pensent au service des postes comme si c'était une entreprise de communications. Eh bien, c'est juste en ce sens que vous êtes un camionneur, mais en réalité, vous êtes un système de transport plus que quoi que ce soit d'autre. Comme certains d'entre vous l'on fait remarquer ici même, nous n'avons même plus notre propre revue canadienne des postes pour nos propres employés en ce moment; de sorte que nous ne sommes pas vraiment nous-mêmes, en tant qu'humains, dans une entreprise de communications.

Nous sommes des individus qui transportent les communications d'autres gens et c'est comme cela qu'on doit considérer la chose. Vous savez, le service des postes n'a pas d'affaire à passer des jugements sur la nature de ce qu'il transporte ou la valeur ou la qualité morale de tel ou tel magazine par rapport à tel autre. Son affaire consiste à récupérer les frais que lui cause le transport de ce que d'autres gens écrivent ou désirent communiquer.

Quelqu'autre service du Gouvernement devrait être responsable de cette sorte d'attribution ou d'évaluation. Voyez-vous, nous subdivisons nos classifications en deuxième classe . . . au sein même de la deuxième classe: journaux; les journaux des grandes villes sont différents des journaux ruraux. Les hebdos sont différents des quotidiens. Certaines catégories de magazines ont plus de valeur que d'autres, mais, mon dieu, ce n'est pas à un mécanisme comme celui du ministère des postes qu'il revient de passer cette sorte de jugement.

Il devrait y avoir quelqu'un qui décide ce que nous voulons en ce pays et quels sont nos objectifs culturels.

Le sénateur Everett: Et pourtant, d'un autre côté, vous avez passé pareil jugement. N'est-il pas de fait que certains magazines bénéficient du tarif de la seconde classe s'ils sont publiés par des entreprises commerciales engagées dans le commerce des publications alors que les mêmes magazines sont taxés au tarif de la troisième classe s'ils sont publiés par une association ou par une organisation sans but lucratif.

M. Kierans: Non, si un magazine intéresse particulièrement un groupe en particulier et s'il est publié par un groupe, un groupe en particulier, nous estimons que ce groupe, qu'il s'agisse de méthodistes, de catholiques ou de presbytériens, qu'il s'intéresse à des

questions de bien-être, ou de santé, ou d'éducation ou aux scouts plutôt qu'aux paraplégiques . . . nous estimons que les membres de ce groupe devraient être responsables de publications qui ne sont pas d'intérêt général, et en conséquence, les gens qui appuient un mouvement en particulier, comme vous, monsieur le sénateur, pouvez appuyer la Croix rouge. Je peux penser aux Amputés de guerre ou aux Scouts, mais voilà des objectifs particuliers et ces groupes ne doivent pas imposer un fardeau au grand public, à l'ensemble des contribuables. Ils n'ont aucun droit en ce sens; alors que des journaux qui présentent un intérêt général pour le grand public, selon la définition adoptée par la Chambre, tombent à bon droit dans la catégorie de la deuxième classe, parce que tout le monde obtenait la deuxième classe.

M. Fortier: Oh mais, monsieur, je dirais que ce soir dans votre mémoire vous avez fait un plaidoyer très vigoureux dans la seconde partie de votre mémoire, en faveur exactement de cette catégorie de magazine, le magazine spécialisé. Nous passons des organes de communication de nature générale aux organes à caractère particulier et par suite de ces tarifs postaux revisés voilà que ces derniers à moins qu'ils ne satisfassent aux règlements sont taxés davantage que leur collègues qui continuent à bénéficier des tarifs de la deuxième classe.

M. Kierans: Ce que j'ai cité ici, c'était les jeunes en tant que groupement, les groupes ethniques et tous ces gens qui sont dans la deuxième classe. Ce qui n'entre pas dans la deuxième classe, c'est le magazine *Canadian Welfare*, par exemple, parce qu'il s'adresse à des gens qui s'intéressent au bien-être. Par exemple, nous reconnaissons la Croix rouge comme un organisme d'intérêt général, mais nous ne reconnaissons pas telles succursales en particulier de la Croix rouge. Vous savez, la succursale d'Ottawa de la Croix rouge entre dans la troisième classe; alors que la Crois rouge dans son ensemble est un organisme d'intérêt général pour le grand public.

Quoiqu'il en soit, voyez-vous, cette classification ne me satisfait pas et c'est pourquoi nous dirons, vous savez, l'industrie des publications elle-même, qui connait cette affaire dans tous ses aspects . . . qu'il y a tant de choses que nous transportons dans ces sacs que voici et tant de choses que vous triez . . . Peut-être qu'à un autre titre, mais non pas à titre de Ministre des postes, vous savez, à cause du conflit d'intérêt qu'il y a là, je serais heureux de participer, mais c'est un problème énorme, mais ce n'est pas un problème pour le service des postes.

M. Fortier: Vous ne plaidiez pas pour les magazines spécialisés?

M. Kierans: Non, non.

M. Fortier: Non, comme *The Medical Post*, par exemple, vous savez, voilà une classe spéciale de gens qui doivent se tenir au fait des progrès de leur profession.

M. Kierans: Bien sûr, et ils ont un excellent magazine médical.

M. Fortier: Oui, publié par Maclean-Hunter.

M. Kierans: Mais je ne suis pas médecin et je ne lis jamais de magazine médical et je me demande bien pourquoi je paierais pour.

M. Fortier: Exactement.

M. Kierans: Je veux dire que les médecins eux-mêmes sont assez riches pour payer pour.

Le sénateur Everett: Je ne sais pas si j'ai raison là-dessus, mais il me semble, en jetant un coup d'œil à votre tarifs que voici, que le magazine qui est publié par Maclean-Hunter, le magazine médical, est expédié au tarif de la deuxième classe.

M. Kierans: C'est une entreprise commerciale.

Le sénateur Everett: C'est juste.

M. Kierans: Fred, voudriez-vous ajouter quelque chose là-dessus?

Le sénateur Everett: Et le même magazine ou un magazine semblable publié par la *Canadian Medical Association* est expédié au tarif de la troisième classe.

M. Kierans: Parce qu'il s'agit d'un groupe particulier, voyez-vous, et de sujets particuliers qui n'intéressent que des individus particuliers.

Le sénateur Everett: Mais qui a sensiblement le même tirage, je suppose.

Le président: Voudriez-vous que votre collèque fasse quelques commentaires à ce sujet?

M. Kierans: Oui, Fred, aimeriez-vous dire quelque chose là-dessus? Vous pouvez parler de *Maclean-Hunter.*

M. Fred Pageau, directeur des tarifs et de la classification, ministère des Postes: Oui, je crois que l'argument que vous avez apporté au sujet de la publication médicale . . . le ministre a apporté l'argument, par exemple . . . je vais utiliser les mêmes termes que lui. A l'époque, il recevait *The Economist* qui est une publication spécialisée parce qu'il appartenait à l'association, et il est d'avis qu'il devait l'appuyer parce qu'elle est publiée dans son intérêt par l'association. Cette publication est une entreprise auxiliaire de l'association elle-même, et cela c'était clair; tandis que *Maclean-Hunter* s'est lancée dans cette entreprise de

publication en tant qu'entreprise privée. C'est là que se trouvait la différence et la même différence a été établie pour toutes les publications d'association.

M. Fortier: Oui, mais qui décide qu'elles sont en concurrence directe avec les publications commerciales et alors elles sont placées dans une situation désavantageuse.

M. Kierans: C'est très juste. Vous avez parfaitement raison.

Le sénateur Everett: Mais comme vous dites, cette situation ne vous satisfait pas, de toute façon.

M. Kierans: Cette distinction ne nous satisfait pas; elle ne nous satisfait pas parce qu'elle n'est pas suffisamment subtile . . . Si vous mettez à part les gens que nous plaçons dans la troisième classe, et c'est un groupe important à mettre à part, mais il y a aussi le cas des journaux qui mériterait considération.

Il y a une distinction valable à faire, vous savez, en faveur de ceux qui ont une très importante population rurale, et ils sont frappés de façon injuste et il y a là toutes ces sortes de nuances.

Le sénateur Everett: Mais que faites-vous de la distinction qui existe, je crois, entre un hebdo et un semi-hebdo? Comme je comprends la chose, un hebdo a droit à la classification de moins de dix mille de tirage et à certaines conditions, a droit de bénéficier de la zone des deux mille cinq cents exemplaires gratuits, et je crois qu'il paie le tarif des magazines, cinq sous et deux sous l'exemplaire lorsque les nouveaux tarifs entreront en vigueur.

Par contre, le même semi-hebdo, dans les mêmes conditions avec le même tirage de moins de dix mille exemplaires est traité comme un quotidien.

M. Kierans: C'est juste. Il nous faut bien appliquer les distinctions quelque part. Il y en a qui paraissent trois fois la semaine, vous savez. D'autres, quatre fois la semaine et ainsi de suite. Nous faisons la distinction entre les hebdos. Encore une fois, vous savez, c'est de la matraque. Je le reconnais.

Le sénateur Everett: Eh bien, je pensais justement qu'avant les amendements ou l'augmentation des tarifs, je crois que tous les quotidiens dont le tirage était de moins de dix mille et qui rencontraient toutes vos exigences bénéficiaient de la zone des deux mille cinq cents exemplaires gratuits. Il me paraît que vous avez prononcé toutes sortes de jugements.

M. Pageau: Excusez-moi, ce n'est pas le cas des quotidiens, monsieur le sénateur.

Le sénateur Everett: Pas les quotidiens?

M. Pageau: Non, pas les quotidiens, les hebdos de province . . . nous les appelons hebdos et c'est par suite d'une tradition établie par le Parlement. Une zone gratuite ou l'expédition gratuite par la poste de deux mille cinq cents exemplaires dans un rayon de quarante milles a toujours été accordée par le Parlement, et cela remonte aux environs de 1875, et c'est devenu une affaire de routine; de sorte que maintenant, ce qu'on a fait depuis des années c'est qu'on a retiré les exemplaires devant aller aux facteurs parce qu'il y avait trop de publications hebdomadaires qui n'étaient pas vraiment des hebdos de province, publications rurales auxquelles la Chambre a toujours porté une attention particulière et qui étaient publiées en dehors des grandes villes; alors ils ont envoyé leurs exemplaires dans les villes. Une grande agglomération métropolitaine est gratuite, et c'est là une raison, mais ils continuent à profiter des mêmes privilèges de la zone gratuite qu'ils avaient auparavant, mais les publications paraissant trois fois la semaine n'ont jamais bénéficié de ces privilèges.

Le sénateur Everett: Et les quotidiens non plus?

M. Pageau: Les quotidiens non plus, ni ceux qui paraissent trois fois la semaine.

Le sénateur Everett: Ils avaient un tarif préférentiel tout de même, n'est-ce pas?

M. Pageau: Oui, ils avaient un tarif. Maintenant, ils paient dans la même proportion pour un tirage de moins de dix mille, oui.

M. Fortier: Ces bi-hebdomadaires sont maintenant considérés comme des quotidiens?

M. Pageau: Oui.

M. Fortier: Je crois que je dois poser cette question: . . . je me rends compte qu'il vous faut porter des jugements de valeur qui en fin de compte peuvent être arbitraires, mais sur quoi vous basez-vous pour décider en dernier ressort?

M. Kierans: Sur l'arbitraire.

M. Fortier: Voilà un jugement de valeur.

Le président: M. Kierans, quelles consultations avez-vous eues avec les publications avant d'imposer les nouveaux tarifs?

M. Kierans: Eh bien, vous savez, nous avons fait ce que nous faisons normalement. Si nous étions allés consulter les publications . . . nous avions trois cas classiques; disons donc que les publications elles-mêmes avaient eu trois avertissements. Le premier en 1951; le gouvernement d'alors n'était pas satisfait et il proposa quelques augmentations plutôt généreuses ou d'importantes augmentations des tarifs de la deuxième classe.

Je dirais que nous avons appris tout ce que nous souhaitions vraiment apprendre quant aux vues de

l'industrie des publications en 1951 parce que, en dépit du fait que le gouvernement St-Laurent pouvait compter sur une très grosse majorité à l'époque, il recula, vous savez, et réduisit à tel point la portée de son projet de loi qu'à la fin, comme je l'ai dit ici, il n'avait à peu près plus d'importance. Le gouvernement Pearson fit une tentative en 1964. M. Pearson ne disposait pas de la forte majorité sur laquelle avait pu compter M. St-Laurent. Il dirigeait un gouvernement minoritaire, et encore une fois, nous eûmes, disons, l'avantage, si c'est ainsi qu'on veut considérer la chose, d'entendre les vues de l'industrie des publications qui n'étaient, en gros, qu'une répétition de ce qu'elles avaient été en 1951. De la même façon, M. le sénateur, vous vous souviendrez qu'aussi récemment que 1967, l'occasion fut offerte à l'industrie des publications d'exprimer son opinion sur une affaire aussi désastreuse que, disons, aussi peu que quinze à vingt pour cent du coût du transport de ses publications; de sorte que je pense qu'il n'était pas à ce point nécessaire, en fait, de les inviter à venir ici et de leur dire, «Voici ce que nous projetons, les amis. Qu'est-ce que vous en pensez? » parce qu'on le savait déjà.

Le président: Est-ce une histoire apocryphe que celle qui voudrait que vous les ayez vus le jour même où vous avez présenté votre projet de loi; que vous ayez invité un groupe de réprésentants de l'industrie à venir et à prononcer un discours et qu'ils se seraient rendu compte alors que le discours, en fait, en était un?

M. Kierans: Oh oui, je dirais que l'histoire est apocryphe, monsieur le président. Je ne crois pas les avoir vus avant plusieurs jours plus tard. Je veux dire que j'ai eu un appel téléphonique, je dirais, le lendemain. Comme je l'ai dit, le courrier a dû être très rapide. Le premier appel me parvint de Winnipeg.

Une voix: Peut-être avaient-ils appris la nouvelle par la radio.

M. Kierans: En tout cas, d'une façon ou d'une autre, ils connaissaient tous les détails du projet de loi.

Le président: Monsieur le sénateur Everett.

Le sénateur Everett: Eh bien, alors, si je vous lis bien, vous n'êtes pas satisfait de ces répartitions arbitraires des tarifs.

M. Kierans: C'est exact.

Le sénateur Everett: Et que vous proposez que l'on remédie à l'état de choses auquel font face les lecteurs de ces magazines. Un subside du Parlement au Ministère des postes serait-il le moyen d'y remédier?

M. Kierans: Oui, un subside en retour duquel le Ministère des postes consentirait à ce que ses tarifs demeurent inférieurs au total de ses frais.

Le sénateur Everett: Oui.

M. Kierans: Oui, c'est juste, mais encore une fois, cela ne règle en rien la question importante au sujet de laquelle je ne suis pas satisfait. Il s'agit de cette situation que personne au ministère ne trouve agréable de devoir porter des jugements et de s'ériger en divinité ou encore, le fait que nous ne croyons pas que cela suffise que le Parlement accorde un subside de tant de millions de dollars à l'industrie des publications. Nous croyons qu'il serait bien préférable que le Parlement et des comités parlementaires, vous savez, aillent «au fond de la chose» et donnent des directives beaucoup plus précises quant à la façon dont cet argent serait distribué.

Le sénateur Everett: Oui, et ce que vous suggérez, c'est que l'on procède à une revision complète en ce sens de tous les changements et modifications auxquels l'augmentation des tarifs a donné lieu, de sorte que les propriétaires de publications, je suppose, auraient une nouvelle occasion de faire des représentations et l'on reverrait alors l'ensemble de la question.

M. Kierans: C'est cela. Il y a place à beaucoup d'améliorations. La situation pourrait être grandement améliorée.

[Texte]

Le sénateur Langlois: Monsieur le ministre, vous venez de dire que ce subside-là, s'il doit être payé, doit être payé d'abord au ministère des Postes qui, à son tour, allouerait des réductions de taux. Est-ce que ça ne serait pas injuste à l'égard des journaux qui se servent de vos services postaux sur une échelle moindre que les autres?

L'hon. M. Kierans: Oui, c'est justement, et je préférerais que d'autres fassent de tels jugements comme moi.

Le sénateur Langlois: Mais que les subsides ne soient pas payés par le ministère, qu'ils soient payés directement aux journaux?

L'hon. M. Kierans: Si le gouvernement décide d'adopter une telle politique, tant mieux. On va charger les frais exacts et, à un moment donné, le gouvernement, ou un comité du gouvernement, ou un conseil, une commission, n'importe quoi, peut décider qu'un tel montant devrait être payé à un tel ou tel journal. Cela, c'est un cahot.

[Traduction]

Le président: Y a-t-il d'autres questions? M. Fortier?

[Texte]

M. Fortier: Je reviens à une des questions que monsieur le président vous posait tout à l'heure, monsieur

le ministre. Ç'a été la façon d'instaurer cette augmentation des tarifs postaux. Une des critiques que nous avons entendues devant le comité ici, et qui vous a été adressée, j'en suis certain, bien souvent, c'est que ça aurait pu être fait d'une façon plus graduée comme d'ailleurs c'est en voie d'être fait aux États-Unis. Est-ce que vous pourriez commenter sur ce problème?

L'hon. M. Kierans: Oui, mais j'ai déjà donné les raisons. Il n'y avait plus aucune augmentation significative depuis 1961. Il faut à ce moment une augmentation assez grande—mais qu'est-ce que ça va nous donner? Si on prend comme revenu à peu près 8 pour cent des frais, à peu près 8 pour cent, on va augmenter le pourcentage par 50 pour cent et ça veut dire, 12 pour cent de nos frais. C'est pour cette raison que les augmentations étaient assez grandes.

M. Fortier: Comme vous le savez, évidemment, il y a plusieurs des propriétaires de journaux et de magazines qui, à ça, ont répondu: «Nous avons des abonnements pour 3, 4, 5 et 10 ans.» Alors, il est impossible, disent-ils, de ces gens-là, vu l'augmentation qu'il nous faut pour rencontrer ces tarifs accrus.

L'hon. M. Kierans: Oui, mais ma réponse à ces gens-là, à ce moment-là, est que c'était à prévoir depuis au moins 1951, ou au moins 1964, quand le gouvernement de Pearson a essayé de le faire.

M. Fortier: Attendue depuis au moins le mois de juin 1968, quand vous avez eu la majorité!

[*Traduction*]

Le président: Monsieur le sénateur Macdonald?

Le sénateur Macdonald: Il y a une question que j'aimerais poser au sujet du courrier de la première classe. Si j'en conclus correctement d'après vos dires, le courrier de la première classe fait ses frais, n'est-ce pas?

M. Kierans: Oui, nous faisons un léger surplus à ce poste-là. Nous n'utilisons pas ce vilain mot «profit».

Le sénateur Macdonald: Les services du Ministère des postes sont-ils rémunérés pour le courrier expédié par les divers ministères du gouvernement et par les membres du Sénat et ceux de la Chambre des Communes en vertu de leur droit à la franchise postale?

M. Kierans: Ces frais sont compris. Ces frais sont compris.

Le président: M. Fortier?

M. Fortier: Cet après-midi, la *Canadian Business Press,* comme je l'ai indiqué plus tôt, a comparu devant le Comité et j'aimerais vous donner lecture d'un paragraphe de leur mémoire, monsieur le ministre, et vous demander des commentaires, parce que nous considérons comme d'actualité et jugeons qu'il requiert une explication.

Ils disaient au paragraphe seize:

> «La *Canadian Business Press* considère que l'extrême importance que présente la presse d'affaires du Canada pour le monde des affaires au Canada établit son droit à des tarifs statutaires, au même tarif que celui qui a été accordé à des publications comme *Time, Reader's Digest,* et d'autres magazines canadiens d'intérêt général.»

Aimeriez-vous exprimer vos vues là-dessus?

M. Kierans: Oh oui, vous voyez, encore une fois, il y a des intérêts d'ordre national en jeu, ici, vous savez. Il y a des nationalistes à tout crin. Il y a des gens qui s'opposent aux investissements étrangers. Il y a des gens qui sont en faveur et ainsi de suite.

Le président: Quelle est votre attitude à cet égard?

M. Kierans: Vous me donnez déjà assez de fil à retordre. Pour ce qui est de nous, vous savez, cela ne fait pas plus de poids que ça. Pour nous, c'est une affaire de transport. Nous avons établi cette classification, *'Reader's Digest'* et *Time* . . . ils sont dans la même classification que des magazines comme *Maclean's* et des centaines d'autres. Mais pour ce qui est de cette classification, nous nous sommes dit: «Eh bien, tout ce que nous pouvons récupérer pour le moment, c'est environ un tiers» . . . je crois que ça arrive exactement à cela . . . un tiers environ de nos frais. Et encore une fois, je ne sais s'il s'agit de *Time Magazine* ou de *Reader's Digest,* ou si c'est l'inverse; mais nous récupérons 32.7% dans le cas de l'un des deux et 34.3% dans le cas de l'autre. Il s'agit d'une moyenne entre les deux et cela tient compte des changements de format, de poids et autres . . . et voilà les choses qu'il nous faut prendre en considération. Ils arrivent exactement à la limite admise pour leur classification, et c'est là le seul jugement que nous portions.

Qu'il y ait un million de Canadiens qui détestent le contenu de ces publications ne nous regarde pas. Ce qui nous intéresse, c'est ce qu'il nous en coûte pour le transport des magazines de cette classification.

Cependant, s'il y en a qui veulent que moi, à titre de Ministre des postes, j'use de discrimination à l'égard de *Maclean's* ou de *'Reader's Digest'* ou encore de *Time Magazine,* d'accord, le Parlement peut me donner des directives en ce sens, mais d'ici à ce que cela soit, je n'en ferai rien. Il s'agit pour moi d'une affaire qui pèse tant et que dans l'entreprise de transport qui est la mienne, je dois livrer d'un point à un autre.

M. Fortier: En prenant cette décision, êtes-vous influencé par celle qu'avait prise le Parlement en 1961 et qui avait eu pour effet d'exclure *'Time'* et *'Reader's Digest'* en ce qui a trait aux dispositions de l'article 12 a) de la Loi de l'impôt sur le revenu? Avez-vous pris

cela en considération; le fait que le Parlement s'était déjà prononcé?

M. Kierans: Eh bien, comme je l'ai dit, au cours de la discussion, j'ai adopté une attitude parce que j'ai dit: «Voyons, si le Cabinet veut prendre une décision nette et veut changer sa définition, dans ce domaine particulier sur la façon dont ces deux magazines devraient être traités, c'est à vous de décider».

En ce qui me concerne, la façon dont le projet de loi était rédigé présentait la définition que je voulais. J'aurais accepté la définition établie par mes collègues quelle qu'elle fût, et je n'ai pas fait valoir alors mes opinions personnelles, nationalistes ou non-nationalistes.

Le président: Est-ce qu'il vous intéresserait, M. le ministre . . . oui, vous avez dit à la page treize de votre mémoire . . . vous avez parlé de changer de casquette et de parler non plus à titre de politicien ou de Ministre de la Couronne, mais simplement à titre d'observateur. Aimeriez-vous répondre à cette question à titre d'observateur et non pas à titre de Ministre de la Couronne?

M. Kierans: Pas de commentaires. Non, il y a en ce moment toutes sortes de discussions d'ordre général, quant à l'attitude du Canada évidemment en ce qui regarde les investissements étrangers, la main-mise étrangère sur toutes ces choses. Je n'ai pas l'intention de me voir mêlé en ce moment à un autre débat sur l'OTAN.

Le président: Très bien, il reste encore quelques questions de la part des sénateurs, mais je crois que si je saisis bien le pouls de cette séance, nous arrivons peut-être au moment où il serait opportun d'y mettre fin; toutefois, M. Fortier, vous voulez poser une question. Le sénateur Everett également et si d'autres sénateurs désirent en faire autant, je ne veux certes pas tenter de restreindre le débat et ils peuvent se préparer, mais écoutons d'abord le sénateur Everett.

Le sénateur Everett: Oui, ce sera ma dernière question. D'après nos recherches, je vous donne lecture d'un paragraphe, comme suit:

> «Seules la distribution du courrier rural et la manutention du courrier destiné aux districts ruraux se font le samedi. Les propriétaires de journaux doivent déposer leur courrier aux bureaux de postes enregistrés. Le courrier de la première classe a priorité quant au tri sur celui de la deuxième. Il arrive fréquemment que l'on ne s'occupe pas des journaux le vendredi et que ceux-ci par conséquent n'arrivent pas à destination avant le lundi ou le mardi.»

Pourriez-vous me dire, monsieur le ministre, si *a*) cela est vrai; *b*) quels commentaires vous pouvez faire à ce sujet; et *c*) si vous croyez que ce subside du Parlement devrait comprendre une somme d'argent destinée à l'amélioration de cette sorte de service?

M. Kierans: Eh bien, en fait, la raison pour laquelle nous avons maintenu . . . je pense que je répondrai par là aux trois points de votre question . . . la semaine de six jours dans les régions rurales était ce, vous savez, ce phénomène psychologique. Si nous considérons la question comme s'il s'agissait du courrier de la première classe, il n'y a pas plus de raison ou pas beaucoup plus de raison d'avoir une semaine de six jours à la campagne que dans les villes parce que les lettres de tante Emma ou autre chose du genre n'occupent pas une si large place que cela dans la psychologie des gens de nos jours.

Il existe toutes sortes d'autres moyens de communication . . . le téléphone et tout le reste, mais ce qui est extrêmement important dans les districts ruraux, c'est la livraison du journal de la fin de semaine . . . des journaux du samedi ou du vendredi parce que c'est là un problème sociologique. C'est cela qu'ils veulent lire et c'est cela qu'ils lisent durant la fin de semaine.

Le sénateur Everett: Et cette déclaration établit qu'ils n'obtiennent pas cela.

M. Kierans: Eh bien, dans la mesure où ils n'obtiennent pas cela, et je ne le sais pas . . . il s'agit de vos propres recherches et je dirais certainement que c'est probable . . . il y a là un jugement bien justifié et appuyé, mais si je peux le dire, il s'agit en fait d'une réclamation contre l'efficacité du service tel qu'il est à l'heure actuelle.

Maintenant, ce que nous faisons habituellement en pareil cas . . . si nous nous rendons compte qu'au Témiscamingue ou en quelque district rural éloigné, on a lieu de se plaindre de ce que le courrier et les journaux n'arrivent pas à destination le samedi après-midi eh bien, en pareil cas nous enquêtons et nous remédions à la situation, mais nous ne savons pas avant d'avoir déterminé l'endroit exact que ce soit à *Bear Point* en Nouvelle-Écosse ou en tout autre endroit ou à Amqui au Québec, et nous y remédions parce que notre objectif, certes, monsieur le sénateur, est de faire en sorte qu'ils reçoivent leurs journaux le samedi après-midi. C'est là tout le but de l'opération et, en fait, je peux même aller plus loin que ça et ajouter ceci . . . que si le camion postal entreprenait un circuit rural et ne livrait que le courrier de la première classe et laissait à son point de départ le courrier de la deuxième classe; c'est-à-dire le journal, les chauffeurs de ces camions seraient pour nous une cause d'ennuis beaucoup plus graves parce qu'en réalité il n'intéresse pas les gens de recevoir leurs factures de l'hydro ou du téléphone. Ce qui les intéresse bien davantage, c'est le journal et en fait, dans la pratique, il arrive souvent que le courrier de la première classe qui est relative-

ment peu abondant dans les districts ruraux soit trié et prêt à être distribué bien longtemps avant que le journal arrive, néanmoins, le camion ne partira pas avant que le journal «*Le Soleil*» ou le journal, quel que soit son nom, ne soit arrivé. Comme je l'ai dit, c'est là notre but et c'est ainsi que l'on procède pour la grande majorité des municipalités rurales et pour la distribution du courrier rural. En d'autres termes, notre homme part pour un circuit rural comportant deux ou trois cent boîtes à lettres, soixante et quatre-vingt ou tout autre nombre quel qu'il soit, quand le journal de cette région en particulier est arrivé. Il ne part pas quand le courrier de la première classe est prêt à neuf heures du matin.

Le sénateur Everett: Merci beaucoup.

Le président: M. Fortier?

M. Fortier: Une dernière question . . . monsieur le ministre, il s'agit du déséquilibre entre les importations de publications américaines et nos exportations de publications canadiennes qui se traduit par un déficit de plus de trois millions et demi de dollars.

Avez-vous considéré l'imposition de frais de permis annuel du genre de ce que l'on étudie en ce moment au Japon?

M. Kierans: Une pareille chose est-elle à l'étude au Japon?

M. Fortier: Je sais que vous ne pouvez le faire en ce moment, mais avez-vous considéré la possibilité d'en discuter à l'échelon international?

M. Kierans: Non, la seule chose à laquelle nous travaillons et Fred est allé au Japon . . . je ne sais pas. Combien de temps avez-vous passé là-bas?

M. Fortier: Voilà ce qu'on appelle de la lenteur postale.

M. Kierans: Et il peut vous dire exactement ce qui s'est passé, quant à ce que le Canada a obtenu . . . combien y en a-t-il . . . cent soixante-sept pays? Non? Cent quarante-trois . . . d'accord. La seule façon dont nous pourrions faire ce que vous suggérez et j'aimerais beaucoup le faire, mais nous serions exclus de ce cercle . . . il y aurait cent quarante-deux autres pays, et nous ne serions plus membres de l'Union postale internationale. Cent quarante-deux autres pays auraient alors toute liverté d'imposer quelques frais de livraison à destination qu'ils voudraient sur tout ce que les Canadiens expédieraient où que ce soit dans le monde; telle est la réponse.

Ce que Pageau et les autres qui l'accompagnaient ont . . . Pageau était le délégué permanent là-bas . . . réussi c'est que le déséquilibre entre les États-Unis et nous, c'est que nous avons finalement réussi à faire comprendre aux cent quarante-trois autres nations, que c'était là un problème particulier de relations canado-américaines, et ils nous ont accordé l'autorisation d'essayer d'en venir à une sorte d'entente bilatérale.

M. Fortier: En fait, cela s'appliquerait à travers le monde maintenant. Nous recevrons certaines compensations pour l'excédent de courrier que nous recevons par rapport à celui que nous expédions?

M. Kierans: Dans certains cas touchant le courrier de la première classe, oui. Nous acceptons du courrier à destination du Canada en excédent de ce qui est expédié à un pays donné.

Avant ces récentes réunions de Tokyo, les autres pays du monde ne s'intéressaient vraiment pas à cette question. Il y a toutefois un cas particulier ici. Le problème existe en Europe entre la Hollande et quelques autres pays européens, parce que la Hollande est reconnue comme le centre mondial de l'industrie des publications et de grandes quantités d'imprimés et de publications produits en Hollande sont expédiés en Belgique, en Allemagne et en France et ainsi de suite, mais de façon générale les autres nations ne s'intéressent pas le moins du monde à la question.

Le président: Monsieur le ministre, il peut vous intéresser d'apprendre que pendant que nous discutions de ces questions ce soir, les *Maple Leafs* ont fait match nul avec les Canadiens, 3-3 à Montréal, et je vous laisse à user de votre jugement pour décider si c'est là une invite à en dire davantage.

Vous savez, l'une des questions que les journalistes m'ont posées le plus fréquemment ces derniers temps en dehors de cette salle est: . . . «Qu'est-ce que vous avez appris jusqu'ici? », et vraiment je prends la question sous réserve et je n'y réponds pas. Mais une chose que j'ai apprise jusqu'ici est de jauger l'intérêt et l'attention de mes collègues, et je puis vous assurer que je suis en mesure de prendre la température de la salle assez bien pour savoir que l'intérêt a été très vif ce soir. J'ajoute seulement en terminant qu'il est bien possible que nous vous prenions au mot quant à l'offre que contient votre mémoire. Il est tout à fait possible que ce Comité ait en fin de compte des recommandations et/ou des idées à vous soumettre, et nous serons heureux d'avoir l'occasion de le faire. Je parle en ce moment, je le sais, au nom de tout le Comité en disant combien nous éprouvons de gratitude. Nous savons que le mercredi soir est pour vous soir de repos. Nous sommes reconnaissants de votre présence et du temps que vous avez consacré à la préparation du mémoire et je suis certain que . . . si je puis me permettre de parler pour vous . . . si nous souhaitons peut-être non pas de vous revoir, mais de vous reparler avant que nous ne préparions notre rapport final . . . je suis assuré que vous voudrez être à notre disposition.

M. Kierans: Cela me ferait grand plaisir, monsieur le sénateur. Puis-je ajouter un dernier mot? Je crois que j'ai dit il y a une minute ou deux ou peut-être était-ce une demi-heure . . . l'un de mes collègues m'avait remis une note, et j'ai dit, «Je crois que c'est ce qu'il dit ici», et alors j'ai omis de lire cette note.

Je vais vous lire ce qu'il disait à seule fin que chacun d'entre vous puisse se faire une idée de l'esprit qui anime le ministère des Postes. Je vais lire ce qu'il disait en rapport à une question que le sénateur Everett avait posée:

> «Dans l'établissement de nos coûts, il est tenu compte des opérations de tri et de manutention. Les règlements exigent que les propriétaires de publications exécutent un certain travail de manutention. C'est la façon normale de procéder»,

et c'est l'esprit qui anime le ministère des Postes et je vous laisse sur cette pensée. Si Malone considère qu'il lui est possible de livrer son journal pour quelques sous, qu'il le fasse lui-même.

Le président: Avant que le Comité ne s'ajourne, puis-je faire savoir aux sénateurs que demain toutes les séances se tiendront dans cette salle. Demain soir à 8 heures, *Maclean-Hunter Business Publications;* demain après-midi à 2 heures et demie *Maclean-Hunter Limited;* demain matin à 10 heures et demie *Southam Business Publications Limited.* C'est à dessein que j'ai fait cette énumération à rebours. La première séance demain, parce que nous ne tiendrons pas de séance vendredi, aura lieu à 9 heures et demie du matin et nous entendrons M. Louis Martin, journaliste à la pige et commentateur radiophonique de Montréal. Merci, messieurs.

Le Comité s'ajourne à 10 heures et demie du soir.

Publié en conformité de l'autorité du Sénat par l'Imprimeur de la Reine pour le Canada

En vente au siège d'Information Canada, Ottawa, Canada.

Deuxième session de la vingt-huitième législature

1969-1970

SÉNAT DU CANADA

DÉLIBÉRATIONS

DU

COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT

SUR LES

Moyens de communication de masse

Président: L'honorable KEITH DAVEY

N° 19

LE JEUDI 12 FÉVRIER 1970

TÉMOINS:

Conseil d'administration de la Compagnie d'éditions Southam Ltée: M. James A. Daly, directeur et vice-président; M. Aubrey Joel, président et directeur général; M. Don Quick, rédacteur en chef, *Engineering and Contract Record;* M. Tom Davey, rédacteur en chef, *Water and Pollution Control.*

Maclean-Hunter Limitée: M. Donald G. Campbell, vice-président administratif et directeur de la radio-télédiffusion et des finances; M. J. Lindley Craig, vice-président administratif, chargé de la Division des revues spécialisées; M. Ronald A. McEachern, vice-président administratif de la Division des magazines; M. Gordon J. Rumgay, directeur du Service de la diffusion des magazines; M. Lloyd M. Hodgkinson, administrateur.

Division des revues spécialisées de la Maclean-Hunter Limitée: M. J. Lindley Craig, vice-président administratif, chargé de la Division des revues spécialisées; M. George W. Gilmour, vice-président de la Division des revues spécialisées; M. John Downey, directeur et rédacteur de *Home Goods Retailing;* M. C. Frank Turner, directeur de la Section des services rédactionnels.

MEMBRES DU COMITÉ SPÉCIAL

DES

MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE

Président: L'honorable Keith Davey

Vice-président: L'honorable L. P. Beaubien

Les honorables sénateurs:

Beaubien	Langlois	Prowse
Bourque	Macdonald (*Cap-Breton*)	Quart
Davey	McElman	Smith
Everett	Petten	Sparrow
Hays	Phillips (*Prince*)	Willis

(15 membres)

(Quorum 5)

ORDRE DE RENVOI

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mercredi 29 octobre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur Davey propose, appuyé par l'honorable sénateur Lang,

Qu'un comité spécial du Sénat soit nommé pour enquêter et faire rapport sur la propriété et le contrôle des principaux moyens d'information du public du Canada, et, en particulier, sans restreindre la généralité de ce qui précède, pour étudier l'étendue et la nature de leur incidence et de leur influence sur le public canadien et en faire rapport.

Que le comité soit autorisé à retenir les services d'avocats, de personnel et de conseillers techniques dont il pourra avoir besoin;

Que le comité soit autorisé à convoquer des personnes, à demander le dépôt de dossiers et de documents, à interroger des témoins, à faire rapport de temps à autre, à faire imprimer au jour le jour les documents et témoignages que le comité pourra requérir.

Que le comité soit autorisé à siéger pendant les ajournements du Sénat et que l'article 76(4) soit suspendu du 9 au 18 décembre 1969, inclusivement, en ce qui concerne ce comité spécial, et qu'au cours de cette période, le comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

Que les documents recueillis et les témoignages entendus à ce sujet au cours de la dernière session soient déférés au comité; et

Que le comité se compose des honorables sénateurs Beaubien, Davey, Everett, Giguère, Hays, Irvine, Langlois, Macdonald (*Cap-Breton*), McElman, Petten, Prowse, Sparrow, Urquhart, White et Willis.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 6 novembre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Smith,

Que les noms des honorables sénateurs Giguère et Urquhart soient rayés de la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial des moyens de communication de masse, et

Que les noms des honorables sénateurs Bourque, Smith et Welch soient ajoutés à la liste des sénateurs qui font partie dudit comité spécial.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

21442—1½

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le vendredi 19 décembre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Langlois,

Que les noms des honorables sénateurs Bélisle et Phillips (*Prince*) soient substitués à ceux des honorables sénateurs Welch et White faisant partie du Comité spécial des moyens de communication de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mardi 3 février 1970.

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Langlois,

Que l'article 76(4) soit suspendu du 10 au 19 février 1970, inclusivement, en ce qui concerne le Comité spécial des moyens de communication de masse, et qu'au cours de cette période, le comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

Après débat,

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 5 février 1970.

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Haig,

Que les noms des honorables sénateurs Quart et Welch soient substitués à ceux des honorables sénateurs Bélisle et Willis sur la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial des moyens de communication de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Résolue par l'affirmative.

Le greffier du Sénat,
ROBERT FORTIER.

PROCÈS-VERBAUX

Le JEUDI 12 février 1970.

(19)

Conformément à la motion d'ajournement et à l'avis de convocation, le Comité spécial des moyens de communication de masse se réunit aujourd'hui à 10 heures et demie du matin.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (*président*), Beaubien, Everett, Langlois, Macdonald (*Cap-Breton*), Petten, Smith et Sparrow—(8).

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directrice et administratrice, M. Borden Spears, expert-conseil exécutif et Me Yves Fortier, conseiller juridique.

Les témoins suivants sont entendus:

M. James A. Daly, directeur et vice-président du Conseil d'administration de la Compagnie d'éditions Southam Ltée;

M. Aubrey Joel, président et directeur général de la Compagnie d'éditions Southam Ltée;

M. Don Quick, rédacteur en chef, *Engineering and Contract Record;*

M. Tom Davey, rédacteur en chef, *Water and Pollution Control.*

A midi et 45, la séance est suspendue jusqu'à 2 heures et demie.

La séance est reprise à 2 heures et demie de l'après-midi.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (*président*), Everett, Langlois, Petten, Smith et Sparrow (6).

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directrice et administratrice, M. Borden Spears, expert-conseil exécutif et Me Yves Fortier, conseiller juridique.

Les témoins suivants, représentant la *Maclean-Hunter Limitée,* sont entendus:

M. Donald G. Campbell, vice-président administratif et directeur de la radio-télédiffusion et des finances;

M. J. Lindley Craig, vice-président administratif, chargé de la Division des revues spécialisées;

M. Ronald A. McEachern, vice-président administratif de la Division des magazines;

M. Gordon J. Rumgay, directeur du Service de la diffusion des magazines;

M. Lloyd M. Hodgkinson, administrateur.

A 5 h. 15 de l'après-midi, la séance est suspendue jusqu'à 8 heures.

La séance est reprise à 8 heures du soir.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (*président*), Langlois, Macdonald (*Cap-Breton*), Petten et Sparrow—(5).

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directrice et administratrice, M. Borden Spears, expert-conseil exécutif et Me Yves Fortier, conseiller juridique.

Les témoins suivants, représentant la Division des revues spécialisées de la *Maclean-Hunter Limitée,* sont entendus:

M. J. Lindley Craig, vice-président administratif, chargé de la Division des revues spécialisées;

M. George W. Gilmour, vice-président de la Division des revues spécialisées;

M. John Downey, directeur et rédacteur de *Home Goods Retailing;*

M. C. Frank Turner, directeur de la Section des services rédactionnels.

A 10 h. 10 du soir, la séance est suspendue jusqu'au mardi 17 février 1970, à 10 heures du matin.

COPIE CONFORME.

Le greffier du Comité,
Denis Bouffard.

COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT SUR LES MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE

TÉMOIGNAGES

Ottawa, le jeudi 12 février 1970

Le Comité spécial des moyens de communication de masse se réunit aujourd'hui à 10 heures et demie du matin, sous la présidence du sénateur Keith Davey.

Le président: Messieurs les sénateurs, silence, s'il vous plaît, nous allons commencer.

Avant de vous présenter nos témoins de ce matin, je devrais peut-être tout d'abord faire consigner au compte rendu un télégramme que M. Spears a reçu bien qu'il soit probable qu'il ne l'ait pas encore lu. Il est signé: Louis Martin:

«Messieurs,
Regrette de ne pas être des vôtres ce matin. Impossible de quitter Montréal à cause de la tempête.»

Au nom de M. Martin, je prie MM. les sénateurs et les autres personnes présentes de bien vouloir l'excuser.

Nous poursuivons aujourd'hui notre étude de la presse. Ce soir la Division des revues spécialisées de la Maclean-Hunter témoignera. Cet après-midi, nous entendrons la Maclean-Hunter Limitée et pour l'instant, c'est au tour de la Compagnie d'éditions Southam Limitée.

Je devrais sans doute vous présenter les personnes qui m'accompagnent.

A ma droite, se trouve M. James Daly, président du Conseil d'administration de la Compagnie d'éditions Southam Limitée.

A ma gauche, se trouve M. Aubrey Joel, que, j'en suis sûr, certains sénateurs reconnaîtront à la suite de la séance d'hier. M. Joel est président et directeur général de la Compagnie d'éditions Southam Limitée.

De plus, au cas où MM. les sénateurs souhaiteraient poser des questions directes, M. Joel s'est fait accompagner de deux rédacteurs en chef. Au bout à gauche, se trouve M. Don Quick, rédacteur en chef de l'*Engineering & Contract Record*, publié par la Compagnie d'éditions Southam Limitée.

Au bout, à droite, se trouve M. Tom Davey, qui écrit son nom comme moi. A son grand soulagement, j'en suis certain, nous n'avons aucun lien de parenté.

M. Davey, votre revue s'intitule...

M. Tom Davey, rédacteur en chef, la Compagnie d'Éditions Southam Limitée: *Water and Pollution Control.*

Le président: Nous vous sommes aussi reconnaissants, monsieur Daly, d'avoir emmené des rédacteurs.

Nous avons reçu le mémoire que vous avez eu l'amabilité de rédiger, conformément à notre demande. Comme il avait été exigé, il nous a été soumis trois semaines à l'avance. On l'a distribué aux sénateurs. Ils sont censés l'avoir étudié en sorte que je puis maintenant vous réserver une quinzaine de minutes (vous n'êtes pas obligés de prendre tout ce temps, bien qu'il soit vôtre) pour que vous exposiez votre mémoire, l'expliquiez, le développiez ou pour que vous traitiez de ce qui vous plaît. Nous reviendrons ensuite aux sénateurs qui vous poseront des questions portant sur votre mémoire et sur votre déclaration verbale et peut-être sur d'autres sujets qui les préoccupent.

M. James A. Daly, vice-président du conseil d'administration, la Compagnie d'Éditions Southam Limitée: Je vous remercie, monsieur le président.

Messieurs les sénateurs, nous sommes heureux que vous nous ayez permis de comparaître devant le présent Comité et nous nous proposons de traiter brièvement des problèmes que nous avons exposés dans le mémoire, de développer un ou deux aspects et de répondre à vos questions de façon aussi complète et aussi franche que possible.

En discutant avec votre président, j'ai cru comprendre que les rapports que nous entretenons avec notre société-mère vous intéressent au plus haut point; nous en traiterons et vous ferons connaître tous les détails que vous désirez.

Je crois que je suis particulièrement apte à aborder ce domaine puisque je faisais partie de la *Hugh C. MacLean Publications* et que j'étais président de la société à l'époque où la *Southam Press* l'a acquise. J'ai occupé ce

poste jusqu'en septembre dernier, en sorte que je connais parfaitement l'état de nos relations en qualité de filiale à part entière de la société-mère.

J'ai aussi remarqué hier que vous vous intéressiez beaucoup aux problèmes de la rédaction. J'ai débuté à la société à titre de rédacteur et je connais fort bien le problème tant du point de vue du rédacteur que de l'administration.

Quant aux problèmes actuels de la rédaction, nous avons emmené deux de nos rédacteurs en chef qui se feront un plaisir de répondre à vos questions. M. Joel peut traiter des conditions actuelles de production et en parler en pleine connaissance de cause.

Notre travail consiste surtout à publier des revues spécialisées, bien que nous nous occupions aussi d'autres secteurs des communications; certains n'intéresseront pas les membres du Comité; d'autres les toucheront. Ces services comprennent les rapports quotidiens de la construction publiés en anglais et en français à Montréal; nous les publions aussi quotidiennement à Winnipeg, Calgary et Edmonton; les enquêtes statistiques comme *Canada Data* se fondent sur ces rapports; les services postaux directs et les services de traduction technique de l'anglais au français. Les expositions commerciales prennent aussi une part de plus en plus importante de notre travail.

On a directement posé la question à notre Association hier; nous ne publions pas seulement à tous les mois. Certaines revues comme le *Daily Oil Bulletin* de Calgary sont publiées quotidiennement. Nos rapports sur la construction sont quotidiens. Nous avons des hebdomadaires comme le *Journal of Commerce* de Vancouver. Nos revues sont bimensuelles, mensuelles ou bimestrielles. Nous publions plusieurs revues annuelles, quinze pour être plus précis, ainsi la fréquence des éditions des revues spécialisées dépend du secteur auquel on s'adresse.

L'histoire de notre société, comme j'ai coutume de le dire, remonte au tout début. Nous montions l'escalier ici ce matin et on m'a rappelé qu'il existe une photo d'un délégué à la première convention de l'Association canadienne de l'électricité prise sur les marches du présent immeuble en 1901; on a formé cette association dans les bureaux de notre revue *Electrical News and Engineering.*

Plusieurs revues dans le domaine du bois et de la construction remontent à 20 ou 30 ans avant cette date. Plusieurs datent de la Deuxième Grande Guerre, à mesure que les industries et les métiers au Canada se sont spécialisés davantage.

Nous avons acquis des revues en les achetant. Nous les avons tirées de rien. La plupart se sont maintenues. Nos publications présentent un facteur commun qu'on retrouve dans toutes les revues d'affaires.

Nous publions des revues spécialisées, mais les revues de photographie et de sport nautique en sont aussi. De fait, nos revues spécialisées ont un facteur commun en ce qu'elles traitent des moyens d'existence du lecteur, qu'il soit épicier, architecte, ingénieur professionnel ou que sais-je encore.

Je n'entrerai pas dans le détail maintenant mais, en tant que filiale à part entière, nous avons exposé dans le mémoire nos rapports avec la *Southam Press.* Nous avons notre propre Conseil d'administration dont nous avons nommé les membres pour votre gouverne, de même que notre propre équipe de directeurs. Compte tenu de vos questions d'hier, je crois qu'il vous intéressera d'apprendre que la plupart de ces directeurs proviennent de la rédaction plutôt que de la publicité.

Je voudrais traiter brièvement de notre autonomie administrative. Sur le plan de la rédaction, nous avons toujours joui d'une entière autonomie.

Lorsque nous avons traité de sujets controversés, comme la raffinerie Come-by-Chance de Terre-Neuve ou le traité du fleuve Columbia, dans les deux cas, nos revues ont été les premières à publier les articles qui ont suscité le débat sur les deux sujets dans la presse en général et au Parlement; on s'est plaint de nos prises de position au bureau-chef de la *Southam Press;* celui-ci a toujours transmis les doléances à notre bureau d'administration pour que nous prenions les mesures que nous jugions convenables.

Depuis que nous sommes rattachés à la *Southam Press,* d'abord comme filiale détenue majoritairement puis, par la suite, comme filiale à part entière, la *Southam* n'a jamais émis de directive quant au traitement favorable ou défavorable qu'il fallait accorder à un sujet en particulier.

Sur le plan administratif, notre position est relativement simple. Nous accordons la même indépendance à nos rédacteurs, tout en essayant de choisir des journalistes compétents, bien renseignés dans leur domaine respectif et nous leur laissons droit de parole.

Il est évident que nous ne pouvons aborder 40 secteurs différents à partir d'un point de vue centralisé; nos journalistes ont droit de traiter des sujets à controverse dans leurs secteurs; nous les incitons à recourir à l'opinion d'autorités en la matière et lorsqu'il y a divergence d'opinions, nous les incitons à publier les deux avis.

Si nous publions une erreur, nous nous rétractons. Si un annonceur tente d'exercer des pressions et que nous croyons avoir raison, nous ne publions aucune rétractation dans ce cas. Il est arrivé qu'on nous ait menacé de retirer une annonce publicitaire ou qu'on l'ait fait pour cette raison. Mais ça devient de plus en plus rare avec le temps. Les annonceurs deviennent de plus en plus subtils. Ils sont plus attentifs à la qualité de la presse spécialisée et ils deviennent plus subtils en ce sens qu'ils savent que ce qu'ils achètent ce n'est pas le contenu recherché des articles, mais la liste d'abonnements des lecteurs qui pourraient acheter leurs produits ou leurs services.

Il y a un secteur que je voudrais aborder en particulier; j'en traite brièvement dans mon mémoire. Ça ne prendra qu'une ou deux minutes; il s'agit de la situation aux Postes, surtout compte tenu des observations que M. Kierans a faites hier soir.

Le président: Étiez-vous présent lorsqu'il a fait ses observations?

M. Daly: Non, je les ai lues ce matin, j'ai aussi lu le compte rendu de l'interrogatoire, mais je voudrais traiter de ses observations écrites.

Le président: Je vous en prie.

M. Daly: Nous comprenons les problèmes de M. Kierans de même que ses aspirations qui sont conformes aux recommandations de la Commission Glassco, soit de faire des Postes un organisme capable de s'auto-financer.

Toutefois, ceci suscite des injustices qui touchent particulièrement le secteur des revues spécialisées. Plusieurs d'entre elles sont antérieures à l'époque de M. Kierans et certaines proviennent des modifications qu'il a effectuées dans les règlements.

Tout d'abord, le relèvement général qui a coûté l'an dernier plus de $300,000 à notre société en augmentation de frais postaux, a été imposé aux revues spécialisées d'un seul coup. Les journaux l'ont subi en trois étapes.

Deuxièmement, nous payons le tarif régulier tandis que le *Time*, le *Reader's Digest*, le *Daily Commercial News*, publications appartenant a des sociétés américaines et qui ne sont pas vraiment des revues canadiennes, paient leurs envois au tarif statutaire inférieur de deuxième classe.

Il n'en coûte pas plus à M. Kierans de transporter un exemplaire de la *Canadian Metal Working Production* qu'un exemplaire de la revue *Time*. Les Postes ne devraient pas faire de distinction, que la revue soit payée par abonnement ou qu'elle relève de la diffusion ordinaire.

Parmi les revues payées, plusieurs d'entre elles, sans être plus précis à cet égard, ont parfois recours à des procédés douteux afin de maintenir leurs abonnements.

Dans notre cas, et dans le cas d'autres sociétés s'occupant de revues spécialisées, on ne peut s'abonner à la revue, par exemple le *Canadian Architect* (et je suis sûr qu'il en est ainsi pour d'autres sociétés qui ont témoigné devant vous) à moins d'être qualifié pour la recevoir, soit d'être architecte, décorateur, dessinateur ou étudiant en architecture et autres disciplines connexes.

Depuis bientôt deux ans que nous le pressions de le faire, M. Kierans a pris des mesures pour corriger une autre injustice: il s'agit des sept millions et demie de dollars qu'on versait au compte des envois de deuxième classe pour le transport de revues américaines, comme *Life* et d'autres qu'on disait posées au Canada.

Dans sa déclaration d'hier soir, il a affirmé qu'il les supprimerait des comptes de deuxième classe et c'est tant mieux.

Bien entendu, l'autre étape consiste à obtenir la pareille aux États-Unis; d'après ce qu'un responsable des Postes m'a expliqué, on a conclu une entente avec les États-Unis et d'autres pays qui sera mise en vigueur au cours des douzes prochains mois en sorte qu'on appliquera aux envois de deuxième classe de ce genre un traitement équivalent comme ça se produit pour les colis postés comme envois de quatrième classe. Ce sera autant de gagner. Ce sera ça de moins.

A part ces observations, monsieur, je n'ai vraiment plus rien à ajouter. J'ai noté hier des problèmes dont on pourrait discuter comme la publicité, la proportion des articles et d'autres sujets, les contreparties de la presse spécialisée ce qui, je n'en doute pas, ne manquera pas de surgir au cours de l'interrogatoire.

Le président: C'est possible qu'on en traite au cours de l'interrogatoire. Je vous remercie beaucoup. J'aimerais simplement ajouter à ce que j'ai déjà dit, monsieur Daly, que si vous

désirez retourner une question à l'un de vos confrères, vous devez vous sentir libre de le faire.

M. Daly: Bien volontiers, monsieur, et je voudrais ajouter un mot. Vous avez posé la question hier. J'allais exposer mon expérience personnelle à la rédaction.

Pendant plusieurs années, mon homologue à la Maclean-Hunter, tandis que j'étais président de la Cie d'éditions Southam a été M. Floyd Chalmers, maintenant président du Conseil de la Maclean-Hunter; voilà, de toute façon, comment finissent deux vieux rédacteurs.

Le président: Sans commentaire! Je crois que M. le sénateur Smith devait commencer l'interrogatoire ce matin.

Le sénateur Smith: Monsieur le président, je crois qu'on peut aisément se rendre compte que les interrogatoires se recouperont car, hier, on a abordé le sujet à deux reprises et voilà qu'il revient encore sur le tapis aujourd'hui. J'aimerais recueillir vos commentaires sur certains problèmes généraux.

Je pourrais peut-être traiter en premier lieu de l'apparente divergence d'opinions, du conflit d'opinions qui existe entre votre point de vue, celui de la Cie d'éditions Southam Ltée et celui qui était exprimée dans le mémoire qu'on nous a soumis hier quant à l'approbation et, de fait, peut-être même à l'accueil réservé aux articles qu'envoient aux revues spécialisées les personnes qui s'occupent en général de relations publiques.

Votre mémoire de ce matin laisse entendre que vous les jugez «superficiels» (je vous cite). Pouvez-vous nous expliquer le conflit qu'il pourrait y avoir entre le point de vue de l'association des rédacteurs et le vôtre sur le sujet: je puis ajouter que votre opinion coïncide assez bien avec celle que les quotidiens ont fait valoir.

M. Daly: Bien entendu, je rends compte de l'avis de notre maison et, en particulier, de mon opinion personnelle à la lumière de mon expérience à la rédaction. La plupart des documents que nous fournissent les organismes de relations publiques restent superficiels, surtout pour nos revues qui sont hautement techniques. Il est évident qu'ils ne disposent pas de personnel compétent qui puisse tenir le même langage que l'ingénieur-électricien ou l'architecte ou d'autres spécialistes. Certaines choses sont utiles. Mais dans la plupart des cas, il faut rédiger à nouveau et pousser les recherches afin d'obtenir suffisamment de renseignements susceptibles d'intéresser le lecteur.

Notre organisme, la Presse spécialisée du Canada, et l'Association des rédacteurs de la presse spécialisée dont nous sommes membres et dont nous appuyons les visées, présentent en des points de vue discordants.

Nous différons d'avis et parfois, par exemple, dans le cas d'un mémoire comme celui d'hier, on a peut-être tendance à faire ressortir les divergences; mais c'est là un avis purement personnel sur une bonne partie des communiqués de presse que nous recevons.

Le sénateur Smith: Ça me suffit, monsieur Daly.

J'aurais peut-être plus d'une question à vous poser au sujet de la menace (c'est le terme qu'un des témoins d'hier a utilisé, me semble-t-il) que représente les banques de recouvrement des données qu'on est en train de mettre sur pied à l'échelle du continent.

A votre avis, cela constitue-t-il une menace grave pour votre société?

M. Daly: Certes. Tout comme la photocopie, cela menace grandement les rédacteurs de revue spécialisée.

Le sénateur Smith: Oui.

M. Daly: Grâce à ces procédés électroniques plus perfectionnés, les grandes sociétés prennent des documents dans une revue, les photocopient et les distribuent; on peut supposer qu'on fera la même chose avec les banques de recouvrement des données.

Prenons l'exemple de notre série *Canada Data* portant sur les frais de construction et d'autres informations du genre. Nous vendons les informations après les avoir compilées. On peut se les procurer sur des cartes perforées ou sur ruban magnétique ou sous la forme qu'on désire.

Sous l'empire des lois actuelles, rien n'empêche une société de s'emparer de nos informations et de les distribuer à plusieurs filiales, bibliothèques ou autre organisme.

Je crois qu'une commission étudie actuellement les répercussions du problème sur l'imprimerie et la presse. C'est un problème de droits de reproduction et il s'agit de savoir ce qu'on peut faire pour y remédier.

Le sénateur Smith: En ce qui concerne les droits de reproduction, n'est-ce pas?

M. Daly: En effet.

Le sénateur Smith: Ce n'est qu'un aspect du problème. L'autre, c'est la menace de con-

currence directe dans l'obtention des renseignements qui se matérialisera peut-être si l'usage de cette nouvelle technique se répand davantage.

M. Daly: Personnellement, je ne crois pas que ça se matérialise avant deux générations, car les frais de programmation de l'information dans les secteurs spécialisés, comme le génie routier ou autre, seraient beaucoup plus élevés, à mon avis, que ce qu'il en coûte pour mettre sur pied un programme rédactionnel adapté et utile.

Le sénateur Smith: Que pensez-vous du Service des données de la construction du ministère de l'Industrie et du Commerce; je crois que c'est plus qu'un projet, car on est en train de l'organiser. Cela ne nuira-t-il pas à votre chiffre d'affaires? Je pensais surtout aux rapports quotidiens que vous publiez depuis quelques années.

M. Daly: Nous croyons que c'est un domaine où le Gouvernement n'a pas à intervenir. Si l'industrie le désire, l'entreprise privée peut s'en charger et si l'industrie le désire, c'est que les entreprises sont prêtes à en faire les frais.

Toutefois, pendant plusieurs années, le gouvernement du Dominion (si c'est encore l'expression qu'on doit utiliser) a dispensé un service semblable au nôtre, bien que nous ayons publié à la fin de tous les mois. Le leur était toujours en retard d'une année; si le gouvernement agit comme par le passé, ça ne constitue pas une menace.

De fait, les ministères du gouvernement sont abonnés à notre service, les ministères fédéraux et provinciaux.

Le sénateur Smith: La presse spécialisée a-t-elle fait des démarches auprès du ministère de l'Industrie et du Commerce à ce sujet?

M. Daly: J'ignore s'il y a eu des démarches directes.

M. Aubrey Joel, président et directeur général de la Cie d'Éditions Southam Ltée: Il y en a eu, monsieur le président. J'ai rendu visite au ministère du Commerce à ce sujet quand il a annoncé le programme BEAM (ce projet s'intéressant à la construction, à l'équipement, aux accessoires et matériaux) qui comporte différents aspects. Évidemment nous nous préoccupons de savoir dans quel sens on l'orientera puisque nous pourrions offrir notre collaboration au ministère en faisant valoir l'expérience que nous avons accumulée au cours des années dans le domaine de la distribution des données à l'industrie de la construction et des méthodes que les différents secteurs de l'industrie de la construction préfère pour la transmission des informations; soit les architectes, les entrepreneurs, les fabricants de matériaux de construction et ainsi de suite.

Hier ou aujourd'hui, on devait à Edmonton, je crois, inaugurer le programme BEAM. Nos délégués assistent à la Conférence et sont en étroites relations avec le ministère quant à l'établissement du programme BEAM.

Je pense que personne, même pas le ministère ne peut prédire l'avenir que connaîtra cette initiative.

Le président: Le sénateur Beaubien voudrait poser une question supplémentaire.

Le sénateur Beaubien: Non, ma question porte sur une des affirmations de M. Daly. Monsieur Daly, vous soutenez que le changement des tarifs postaux vous coûte près de $300,000 par année.

M. Daly: En supplément.

Le sénateur Beaubien: Si vous bénéficiez des mêmes tarifs que le *Time Magazine*, quelle différence cela ferait-il dans vos suppléments de frais? Cela les réduirait-il de façon considérable?

M. Daly: Je crois que ça les diminuerait de moitié car, il nous faudrait calculer les frais suivant le poids de la publication, le *Time* bénéficiant d'un tarif au poids. Il y a de toute façon un tarif minimal de deux sous, alors, en gros, ça les diminuerait de moitié; toutefois, il faudrait que je demande à nos comptables d'établir le calcul des prévisions.

Mais, il y a plus; à la suite de nombreuses visites que nous avons effectuées à Ottawa au cours des dernières années, les dirigeants des Postes nous ont rapporté qu'il en coûte 4.6 sous pour livrer une revue. C'était il y a 18 ou 24 mois; mettons aujourd'hui que c'est rendu à 5 sous vu l'augmentation des salaires et des autres frais.

En ce qui nous concerne, les autres sociétés apporteront leurs propres précisions, nos revues en moyenne paient plus de 5 sous de toute façon, parce qu'elles sont assez épaisses pour justifier un tarif supérieur. Par conséquent, nous sommes convaincus que nous payons notre quote-part.

Si on enregistre des pertes dans le secteur des envois de deuxième classe, ça doit venir d'ailleurs, soit des publications minces ou du transport des revues américaines et autres. Ce chiffre a été tiré de l'étude de M.P.S. Ross que M. Kierans a cité hier soir.

Le sénateur Smith: Monsieur Daly, le simple profane, moi en tous cas; je ne comprends pas. Le *Time* est imprimé ici. Pourquoi y a-t-il une différence de tarif? Est-ce parce que cette revue pèse moins? Relève-t-elle d'un tarif différent ou d'une catégorie différente de la vôtre?

M. Daly: Elle relève d'une catégorie différente de la nôtre car on applique aux revues qu'on dit payées et aux soi-disantes éditions canadiennes du *Time* un tarif inférieur à celui des revues à diffusion ordinaire.

C'est une tradition aux Postes et nous ne voyons pas pourquoi elle devrait se perpétuer.

Le sénateur Everett: Vous ne voulez pas dire que plusieurs de vos revues relèvent de la diffusion ordinaire, n'est-ce pas?

M. Daly: Oui, c'est notre classement.

Le sénateur Everett: Dans tous les cas?

M. Daly: Pas dans tous les cas, mais dans la plupart. Nous avons aussi une part d'abonnements.

Le sénateur Everett: Je croyais qu'on vous avait classé aux tarifs réguliers parce que vos revues ne sont pas d'intérêt général.

M. Daly: Non, même si la revue est spécialisée, si c'est un abonnement on obtient toujours un tarif inférieur.

M. Fortier: Si c'est supérieur à 50 p. 100?

M. Daly: Oui.

M. Fortier: Du marché?

M. Daly: C'est exact.

Le sénateur Everett: Vous ne dépassez pas 50 p. 100?

M. Daly: Ça se produit dans certains cas, par exemple, pour le *Journal of Commerce.*

M. Fortier: Dans quelques très rares cas?

M. Daly: En effet, rarement.

M. Fortier: Est-ce la seule injustice que comporte l'augmentation des tarifs postaux (diffusion ordinaire par opposition à abonnement) dont vous ayez à vous plaindre aujourd'hui?

M. Daly: Oui. Nous croyons que nous payons notre quote-part.

Le sénateur Smith: Je puis peut-être reprendre l'interrogatoire.

Le président: Nous reviendrons aux tarifs postaux.

Le sénateur Smith: Tandis que j'écoutais votre débat sur les tarifs postaux, il m'est venu une autre question au sujet du recouvrement des données. Selon ce que j'ai appris de différentes sources, la médecine et le droit, pour ne citer que deux exemples, ont convenu qu'à l'avenir pour exercer ces professions en possédant toutes les informations, informations dont la somme augmente rapidement chaque jour, il faudra recourir davantage à des procédés de recouvrement des données; ce qui m'amène à vous poser la question suivante.

Croyez-vous que la Cie d'éditions Southam devra un jour s'intéresser sérieusement à ce procédé et mettre une banque de recouvrement des données à la disposition de ses abonnés qui sont entrepreneurs, ingénieurs, architectes ou spécialistes de quelque secteur que ce soit et qui représentent une bonne partie de son chiffre d'affaires?

M. Daly: En effet, monsieur, je le crois et nous y pensons. Le mouvement est déjà lancé en ce qui concerne les entrepreneurs.

Les principales sociétés, comme les sociétés de fabrication du ciment et autres sont déjà abonnées et se procurent nos informations à cet égard sous forme de cartes perforées ou de ruban magnétique; elle connaissent ainsi les chiffres d'affaires de l'an dernier qu'elles peuvent comparer à ceux de la présente année ou les dépenses de l'an dernier et ainsi de suite.

En médecine et en droit, je ne suis pas en mesure de répondre, mais il est évident que ces deux professions compteraient parmi les premières pour qui la banque de recouvrement des données serait utile.

On peut douter que certains secteurs, comme la vente au détail des souliers et d'autres du genre soient en mesure de faire les frais de ce genre de luxe, mais nous pensons que ça se produira; de fait, ça se produit présentement dans certains domaines et ça prendra de plus en plus d'ampleur. Car la Southam s'intéresse à tous les aspects des communications, elle s'y intéresse et s'y intéressera de plus en plus, j'en suis convaincu.

Le sénateur Smith: Vous représentez une société tellement importante et progressiste que c'est exactement le genre de réponse que j'escomptais.

Monsieur le président, je voudrais maintenant aborder un autre sujet. On en a quelque peu discuté hier et à certaines autres occasions; c'est au sujet des revues spécialisées en provenance des États-Unis qui submergent notre pays. Je suppose que je puis conclure que ça modifie considérablement votre chiffre d'affaires total, n'est-ce pas?

M. Daly: En effet. C'est un problème unique au monde: deux pays qui parlent presque la même langue, vivent côte à côte, bien que l'un soit le géant industriel du monde.

Le sénateur Smith: Comme on l'a fait remarquer, on a ralenti le mouvement de façon marquée depuis qu'on a adopté une des propositions de la Commission O'Leary portant sur l'impôt sur le revenu. Y a-t-il d'autres mesures que votre société voudrait qu'on adopte afin de diminuer la concurrence injuste des revues spécialisées importées?

M. Daly: Bien sûr, j'aimerais qu'elles paient leurs propres frais de transport.

Le sénateur Smith: Le problème postal mis à part, puisque nous le connaissons déjà...

M. Daly: De prime d'abord, je ne suis pas d'accord avec l'autre proposition qu'on a faite hier, soit d'émettre des permis visant les revues qui entrent au Canada. Il me semble que cela porte atteinte à la liberté de la presse.

Il est difficile de répondre à cette question. Je ne voudrais pas empêcher l'architecte canadien de se procurer la revue italienne *Domus* ou toute autre, ou le médecin d'obtenir les meilleures revues médicales possibles, qu'elles proviennent de la Russie ou des États-Unis.

Je crois qu'il nous faut vivre avec ce problème. Notre solution fondamentale consiste à donner à nos revues une saveur canadienne unique et à présenter d'excellents articles afin qu'elles deviennent les premières revues que le praticien canadien veuille lire.

M. Fortier: Je voudrais poser une question supplémentaire, monsieur le président.

Le président: Je vous en prie.

M. Fortier: Alors de quoi vous plaignez-vous au juste quand nous traitons de la surabondance des revues spécialisées américaines?

M. Daly: Monsieur Fortier, je me plains surtout du fait que, les Postes les transportant gratuitement, c'est nous qui devons en faire les frais comme si nous étions responsables de cette perte.

M. Fortier: Ceci mis à part, car on est en train de remédier à la situation (du moins jusqu'à un certain point) de quoi vous plaignez-vous?

M. Daly: Je ne puis me plaindre de la libéralisation des échanges d'information et de ses conséquences sur nos techniques. Je crois que c'est une nécessité mondiale.

M. Fortier: Si le lecteur canadien n'avait accès à aucune publication spécialisée canadienne, pourrait-il obtenir toutes les informations dont il a besoin dans les revues américaines qui inondent le Canada?

M. Daly: Non, il n'en aurait que très peu. Par exemple, j'ai mentionné deux ou trois exemples particuliers. Il y a très peu d'informations sur le Canada dans les publications américaines. Il faut que ce soit un événement très important ou extraordinaire puisque la plupart des publications techniques des États-Unis n'ont pas de correspondants ou d'agence ici.

Je pense au ciment d'hiver qu'on utilise dans la construction d'un barrage du nord québécois. Les revues de l'*American Concrete Engineering* n'en traiteraient pas, bien que ça puisse être fort utile à l'entrepreneur du Yukon qui en prend connaissance grâce aux revues canadiennes.

On pourrait donner des centaines d'exemples.

M. Fortier: A quel niveau croyez-vous que la concurrence entre vos revues et celles des États-Unis se fasse sentir de la façon la plus aiguë?

M. Daly: Ça varie d'une industrie à l'autre. Dans l'industrie de l'huile ou du pétrole, la concurrence est très forte. La Maclean-Hunter publie une revue de ce genre et nous en publions une nous aussi, mais les grosses revues documentées des États-Unis sont extrêmement abondantes sur le sujet.

Dans certains secteurs, ce n'est pas important. En électrotechnique, ce n'est pas tellement important parce que nous avons des normes différentes.

M. Fortier: Êtes-vous d'avis que dans les domaines où la concurrence des revues américaines est aiguë, cela oblige les sociétés canadiennes à publier de meilleures revues?

M. Daly: Toutes nos publications visent à l'excellence, mais la concurrence demeure toujours un stimulant.

M. Fortier: Évidemment.

M. Daly: ...que ce soit la concurrence américaine ou celle de la Maclean-Hunter.

M. Fortier: En effet. Nous traiterons de la concurrence de la Maclean-Hunter plus tard, mais pour l'instant, je m'intéresse à la concurrence que vous font les revues américaines. Si la concurrence est forte, vous convenez que c'est un facteur qui vous pousse à plus d'excellence.

M. Daly: En effet.

M. Fortier: Plus d'excellence excellente, en quelque sorte?

M. Daly: Et c'est une incitation à d'autres égards. Prenons la publicité par exemple. Certaines agences de publicité des États-Unis ont tendance à croire (de fait les personnes qui vendent la publicité de certaines revues américaines le disent ouvertement) que la diffusion au Canada est suffisante. Elles n'ont pas besoin de faire de publicité au Canada.

Nous avons tenté de dissiper cette erreur.

M. Fortier: Avez-vous réussi?

M. Daly: Grâce au service des abonnements, je crois que nous avons assez bien réussi. Nous avons un avantage commun du fait que les éditeurs collaborent tous ensemble par l'intermédiaire de la Presse spécialisée du Canada et de ses programmes connexes; je pense que nous avons assez bien réussi.

Toutefois, il nous faut constamment lutter.

M. Joel: Puis-je ajouter quelque chose?

Le président: Oui, monsieur Joel?

M. Joel: Avec votre permission, monsieur le président, je voudrais préciser un aspect que la question de M. Fortier n'a pas fait encore ressortir, sauf en passant; les revues canadiennes ne font pas vraiment concurrence aux publications américaines ou à toute autre forme de publication sur le seul plan de l'excellence; la concurrence joue à un autre niveau bien différent puisque nos revues représentent le point de vue authentiquement canadien; il y a des exemples spectaculaires de cela.

Par exemple, à l'occasion du traité du fleuve Columbia dont M. Daly a parlé rapidement, notre société a pris position contre les États-Unis. Il est évident que les articles américains n'en auraient pas parlé sur le même ton bien que nos rédacteurs aient jugé important que notre revue présente ce point de vue pour le bénéfice du lecteur, du Parlement et de notre profession.

C'était un apport considérable et je vous propose cet exemple parce que ça se produit constamment dans les publications spécialisées du Canada. Il ne s'agit donc pas d'un simple problème de concurrence en soi, mais il s'agit de représenter le point de vue du Canada.

M. Fortier: Il nous vient alors à l'esprit...

Le président: Monsieur Fortier, je ne veux pas ouvrir tout un débat sur la question. Nous empiétons toujours sur la période allouée au sénateur Smith.

Le sénateur Smith: Laissez-le terminer sa phrase.

Le président: Très bien.

M. Fortier: J'essaie toujours d'évaluer les conséquences de cette surabondance. Une revue spécialisée américaine pourrait-elle faire ce que le *Time Magazine* fait, soit renseigner sur le commerce ou l'industrie canadienne selon le point de vue du Canada, en utilisant des rédacteurs canadiens?

A votre connaissance, une revue a-t-elle déjà tenté de le faire?

M. Daly: Ce ne serait pas possible, si je comprends bien la loi actuelle. On a fait exception pour les revues qui suivent, *Time, Reader's Digest, Daily Commercial News* et *Modern Medicine of Canada* parce qu'elles existaient antérieurement.

M. Fortier: Je ne demande pas si elles tentent de se prévaloir des dispositions de la Loi de l'impôt sur le revenu. Je demande simplement si on l'a déjà tenté? En d'autres termes, a-t-on déjà tenté de vous faire concurrence dans le sens que M. Joel a exposé, soit en publiant des informations rédigées par des Canadiens sur le Canada?

M. Daly: Au cours des années, on a tenté dans divers secteurs secondaires d'envelopper de quatre pages d'information sur le Canada le gros des articles américains et de qualifier le tout d'édition canadienne; mais ça n'a pas fait long feu dans le secteur des revues spécialisées. Il y en a eu une demi-douzaine ou à peu près dont je peux me rappeler durant une période de 20 ans.

M. Fortier: Il n'y en a aucune présentement?

M. Daly: Pas pour autant que je sache pour le moment, du moins aucune qui puisse rivaliser avec nous. Nous nous préoccupons de ce domaine plus que tout autre. Il est possible qu'il y en ait quelques-unes dans d'autres domaines.

Le sénateur Smith: Monsieur le président...

M. Daly: Excusez-moi. Je pense que *MD of Canada* est une autre entreprise qui fait cela. Je pense que cette entreprise fait encore de l'édition.

Nos amis *Maclean-Hunter* pourraient vous en dire plus long à ce sujet car ils font concurrence à *Medical Post*, et je pense qu'il y a une entreprise qui subsiste encore.

Le sénateur Smith: Si nous avons terminé le problème de l'excédent...

Le président: J'ai moi-même une question à poser.

Le sénateur Smith: Je pensais qu'il était opportun de poser une question au sujet de l'excédent.

Le président: Puis-je poser une question additionnelle?

Le sénateur Smith: Oui.

Le président: Je pose cette question à vous-même, monsieur Daly, au cas où vous voudriez y répondre au titre où vous êtes ici présent ou bien si vous voulez simplement y répondre en tant qu'individu, ou que citoyen canadien, croyez-vous, je vais employer vos propres termes, que la «pseudo-édition canadienne de *Time*» est correcte au point de vue du commerce des revues canadiennes?

M. Daly: Je sais qu'il y a un certain malaise à cet égard chez les éditeurs canadiens de revues, et que si l'édition canadienne de *Time* disparaissait, les revues canadiennes pourraient en souffrir car les annonceurs et les organismes ne porteraient pas autant d'intérêt aux revues de façon générale. Certains de ceux qui se sont opposés le plus violemment au *Time* et au *Reader's Digest* s'y sont maintenant habitués dans une certaine mesure.

Je ne suis pas spécialisé dans le commerce des revues, mais je pense qu'il existe un bureau destiné à faire connaître des revues et que le bureau s'intéresse tant aux revues canadiennes qu'à celles qui sont publiées aux États-Unis.

En ce qui me concerne, j'aimerais que le *Time* disparaisse de la scène canadienne parce que je pense que près d'un quart des revenus que cette revue tire de la publicité devrait aller aux journaux.

Le *Time* organise des campagnes sociales, même des campagnes concernant l'épuration des eaux par l'industrie des pâtes et papiers auxquelles peut-être 35 des lecteurs de *Time* sont intéressés, alors qu'il y a de bons journaux, non seulement parmi les nôtres, mais d'autres, qui pourraient publier ces annonces.

Le président: Ces annonceurs ne recourent-ils pas également aux journaux?

M. Daly: Certains recourent aux deux. D'autres succombent aux attraits de *Time*.

M. Fortier: Une question supplémentaire?

Le président: Monsieur Daly, quelle proportion de cette publicité attirée par *Time* irait vraiment aux publications canadiennes, selon vous, si le *Time* disparaissait de la scène dans sa formule actuelle?

M. Daly: Il est très difficile de répondre à cette question car il s'agit de l'avenir, mais si le *Time* disparaissait de la scène, nous pourrions obtenir un million de dollars de publicité si nous réussissions à convaincre les annonceurs que nous pouvons les servir adéquatement.

Je ne sais pas cependant. Une certaine proportion irait à d'autres média.

M. Fortier: On a abordé cette question hypothétique au début de 1960. Comme vous le savez probablement, on a constaté que de façon générale une très faible proportion de la publicité présentement confiée à *Time* et à *Reader's Digest* irait aux revues canadiennes.

M. Daly: Nous aurions du moins une chance. Je pense que le sénateur O'Leary a traité ce sujet et je n'ai pas eu en main le rapport de la Commission, mais il faudrait mettre à jour ces prévisions en tenant compte de la différence des taux d'annonces survenus depuis.

M. Fortier: Votre compagnie n'a jamais entrepris d'étude de la quantité de publicité, s'il en est, qu'ils vous ravissent en fin de compte.

M. Daly: Pas en terme de statistique, mais nous conservons des pages justificatives et des listes d'annonceurs et analysons le genre de publicité que nous pourrions espérer obtenir. En fait, nous espérons en obtenir une partie pour les revues d'administration ou le *Financial Time* et ainsi de suite, en allant convaincre les annonceurs que notre média est de qualité inférieure.

C'est une lutte et une concurrence constante et si ces média n'avaient pas d'emprise au Canada, nous pourrions avoir plus de chance.

Le président: Monsieur Fortier, je n'ai qu'une autre question, et peut-être pourrons-nous ensuite vous céder la parole.

Est-ce que ce problème posé par l'emprise de *Time* qui accapare la publicité que les autres média de la presse pourraient autrement obtenir est plus sérieux en 1970 qu'il l'était en 1965 ou bien s'agit-il d'un problème constant?

M. Daly: Il s'agit d'un problème constant et je pense que la situation est toute aussi mauvaise qu'elle l'était et ce problème se pose au Canada plus particulièrement. Ce problème n'est pas très sérieux aux États-Unis parce qu'on n'y retrouve pas cette même catégorie particulière de lecteurs que nous avons ici.

Le sénateur Smith: Monsieur le président, on a attiré mon attention sur le paragraphe 30 du mémoire où il est écrit:

> «Nous recherchons les divergences d'opinion et publions les opinions de toutes les parties dans une controverse».

De quelle façon essayez-vous de les éliminer? Avez-vous suffisamment de personnes à votre service pour exercer une influence et orienter les questions afin de savoir s'il conviendrait d'afficher un équilibre des opinions?

M. Daly: Monsieur, je pense qu'il s'agit là d'une question qu'il faudrait poser à M. Quick. Il consacre précisément tout son temps à des problèmes de ce genre.

M. Donald Quick (rédacteur en chef, Engineering and Contract Records): Je ne pense pas qu'il s'agisse nécessairement d'une question de nombre quant à ce qui concerne la façon de connaître des opinions différentes mais c'est là un aspect essentiel du travail d'un rédacteur en chef qui doit présenter les deux revers de la médaille.

Il ne peut pas exposer à ses lecteurs une situation d'une industrie à moins de connaître plusieurs opinions. Je ne suis pas certain de répondre de façon précise à votre question.

Le sénateur Smith: Permettez-moi seulement de vous poser une question avant que vous poursuiviez davantage. Qu'entendez-vous par «opinion», opinion quant au génie ou opinion quant à la ligne de conduite que devrait suivre le gouvernement? Dans quel domaine?

M. Quick: Eh bien, ce pourrait être l'un ou l'autre. Il pourrait s'agir des techniques administratives; il pourrait s'agir des lignes de conduite des administrateurs; il pourrait s'agir de problèmes concernant la situation économique de l'industrie par rapport à la situation économique du pays.

Il est essentiel d'interviewer, de diverses façons, un grand nombre de personnes afin d'arriver à comprendre parfaitement la situation.

Le sénateur Smith: Ceci m'amène à une autre question. Au paragraphe 28, on pouvait lire quelque chose au sujet des meilleures publications qui participent à l'influence prépondérante de leurs industries et on a fait remarquer que deux des publications mettaient en exergue des articles concernant la situation des raffineries qui surgissent par hasard.

N'y avait-il pas là conflit d'opinions sur ce sujet particulier? J'ai l'impression, compte tenu de la nature précise de ce problème, qu'il y avait de profonds désaccords.

M. Quick: Je ne suis pas sûr de la façon dont je pourrais répondre à votre question de façon précise, sénateur. Je ne me suis pas occupé personnellement de ce problème particulier.

En ce qui concerne l'influence d'un éditeur ou de la revue qu'il dirige dans un secteur, d'après ce que j'ai pu constater, la plupart des éditeurs cherchent à s'engager eux-mêmes dans leur domaine afin de comprendre les diverses fonctions des travailleurs de l'industrie qui les intéresse et en maints cas ils font partie de comités et de conseils industriels afin de connaître à fond les méthodes de travail qui y sont employées.

M. Daly: Puis-je ajouter quelque chose à cela?

Le président: Et comment donc.

M. Daly: La question de l'établissement au petit bonheur a été portée à mon attention parce que les personnes impliquées, en particulier M. Shaheen, ont été passablement offusquées par l'article que nous avons écrit.

Le sénateur Smith: Comment s'appelle cet homme encore?

M. Daly: M. Shaheen. Même s'il est un compatriote irlandais, je ne pouvais pas être d'accord avec lui, opinion contraire a donc été révélée par la publication de ses lettres dans notre revue *Canadian Petroleum*.

Il nous a donc menacé de diverses autres dures représailles. Nous n'avons pas encore eu de poursuites en diffamation en fait.

Au cours des 30 années depuis lesquelles je travaille pour la compagnie, aucune personne n'a encore obtenu gain de cause dans une poursuite en diffamation contre nous; ce qui veut dire que nous sommes prudents.

Le sénateur Smith: Est-ce qu'une des entreprises appartenant à M. Shaheen place des annonces dans quelques-unes de vos revues?

M. Daly: C'est possible, mais un tel facteur n'exercerait aucune influence.

Le sénateur Smith: Vous déclarez dans votre mémoire que vous êtes soumis à des pressions de natures diverses. Si cet homme avait été un annonceur important, lui auriez-vous répondu de la même façon que vous l'avez fait avant de l'écrire? «Nous allons sûrement faire connaître vos opinions mais nous pensons que notre article était correct et à moins qu'on nous démontre que nous avons tort». Répondriez-vous de cette façon à n'importe quel annonceur?

M. Daly: Oui.

Le sénateur Smith: Connaissez-vous un cas où une entreprise de publications a cédé à des pressions? S'il y a eu des exemples, il serait intéressant de les connaître.

M. Daly: Je ne connais pas d'exemples récents, parmi les publications dont nous nous occupons de toute façon. Il y a des situations indéterminées où une personne responsable de la rédaction d'une publication ou un rédacteur pourrait se laisser influencer d'une façon ou d'une autre. On a accompli des progrès énormes dans le secteur des publications d'affaires depuis 25 ans.

Il y a eu une époque où des directeurs de publications luttant pour survivre, même parmi les mieux cotés, auraient été accusés d'agir de la sorte. Mais de nos jours, le bilan des publications d'affaires, je n'irai pas jusqu'à dire qu'on peut leur faire une confiance illimitée, comme on le déclarait dans le mémoire de l'association hier, mais je pense qu'on est très généralement de bonne foi.

Il est certain que leurs normes sont supérieures même à celles de certains des grands journaux métropolitains, où l'on peut voir des annonces de voyages à la Barbade désagréablement placées, voisines d'articles de fond et ainsi de suite. Les normes suivies par les revues sont supérieures à celles de tout autre média ou tout aussi bonnes, selon moi.

Le président: Avez-vous une publication concernant les voyages?

M. Daly: Non, nous n'en n'avons pas.

Le président: Savez-vous si Maclean-Hunter en a?

M. Daly: Oui.

Le président: Voilà une bonne question pour cet après-midi.

Le sénateur Smith: Une autre déclaration qui m'intéresse également c'est que les membres de votre personnel affectés aux articles de fond ont l'occasion de voyager passablement et d'examiner des situations sur les lieux. Est-ce que vous payez toujours vos dépenses ou bien ces personnes sont-elles invitées par des industries ou par d'autres associations?

M. Daly: C'est une ligne de conduite suivie par Southam dans toute son organisation et nous avons hérité de Southam Press, c'est-à-dire que nos employés défraient eux-mêmes leur dépenses et ils n'ont donc pas l'obligation d'exprimer l'opinion de quelqu'un qui paie leurs dépenses et ainsi de suite. Il y a des cas typiques à cet égard, mais je ne vais pas élaborer et prendre trop de votre temps.

Le sénateur Smith: Je pense que le groupe Southam nous a déclaré la même chose. Nous avons eu aussi certaines indications à l'effet que certains journaux quotidiens, un à Toronto en particulier, je pense qu'il s'agissait du *Toronto Star,* ont déclaré qu'ils n'accepteraient jamais que les frais de voyage de leurs rédacteurs se rendant à Expo 70 et en revenant ne soient jamais payés.

Le président: Songiez-vous à un quotidien en particulier quand vous avez fait cette déclaration?

M. Daly: Non, je pense que les quotidiens agissent ordinairement de cette façon. Je ne veux nommer personne. En fait, je ne devrais pas dire cela à titre de directeur de Southam Press mais je veux simplement faire remarquer que ce n'est que récemment, par exemple, dans le *Globe and Mail,* où l'on a publié «Une grande annonce» sous le titre de Mary Walpole. Beaucoup de personnes ont pensé qu'il s'agissait d'un article de fond. Ce journal place toujours des annonces et des articles de fond intéressants dans la section des voyages, plus ou moins par rapport à la quantité d'annonces.

Je ne veux pas critiquer d'aucune façon les quotidiens ou les méthodes qu'ils suivent. Je dis simplement que les normes suivies par la presse sont aussi rigoureuses ou plus rigoureuses que celles suivies par tout autre média à cet égard, selon moi.

Le sénateur Smith: Si vous-même ou l'un de vos rédacteurs étaient invités à se rendre à l'inauguration officielle de la raffinerie *Come by Chance,* est-ce que vous paieriez vous-mêmes vos dépenses?

M. Daly: Oui, absolument.

Le président: Cette question était hypothétique.

M. Daly: C'était une plaisanterie.

Le sénateur Smith: J'aimerais poser quelques questions concernant les sources de recrutement de journalistes. Certains indices nous portent à croire que le Royaume-Uni, étant donné la qualité des journalistes qui y travaillent, est une école de formation passablement importante. En est-il particulièrement de même pour votre catégorie de revues d'affaires?

M. Daly: Oui, il en est ainsi. Je pense qu'on trouve quelques mots à ce sujet au paragraphe 36.

La tendance actuelle est peut-être à la diminution présentement mais il y a un ensemble de facteurs, et je pense au désir général d'immigrer après la seconde guerre mondiale et au fait que les salaires étaient plus élevés au Canada. Un nombre appréciable de nos rédacteurs, y compris les deux messieurs assis à cette table, je pense, ont acquis une excellente expérience dans les secteurs journalistiques du Royaume-Uni.

Le sénateur Smith: Les gens que vous pouvez recruter, qui seraient des diplômés d'université en administration d'affaires, en génie, ou en chimie ou dans quelque domaine particulier que ce soit, seraient-ils difficiles à recruter étant donné la concurrence qui doit exister dans le monde des affaires?

M. Daly: Très difficiles à cause de la concurrence du monde des affaires et de la fonction publique.

J'ai un ami qui travaille dans le bureau d'une entreprise d'édition; il était alarmé hier parce que le gouvernement ontarien lui a ravi deux de ses rédacteurs en leur offrant un traitement de $18,500 pour travailler à la publication de son nouveau hansard. Il s'agit d'un travail d'une durée de six mois. Ils peuvent écrire, imprimer ou faire ce qui leur plaît durant les six autres mois de l'année.

Il est certainement difficile de recruter des gens possédant une telle compétence, plus spécialement, quand je vous dit que de 30 à 40 membres de notre personnel de rédaction sont des diplômés en génie, en architecture et ainsi de suite. Les facultés universitaires nous les ravissent. Le gouvernement les accapare. L'industrie, les relations extérieures les embauchent. C'est une lutte continuelle.

Le sénateur Smith: Auriez-vous l'obligeance d'expliquer quelle utilité ces personnes auraient dans le secteur des relations extérieures? Je ne saisis pas très bien cette idée.

M. Daly: Et bien, nos rédacteurs ne sont pas tous compétents au point de vue technique. Certains sont des journalistes qui ont acquis de l'expérience dans des quotidiens et ils peuvent s'acquitter de tâches dans les relations publiques. De plus, les relations publiques pour une industrie déterminée, chez nous ils peuvent apprendre beaucoup au sujet de l'industrie forestière, par exemple, et des entreprises comme Domtar peuvent avoir besoin d'un homme pour sa compétence comme spécialiste dans ce secteur et on viendra le chercher chez nous.

Le sénateur Smith: Ce n'est pas à cause d'une pénurie de rédacteurs, que vous avez dû diminuer la publication de certaines revues que vous énumérez dans l'appendice ici?

M. Daly: Non.

Le sénateur Smith: Quelles sont les principales raisons qui vous ont fait agir de la sorte? Allez-vous ou non tenir le ministre des Postes responsable de cela dans une certaine mesure? Je remarque que certaines de ces revues ont été diminuées en 1967 ou en 1968, elles seraient peut-être donc exclues à cet égard.

Il y en a d'autres présentement en voie de diminution étant donné que les tarifs postaux sont devenus quelque peu onéreux?

M. Daly: Une revue cesse d'être publiée surtout parce qu'elle n'est pas rentable et que les conditions ne semblent pas devoir changer au cours des cinq années qui suivront.

Ce serait beau de pouvoir tenir M. Kierans responsable de tous les maux mais ce ne serait pas juste. Dans certains cas, les augmentations qu'il a décrétées sont la goutte d'eau qui a fait déborder le vase, ou bien qu'on poursuive ou non, et dix autres mille dollars ou à peu près en frais postaux.

Je pense qu'il y a eu deux ou trois de ces cas, dans cette liste mais pour les autres, soit en raison d'une erreur de jugement selon laquelle une revue ne pourrait pas atteindre son but ou bien d'un manque d'administration adéquate pour atteindre le but et non une pénurie de rédacteurs.

Le sénateur Smith: Monsieur le président, je n'ai plus qu'une autre question maintenant, pour satisfaire ma curiosité naturelle. Vous employez une expression que je n'ai pas lue auparavant.

Je vous demande ce qu'on entend par «master photographer». Vous dites, «Nous avons un des rares maîtres en photographie au Canada» Que veut dire un? Que fait-il pour vous?

M. Daly: Il prend des photographies. C'est un maître en photographie et il existe une Société des maîtres photographes. Je pense que c'est une société internationale et je crois qu'il y en a 11 ou 13 au Canada qui possèdent ce titre qui est donné pour une œuvre remarquable en photographie, de la même façon que le titre de membre est décerné par le *Royal Architectural Institute.*

Le président: Ces photographes travaillent-ils pour le compte d'entreprises commerciales?

M. Daly: Celui-là travaille à plein temps pour nous.

Le président: Les maîtres photographes sont-ils dans le commerce?

M. Daly: Ils le pourraient.

Le président: Ils ne sont pas nécessairement dans le commerce.

M. Daly: M. Karsh en est un, je crois, et ainsi de suite, mais il peut arriver que ce soit des employés. Ce que je voulais expliquer à ce moment, c'est qu'une association groupant

un certain nombre d'entreprises peut se permettre de retenir les services d'un spécialiste d'une telle compétence et l'avoir constamment à sa disposition.

Plusieurs de ses photographies publiées dans les journaux ont été primées; c'est ce que je voulais expliquer.

Le président: Sénateur Smith, n'avez-vous pas été photographié par un maître en photographie?

Le sénateur Smith: C'était ma dernière question, mais il m'en était venu une il y a un moment; il s'agit d'une déclaration que vous faites quelque part dans votre mémoire (je n'ai pas noté la référence à ce sujet) c'est-à-dire que vous avez beaucoup mieux réussi à cause des ressources financières qui vous ont permis de prendre le contrôle d'un grand nombre de revues et de publier un plus grand nombre de périodiques destinés aux hommes d'affaires. Jusqu'où iriez-vous avant de vous dire, «Assez, cela suffit» avant d'être accusé de créer une situation de monopole?

M. Daly: Oh, je ne sais pas. Je pense qu'il est invraisemblable qu'on en arrive à cela car dans tout domaine suffisamment important pour supporter deux revues d'affaires, nos amis de l'avenue Université sont sur leurs gardes et nous faisons de même à leur égard; il n'est donc pas question de monopole. Mais quand une revue se trouve en difficulté, qu'il y a un problème de succession ou quelque chose du genre, et que la revue est de bonne qualité, nous sommes toujours intéressés à en devenir propriétaires.

Personne ne nous a encore laissé entendre que nous en sommes rendus à un point où nous avons constitué un monopole.

Le président: Vous avez déclaré: «Il n'est pas question de monopole»; seriez-vous embarrassés si tel était le cas?

M. Daly: Je pense qu'il serait mauvais qu'il y ait un monopole dans un domaine capable de supporter deux revues mais je pense qu'il est peu probable que cela se produise car quelqu'un verra à publier une seconde revue.

Le président: Je vais donner la parole au sénateur Everett et ensuite au sénateur Sparrow.

Le sénateur Everett: Vous parliez, je pense, d'une campagne concernant l'épuration des eaux.

M. Daly: Pardon, monsieur?

Le sénateur Everett: Une campagne concernant l'épuration des eaux, avez-vous dit?

M. Daly: Dont on aurait pu parler dans la revue *Time*.

Le sénateur Everett: Et qui n'aurait été lue que par 35 abonnés de *Time*.

M. Daly: Et bien, cela serait intéressant pour les usines de pâtes et papiers.

Le sénateur Everett: Le marché serait constitué de 35 personnes.

M. Daly: Pour une usine canadienne de pâtes et papier ou une entreprise du genre.

Le sénateur Everett: Pourriez-vous me dire pour quelle raison un annonceur paierait des tarifs de la revue *Time* quand vous dites que *Maclean's* aurait à sa disposition une revue qui atteindrait presque assurément ces 35 lecteurs, et je suppose que vos tarifs sont inférieurs à ceux de *Time*.

M. Daly: Nos tarifs sont plus bas. A cet égard, je prends un exemple dans un domaine où nous n'avons pas de publication mais au *National Business* et *Maclean-Hunter* en ont.

Je me rappelle cette annonce particulière mais nos tarifs sont plus bas; ils seraient sûrement une fraction de ceux de *Time* et quand vous tenez compte des tarifs par rapport au potentiel de lecteurs, nos tarifs sont encore inférieurs.

Le président: A ce sujet, il serait intéressant pour les sénateurs de savoir, car dans la réponse que vous avez donnée à la question du sénateur Everett, vous avez déclaré une «fraction.» Je me rends compte que les tarifs varient d'une publication à une autre mais à combien s'établiraient-ils en moyenne.

M. Daly: De vingt-deux à vingt-cinq pour cent.

Le président: Vos tarifs seraient d'environ un quart de ceux du *Time*?

M. Daly: En effet; et ils seraient moindres pour les publications moins importantes.

Le coût de production serait le même, évidemment. Pour vous répondre franchement, les raisons sont nombreuses. Une raison tient à ce que le représentant de *Time* obtient quinze et deux sur la facture de *Time* qui est de $2,000. Nos représentants obtiennent quinze et deux sur notre facture qui est de $400.

Ce n'est pas la principale raison. La principale raison c'est qu'ils réussissent à vendre l'idée selon laquelle *Time* donne à ses annonceurs une image générale et assure en fait la vente de leur produit.

La lacune provient probablement du libellé de l'annonce placée par le commanditaire et l'agence plutôt que du fait de l'annonce publiée comme telle.

Le président: Avez-vous quelque chose à dire, monsieur Joel?

M. Joel: Non, je ne pense pas, monsieur le président. Je pense qu'on a bien exposé le problème.

Le président: Cette réponse vous satisfait-elle, sénateur Everett?

Le sénateur Everett: Oui, je le crois.

Le sénateur Petten: Puis-je poser une question complémentaire?

Le président: Oui, sénateur Petten.

Le sénateur Petten: Quand ces annonces sont publiées dans le *Time*, disons au sujet de l'épuration des eaux, la pollution, ou quoi encore, ne servirait-on pas l'intérêt de la population en la renseignant à ce sujet pour qu'elle puisse exercer les pressions sur les responsables et obtenir que des mesures nécessaires soient prises?

M. Daly: Oui. C'est ce que j'ai voulu démontrer, monsieur, plus tôt, quand j'ai déclaré que le fait de publier une annonce n'est peut-être pas mauvais en soi. C'est la façon dont l'annonce est rédigée.

Si l'on publiait une annonce en se déclarant contre la pollution, c'est comme si l'on préconisait la maternité à notre époque et cela pourrait être utile à la population et quand on annonce des camions bascules pour la construction lourde dans *Time*, par exemple lorsqu'il y a deux ou trois bonnes revues concernant la construction lourde dans notre pays, je pense qu'on rend alors un mauvais service à l'annonceur en plaçant sa réclame dans cette revue, tout comme lorsqu'on la présente dans un journal ou à la télévision.

Le sénateur Everett: Je pense que vous avez déclaré plus tôt que vous êtes présentement raisonnablement satisfait de la situation excédentaire étant donné que le ministre des Postes a fait disparaître le déficit du calcul du déficit pour les tarifs du courrier de la deuxième classe.

Cependant, à la page 14 de votre mémoire, article 39, vous déclarez:

> Il est à souhaiter que lors de la prochaine convention postale internationale négociée à Tokyo, les représentants canadiens insisteront pour l'établissement de mesures d'équilibre (du genre de celles qui régissent le courrier de quatrième classe) de façon à ce que le Canada puisse recevoir une certaine compensation pour l'avalanche de revues épaisses en provenance des États-Unis qui sont transportées gratuitement par les postes canadiennes. Les millions de dollars que cela pourrait rapporter contribueraient à retarder d'autres augmentations pour les revues spécialisées canadiennes.

Je me demande si vous pourriez fournir plus d'explications à ce sujet?

M. Daly: Oui. Je serais heureux de le faire et en même temps rétablir les faits dans une certaine mesure.

L'*Union postale universelle* tiendra une réunion en 1971, sauf erreur et elle en a eu une à l'automne de 1969. Un haut fonctionnaire du ministère des Postes a déclaré ce matin qu'on en est venu à un accord. Il a été possible de convaincre les États-Unis et d'autres pays de la nécessité d'une certaine formule de péréquation. La nouvelle n'a pas encore été rendue publique mais on m'a dit que les dispositions seront mises en vigueur d'ici 12 mois et cela signifie que M. Kierans devrait recevoir 7 millions et demi de dollars, peut-être 8 millions des États-Unis à titre de compensation quand cette mesure sera mise en vigueur.

M. Fortier: Il a mentionné cela hier soir au cours de la période des questions.

M. Daly: Nous l'avons pressé de tenter de prendre certaines dispositions mais les Américains s'y étaient opposés auparavant; mais étant donné le nombre de compagnies françaises indépendantes faisant affaire en Afrique qui se sont rangées avec le Canada et quelques autres, le nombre était suffisant pour faire adopter le principe.

Le sénateur Everett: Vous êtes donc en faveur de cette mesure?

M. Daly: Oui, absolument.

Le sénateur Everett: A l'article 40 de votre mémoire, vous déclarez que les publications éditées pour le compte d'associations ne devraient être considérées comme des objets de la troisième classe, et vous estimez qu'il y a là injustice.

A ce sujet, vous seriez en faveur d'une situation dans laquelle vous n'êtes pas impliqué vous-mêmes; n'est-ce pas?

M. Daly: C'est juste. En fait, dans maints cas nous faisons concurrence à des publications éditées pour des associations dans le domaine hospitalier, dans le domaine de l'architecture et du génie, et ainsi de suite; mais ces revues font partie de notre Association et nous estimons qu'il y a là injustice quand des organisations ou M. Kierans utilisent la poste à de telles fins.

Ce qu'il faudrait faire, je pense que des mesures législatives sont soumises au Congrès américain pour être adoptées à cette fin, je serais exigé de ces organisations les mêmes tarifs exigés pour les autres publications. Nous préconisons l'application du même principe qu'au moment où il a été question de *Time* à l'égard de *Canadian Metal-working Production*; Les dépenses du ministère des Postes sont les mêmes pour livrer une publication, qu'elle soit éditée par une Association, par *Maclean-Hunter* ou par *Southam*, si le poids et le volume sont les mêmes. Il faudrait

faire une véritable distinction entre les associations, celles qui rapportent des profits, des publications comme par exemple, le *Canadian Medical Journal*, doit être une publication rentable du moins elle le serait si elle appartenait à un éditeur privé quelconque, la spécialité le démontre et ainsi de suite, qu'ils soient assujettis à l'impôt des sociétés au taux de 21 ou 50 p. 100, quel qu'il soit.

M. Fortier: Il ne recevrait pas vraiment d'aide en fin de compte?

M. Daly: Il pourrait en résulter une peine en fin de compte, mais l'injustice...

M. Fortier: Vous avez donc diminué votre offre généreuse.

Le président: Je pense que M. Joel a quelque chose à ajouter.

M. Joel: Il s'agit seulement d'une petite rectification. Ce n'est pas très important, mais l'observation de M. Daly suggère l'idée d'association de publications. Ces associations font toute partie de la Presse Canadienne des affaires. Il n'en n'est pas ainsi en fait. Je sais que ce n'est pas ce qu'il a voulu dire.

Il a mentionné la publication de l'Association des hôpitaux et la publication de l'Association d'architecture. Ces associations ne sont pas toutes deux membres de la Presse Canadienne des affaires mais nous avons tenté de défendre leurs intérêts également, à l'égard de cette mesure discriminatoire.

Vous seriez peut-être intéressé d'apprendre, sénateur, que le journal d'architecture de l'Institut Royal d'architecture du Canada fait présentement face à des difficultés pour survivre.

C'est une des publications qui ont été gravement affectées par l'augmentation des tarifs postaux et nous avons, malgré que ces publications nous font concurrence, et nous avons, pour ainsi dire considéré la survie de ces publications comme un intérêt commun.

Il s'agit d'une revue qui rend des services à la profession d'architecte depuis nombres d'années et elle est présentement placée dans une situation très difficile. En fait, on a présentement suspendu la publication de cette revue. Nous leur avons offert nos bureaux afin de tenter de les aider à survivre et les responsables ont maintenant adopté une nouvelle façon de procéder afin de reprendre la publication. Il s'agit d'une revue qui ne fait pas partie de la Presse Canadienne des affaires mais avec laquelle nous nous reconnaissons une communauté d'intérêt.

Le sénateur Everett: Cela m'amène donc à vous poser à tous deux la question suivante. M. Kierans a déclaré hier soir qu'il n'est pas satisfait de la présente division arbitraire des différentes classes de courrier; qu'il est en outre conscient du fait qu'à l'égard du courrier de la deuxième classe, si l'on augmentait les tarifs à un point où il n'y aurait pas de déficit pour cette classe, la situation économique de l'industrie en serait considérablement affectée.

Je pense qu'il a prétendu que bien que la poste fonctionne comme une entreprise de transport, il aimerait que le Parlement ou le gouvernement établissent en quelque sorte les subventions pour le courrier de la deuxième classe et que dans le cadre de telles mesures, le gouvernement aurait des entretiens avec l'éditeur afin d'établir l'importance de telles subventions et la façon dont elles devraient être réparties.

En tant qu'éditeur et président d'une importante organisation d'édition, pourriez-vous me dire si vous seriez satisfait de cette solution proposée par M. Kierans?

M. Daly: N'importe quelle forme de subvention gouvernementale au commerce de l'édition me répugnerait à cause des conséquences qui pourraient en résulter. Quand quelqu'un vous donne quelque chose, vous lui êtes obligé et dans une certaine mesure votre liberté ou votre indépendance est entravée.

Dans la pratique courante, si les chiffres de M. Kierans sont tous à point, c'est ce que le Parlement fait en votant chaque année des sommes d'argent pour combler ses déficits.

J'ignore si le Conseil des ministres a pris une décision visant à rendre le ministère des Postes rentable, c'est ce que le Parlement fait depuis la Confédération.

Notre principale crainte, cependant, c'est que les sommes d'argent que nous payons pour le transport de nos revues, j'ai mentionné plus tôt que cela coûte environ cinq cents l'exemplaire, et que le ministère des Postes déclare payer pour les transporter, est en fait inférieur à ce que nous payons au ministère des Postes. Autrement dit, nous payons six ou sept cents et même dix-neuf et vingt-trois cents par exemplaire.

Je pense que dans notre cas en particulier, et dans le cas de *Maclean-Hunter*, les représentants de cette maison d'édition pourront exprimer eux-mêmes leur opinion plus tard. Je pense que nous payons présentement notre quote-part et même un peu plus. A mon avis, ce déficit est causé par les petites publications peu volumineuses qu'il a mentionnées, le journal agricole de Winnipeg, par exemple.

Nous prétendons donc que nous payons notre quote-part. Personnellement, je n'aimerais pas que nous acceptions une subvention. Nous voulons continuer à payer notre quote-part.

M. Fortier: Que diriez-vous d'autres entreprises qui pourraient avoir besoin de subvention?

M. Daly: Eh bien, si une entreprise veut accepter une subvention, c'est à elle d'en décider.

Le président: Vous avez déclaré en réponse à la question du sénateur Everett que vous trouvez répugnante la proposition de M. Kierans. Et dans une phrase suivante vous déclarez que ce que M. Kierans propose se pratique depuis des années de toute façon. On peut donc supposer que vous trouvez désagréable la situation actuelle.

M. Daly: En effet, à cause de cette injustice.

Le président: Oui, mais je pense que vous avez affirmé que cela est répugnant en répondant au sénateur Everett, pas en raison des injustices mais parce qu'une forme quelconque de subventions serait répugnante pour la presse au point de vue de la liberté sans doute.

Je pense que c'est à cet égard que vous avez déclaré que cela serait répugnant.

M. Daly: Oui.

Le président: Et vous avez déclaré à la phrase suivante, je ne veux pas vous faire subir de contre-interrogatoire, que ce qu'il propose de faire, c'est ce qui se pratique depuis des années, quoi qu'il en soit

M. Daly: C'est juste.

Le président: Vous avez donc trouvé que cela est répugnant.

M. Daly: Nous ne trouvons pas cela désagréable. Puisque nous pensons que c'est nous qui assumons présentement le coût du transport de nos revues. Suivant le régime actuel, ce sont en fait d'autres personnes qui profitent des subventions.

Quand il a analysé une par une nos revues, il a été forcé d'admettre dans maints cas, du moins P. S. Ross l'a analysé pour la poste et ils ont dû admettre dans la plupart des cas que c'est nous qui assumons les frais de transport de nos revues.

Le sénateur Everett: C'est vous qui assumez les frais de transport. Suivant quel tarif?

M. Daly: Au taux que nous payons actuellement.

Le sénateur Everett: C'est le tarif réglementaire.

M. Daly: En effet.

Le sénateur Everett: Vous estimez néanmoins que vous ne devriez pas être assujettis au tarif réglementaire.

M. Daly: Non. Je pense que le tarif devrait être le même pour tous.

Même si l'on remédiait à cela en assujettissant le *Time* et le *Reader's Digest* au tarif réglementaire, nous nous sommes habitués au tarif actuel. Nous ne voulons pas qu'on impose une nouvelle augmentation d'intérêt alors qu'en fait, on accorde des subventions à d'autres entreprises.

Pour en revenir à ce que je disais, je prends le régime en vigueur, nous estimons que nous payons notre quote-part ou un peu plus et nous ne pensons donc pas bénéficier de subvention; mais des subventions ont été accordées à plusieurs publications, comme il l'a fait remarquer. On pourrait prouver cela par des exemples.

Le sénateur Everett: Si je vous suis bien, vous prétendez que vous êtes soumis à un tarif de la deuxième classe, fixé par la Loi.

M. Daly: On devrait donc établir un tarif de la deuxième classe applicable à tous.

Je ne pense pas rêver. Une fois qu'on a augmenté un prix on le maintient; je ne m'illusionne donc pas en pensant que nous pourrions bénéficier d'une baisse des tarifs postaux inférieurs, mais on pourrait éliminer le déficit en imposant aux publications supposément envoyées en vertu d'un abonnement les mêmes tarifs, au lieu de pénaliser davantage les publications spécialisées.

Ce que j'espère éviter, c'est une nouvelle augmentation dont M. Kierans a parlé depuis qu'il a mis en vigueur la plus récente augmentation.

Le sénateur Everett: Vous prétendez donc que tous devraient être soumis au tarif réglementaire?

M. Daly: Ou un tarif.

M. Fortier: Que ce tarif soit établi en vertu des règlements ou de la Loi.

M. Daly: Oui.

M. Fortier: Un seul tarif.

Le sénateur Everett: Mais ce tarif uniforme devrait suffire au coût total du courrier de cette classe.

M. Daly: Eh bien, il s'agit là d'un point que j'ignore car conformément aux recommandations de la Commission O'Leary, il faudrait faire quelque chose afin de dispenser des services postaux même gratuitement à certaines catégories comme celles traitant d'art, de littérature, et ainsi de suite.

Le sénateur Everett: C'est ce que propose M. Kierans.

M. Daly: En dispensant gratuitement les services postaux?

Le sénateur Everett: Non; en accordant des subventions.

M. Daly: Oui.

Le sénateur Everett: Que vous déclarez répugnantes pour certaines revues d'affaires.

Il a dit, en fait, qu'il n'aimait pas les divisions arbitraires qu'on avait établies. Je voudrais corriger cela et j'aimerais, s'il est nécessaire de supporter un déficit pour soulager certaines revues, que le Parlement étudie la question, qu'il accorde des subventions dont la répartition serait établie à la suite de discussion avec les éditeurs.

M. Daly: Bien, en ce qui concerne notre entreprise, je pense que nous payons présentement notre quote-part, nous payons davantage et je ne pense pas que nous aurions besoin d'une partie d'une telle subvention. Mais parmi les publications qui profitent du privilège de la deuxième classe, il y en a un bon nombre qui, de toute évidence, ne paient pas leur quote-part.

Ce serait à eux de décider s'ils veulent accepter une subvention postale.

Le sénateur Everett: Merci.

Le président: Votre question est-elle supplémentaire, monsieur Fortier? Le sénateur Sparrow attend toujours patiemment.

M. Fortier: Oui, monsieur le président. Je pense que le problème ici consiste dans les revues spécialisées ou soumises à un certain contrôle par opposition aux publications distribuées conformément à un abonnement. J'aimerais savoir ce que vous pensez sur ce point précis et l'on a souvent répété que si l'on doit payer pour quelque chose, on l'apprécie davantage.

Comme vous le savez probablement bien, l'Office canadien de contrôle des tirages a envoyé en 1967 un questionnaire à ses membres commanditaires, agences et directeurs de publication afin de les inciter à présenter des commentaires au sujet des revues spécialisées par opposition aux revues distribuées par abonnement.

On nous a dit que ce questionnaire était rédigé de façon à déterminer l'ampleur des préjugés à l'égard des publications spécialisées. Ceux à qui était adressé ces questionnaires savaient cela et ils ont cru que les publications distribuées par abonnement ont, en fait, plus de valeur. Voici donc ma question, si les publications distribuées par abonnement ont plus de valeur, aux yeux du lecteur, ne devrait-on pas les faire bénéficier de tarifs postaux moins élevés que celles qui s'adressent à une couche particulière ou un secteur particulier de la population dans une région donnée?

M. Daly: Je savais que cette question reviendrait à la surface. Je pense que M. Joel a participé à cette rédaction?

M. Joel: En effet.

Le président: Pourquoi ne voulez-vous pas exprimer votre opinion, monsieur Daly, et nous passerons ensuite à monsieur Joel?

M. Daly: Mon opinion, c'est tout simplement que, étant donné ce qui peut se produire, ces réponses étaient des impressions de commanditaires et d'agences, des impressions plutôt que des faits.

Il y a des centaines d'études au sujet des publications distribuées par abonnement et des revues spécialisées au Canada et aux États-Unis au sujet des lecteurs et elles n'indiquent pas de différence importante quant au nombre des lecteurs de différentes revues sauf ce qui concernent la qualité des articles de fond.

McGraw-Hill des États-Unis, partisan des publications distribuées par abonnement durant plusieurs années, a rapidement opté pour les publications spécialisées au cours des quelques dernières années.

Les relevés que nous avons effectués auprès des ingénieurs de l'Hydro-Ontario, par exemple, ont démontré qu'ils ne savaient pas si l'Hydro payait pour la revue ou s'ils ne payaient pas pour cela; je ne pense donc pas que cela ait quelque importance. Mais fondamentalement, cela ne pose pas vraiment un problème pour la poste; cela intéresse le commanditaire. S'il opte pour une revue payée, qu'il y insère ses annonces.

La poste paie exactement la même somme aux facteurs, qu'ils livrent un exemplaire de la revue canadienne spécialisée en architecture et pour laquelle il n'y a pas d'abonnement ou bien un exemplaire de *Time* supposément couvert par un abonnement, même si le souscripteur a obéi à de fortes pressions.

M. Fortier: Cette question intéresse sûrement la poste. S'il y a contrôle du tirage, quantités d'exemplaires sont livrés par les facteurs et ne sont jamais lus puisqu'ils sont jetés au panier.

M. Daly: Bien, nous sommes prêts à nous soumettre aux études concernant les lecteurs sans crainte de comparer le résultat avec celui d'une revue quelconque quant au nombre d'exemplaires lus.

M. Fortier: Mais vous admettez que cette question intéresse la poste?

M. Daly: Oui, mais s'il existait une telle situation, la poste devrait sûrement intervenir. Je pense qu'il est possible d'évaluer la qualité des revues par d'autres moyens que la distinction entre celles pour lesquelles il y a abonnement et celles qui sont distribuées gratuitement.

On fait les relevés concernant les lecteurs. D'autres entreprises en publient les résultats. En outre, nous cherchons à imprimer un nombre limité d'exemplaires. Nous maintenons au minimum nos frais postaux de même que nos frais d'impressions et ainsi de suite.

M. Fortier: Si vous vous opposez si violemment aux injustices des tarifs postaux présentement en vigueur, pourquoi n'exigeriez-vous pas cinquante cents des lecteurs qui reçoivent présentement vos publications gratuitement?

M. Daly: Nous sollicitons des abonnements parmi notre liste de revues distribuées gratuitement et certaines sont peut-être distribuées par abonnement dans une proportion variant de 15 à 25 ou 30 p. 100, mais il n'est pas pratique dans un pays aussi vaste que le Canada, et avec nos revues spécialisées—peut-être qu'avec un architecte à Orillia et deux ou trois architectes dans une autre ville—d'envoyer des solliciteurs pour y vendre des abonnements.

En outre, quand il s'agit d'une revue de consommateurs, on peut se rendre compte que les dépenses auxquelles un éditeur doit faire face pour la vente d'abonnements sont aussi élevées voire supérieures aux revenus qu'il en tire et que les commanditaires qui patronnent une telle revue sont aussi généreux pour une revue spécialisée.

M. Fortier: Voulez-vous prétendre que le nombre de vos lecteurs diminueraient si vous cessiez complètement la distribution gratuite de revues?

M. Daly: Non, je ne prétends pas que le nombre des lecteurs diminueraient. Il y aurait peut-être une diminution de cinq ou dix pour cent dans le tirage mais les dépenses nécessaires pour procéder à un tel changement dans notre pays sont impossibles à affronter par une revue de façon générale dont le tirage est de cinq ou dix mille exemplaires.

M. Fortier: Vous avez sûrement une liste des lecteurs auxquels les revues de contrôle sont adressées. Vous serait-il nécessaire d'envoyer quelqu'un chez eux pour obtenir qu'il paie un abonnement ou bien ne pourriez-vous pas tout simplement leur adresser une lettre disant: «Pour les raisons suivantes, vous devrez désormais payer cinquante cents par mois ou cinquante cents tous les deux mois»?

M. Daly: La sollicitation par la poste donne des résultats approximatifs. En fait, c'est le moyen que nous employons maintenant, mais il y a toujours une proportion des gens qui ne répondent pas ou bien qui travaillent pour un ministère gouvernemental ou quelque chose du genre, peut-être une usine d'épuration des eaux. Ils estiment que la municipalité devrait payer l'abonnement. Il faudrait donc faire des démarches auprès de l'agent acheteur.

Je ne pense pas que l'unique moyen de la poste amènerait un nombre suffisant d'abonnements. Comme je vous dis, les grandes entreprises américaines distribuent maintenant gratuitement des revues spécialisées. *Maclean-Hunter* pourrait vous renseigner à ce sujet car cette entreprise a des publications dans les deux pays. Elle peut vous en dire plus que moi sur ce point, mais à un certain moment, nous avions plusieurs publications distribuées par abonnement et nous les avons graduellement distribuées gratuitement en publications distinctes à cause des dépenses sans cesse élevées qu'occasionnaient les abonnements et il en est de même pour d'autres éditeurs qui font affaire au Canada.

A l'exception du *Financial Post* et d'un petit nombre d'autres revues, les publications sont maintenant distribuées gratuitement.

M. Fortier: Telle a été la tendance, évidemment, des revues distribuées par abonnement aux publications spécialisées distribuées gratuitement.

M. Daly: C'est juste.

M. Fortier: Vous dites que c'est dû surtout aux dépenses accrues pour obtenir des abonnements.

M. Daly: En effet. Et aussi à cause de la plus grande qualité des publications spécialisées.

Nos listes sont examinées quotidiennement. Nous les corrigeons dès qu'un architecte meurt ou déménage, grâce à différentes sources de renseignements (annuaires téléphoniques, coupures de journaux).

L'ancienne méthode suivant laquelle des vendeurs allaient solliciter des abonnements pour nous et ne se préoccupaient pas de savoir si la personne était ou non architecte. Il touchait une commission pour chaque abonnement vendu et c'est ce qui se produisait.

M. Fortier: Comment pouvez-vous savoir que vos lecteurs s'intéressent à une revue qu'ils reçoivent automatiquement, qu'ils paient ou non un abonnement.

M. Daly: Les façons sont nombreuses. Nous expédions par la poste un questionnaire aux lecteurs au moins une fois par année pour chaque revue afin de leur demander les articles qui les intéressent et ceux qu'ils trouvent mauvais, lesquels devraient être accrus, et ainsi de suite.

Cette méthode nous donne d'excellents résultats, peut-être de vingt-cinq à trente pour cent dans certains cas. Est-ce juste, monsieur Joel?

M. Joel: Oui, la proportion peut atteindre un chiffre aussi élevé.

M. Daly: Et il y a en outre les enquêtes concernant les produits.

M. Fortier: Vous dites que cette proportion peu atteindre 25 ou 30 p. 100, ce qui prouverait que 25 à 30 des personnes dont les noms figurent sur votre liste d'adresse ont lu la revue.

M. Daly: Non. Cela signifie qu'ils sont prêts à prendre le temps nécessaire pour répondre à un questionnaire détaillé.

Il y en a peut-être de 30 à 40 p. 100 de plus qui ne se donnent pas ce mal. Répondez-vous à tous les questionnaires qui vous sont adressés?

M. Fortier: Non. Si je reçois un questionnaire ou si je reçois une demande visant à savoir si je désire que mon nom continue de

figurer sur la liste d'adresse d'une publication distribuée gratuitement, je répondrai «Oui,» si je suis le moindrement intéressé; mais cela ne signifie pas que je serais disposé à me rendre à un kiosque à journaux pour y acheter cette publication.

Autrement dit, est-il plus facile d'atteindre un lecteur au moyen d'une publication à diffusion restreinte?

M. Daly: Oui, pour l'annonceur.

M. Fortier: Et aussi pour l'éditeur?

M. Daly: Oui. C'est pourquoi cette façon de procéder est si largement répandue.

M. Fortier: Quels en sont les désavantages? Nous connaissons maintenant les désavantages postaux. Les publications à diffusion restreinte présenteraient-elles d'autres désavantages par rapport aux publications payantes?

M. Daly: Je ne crois pas qu'il y ait d'autres désavantages importants aussi longtemps que l'éditeur est disposé à dépenser pour s'assurer la plus grande diffusion possible.

Le tirage des publications à diffusion restreinte peut ne pas être établi correctement au début ou n'être pas exact, comme vous dites, mais c'est aussi le cas des publications payantes ou à peu près.

Si vous étudiez des sondages qui ont été faits auprès des lecteurs de publications payantes, vous constaterez que cinq ou dix p. 100 des gens ne savent même pas qu'ils les ont payées.

M. Fortier: En est-il de même pour les publications à diffusion restreinte?

M. Daly: La situation est en effet à peu près la même.

M. Fortier: A peu près la même.

M. Joel: Puiséje ajouter quelque chose, monsieur le président?

Le président: Oui, je vous en prie.

M. Joel: Ce qui importe dans les publications à diffusion restreinte, c'est que le nombre de lecteurs dépend essentiellement de la qualité des articles de fond d'une revue et aucunement du fait que le destinataire a déboursé quelques cents ou non. Et j'insiste là-dessus: c'est uniquement la qualité des articles de fond qui compte. C'est pourquoi nous estimons que la qualité d'une revue et le nombre de lecteurs dépendent à tous les égards de la qualité des articles de fond.

Avant de céder la parole à un ou deux des rédacteurs en chef ici présents, j'aimerais ajouter encore quelque chose. Je me reporte aux remarques que vous avez faites, monsieur Fortier, au sujet du questionnaire dans lequel nous avons tenté de déterminer le comportement des lecteurs des publications payantes par rapport à ceux des publications à diffusion restreinte. J'ai, en effet, pris part à l'élaboration de ce questionnaire même si je me rendais compte, à ce moment-là, que nous recevrions ainsi beaucoup d'avis neutres et contraires, et ce, même au sein des entreprises. Nous n'avons donc pas été étonnés. J'avais des raisons pour agir ainsi. M. Daly et moi-même différions d'avis à ce sujet, à ce moment-là, et je croyais qu'il valait mieux savoir—M. Daly a laissé tomber la phrase suivate: «Il est revenu pour nous hanter»—j'aime mieux connaître la grandeur et la forme du fantôme que de n'en rien savoir du tout.

Ainsi, lorsque nous avons découvert qu'il existait encore en 1968 ou 1969, peu importe l'année, beaucoup de vieux préjugés sur les prétendus avantages des publications payantes par rapport aux publications à diffusion restreinte, nous avons pu entreprendre un programme d'information que, incidemment, l'Office canadien de contrôle des tirages met présentement en œuvre pour corriger ces préjugés.

Le président: Avant de céder la parole aux éditeurs, j'aimerais signaler à M. Fortier qu'il a posé des questions additionnelles pendant 35 minutes.

Je sais que certaines de ses questions ne sont pas inutiles et je désire vivement qu'elles soient posées ce matin. Je pense donc—je ne veux pas être impoli envers vous, monsieur Fortier—que nous avons épuisé le sujet pour le moment. J'aimerais donc céder la parole au sénateur Sparrow, si vous n'avez pas d'objection.

Le sénateur Sparrow: Vous serait-il possible de me dire quel est le tirage total des publications d'entreprise?

Le président: Le tirage de leurs propres publications ou de toutes les publications?

Le sénateur Sparrow: De toutes les publications, et puis leur tirage.

M. Daly: Je pense que la *Canadian Business Press* a avancé, hier, dans son mémoire, le chiffre de 4,400,000.

Le sénateur Sparrow: C'est-à-dire par numéro.

M. Daly: Je crois qu'il s'agit du tirage annuel.

M. Joel: Par numéro.

M. Daly: Par numéro.

Le sénateur Sparrow: Diriez-vous alors que le tirage annuel est d'environ 52 millions d'exemplaires? Est-ce exact ou est-ce davantage?

M. Joel: Non, c'est moins que cela je suppose, car les publications ne sont pas toutes mensuelles.

M. Daly: Il y a des mensuels et des hebdomadaires.

M. Joel: Il y a des hebdomadaires.

Le président: Pouvez-vous dire au sénateur Sparrow le tirage annuel total?

Le sénateur Sparrow: Le chiffre de 40 millions serait-il exact?

M. Joel: C'est un peu élevé, mais je ne me compromettrais pas trop en disant environ 35 millions.

M. Daly: Nous pouvons obtenir ce chiffre de notre association, à l'intention du sénateur Sparrow. Quelques-uns des membres sont ici présents, à l'arrière. Le directeur est ici.

Le président: Pouvez-vous nous donner immédiatement ces renseignements?

M. George Mansfield, directeur de la Canadian Business Press: Pouvez-vous, s'il vous plaît, répéter la question?

Le président: Je crois que la question du sénateur Sparrow est la suivante: Quel est le tirage annuel total de toutes les publications d'entreprise au Canada?

M. Mansfield: 4,400,000.

Le président: Par numéro?

M. Mansfield: Par numéro. Je ne connais pas le tirage annuel.

M. Joel: Il n'y a pas que des publications mensuelles, évidemment.

M. Mansfield: Certaines publications paraissent plus souvent parce que ce sont des hebdomadaires.

M. Joel: Certaines sont annuelles.

Le sénateur Sparrow: Quel est le tirage annuel de toutes les publications de la compagnie *Southam?*

M. Daly: Cinq cent mille.

M. Joel: Trois cent soixante mille exemplaires par numéro est le chiffre exact.

M. Daly: Est-ce que ce chiffre comprend les deux numéros de *Good Farming?*

M. Joel: Je le crois.

M. Waly: Et du *Journal of Commerce?*

M. Joel: Non. Ce chiffre ne comprend pas le *Journal of Commerce.* Le tirage serait alors de plus de 360,000. Il approcherait de 400,000.

Le sénateur Sparrow: Par année alors?

M. Daly: Par numéro.

Le sénateur Sparrow: Par année, il faudrait alors multiplier ce chiffre par dix?

M. Joel: Il serait plus prudent de multiplier par huit. Autrement dit...

Le sénateur Sparrow: Trois millions.

M. Joel: Quelque chose comme trois millions deux cent mille.

Le sénateur Sparrow: Pouvez-vous me dire combien les annonceurs dépensent au total chaque année ou combien les publications d'entreprise reçoivent à cet égard? Je crois que vous avez avancé le chiffre de quarante millions de dollars.

M. Joel: Quarante millions de dollars par année, je crois.

Le sénateur Sparrow: Il s'agit d'un montant annuel.

M. Joel: Oui.

Le sénateur Sparrow: Pouvez-vous me dire quel est le revenu annuel de la compagnie *Southam Press* pour la publicité? Êtes-vous disposé à me donner ces chiffres?

M. Joel: Je ne suis pas certain que nous puissions le faire Monsieur Daly?

M. Daly: Nous vous avons donné des renseignements d'ordre financier, selon où vous voulez en venir. La compagnie *Southam* ne révèle généralement par ses revenus par publication pour des raisons de concurrence.

Le président: Je crois que nous avons ces renseignements.

M. Daly: S'il ne s'agit que du volume de publicité, cette question est du domaine public puisqu'il en est question dans les rapports trimestriels de la compagnie *Southam Press.*

Les revenus, eu égard à la publicité dans les publications spécialisées et dans les expositions, sont consolidés.

Le président: Si ces chiffres sont du domaine public, pourquoi ne répondez-vous pas à la question?

M. Daly: Je crois que le montant s'élève à huit millions de dollars pour l'année dernière. Je n'ai pas ce chiffre sous la main.

M. Joel: C'est un peu plus; le chiffre dépasse neuf millions.

M. Daly: Il y a un rapport annuel de la compagnie *Southam* quelque part ici. Il contient ces renseignements.

Le président: Nous en avons aussi pris connaissance.

Le sénateur Sparrow: Vous avez parlé de la revue *Time* et de l'argent qui pourrait aller aux publications d'entreprise. En premier lieu, connaissez-vous le revenu de la revue *Time* en ce qui a trait à la publicité? Vous avez parlé en termes de pourcentage. Connaissez-vous ce revenu?

M. Daly: Je crois que le revenu de *Time* l'année dernière a été d'environ—je n'ai pas vu le dernier rapport de la revue—quatre ou cinq millions de dollars, probablement plus près de quatre millions.

Je crois qu'elle a baissé de quelques rangs mais je suppose qu'elle a augmenté ses taux.

J'estime que les publications d'entreprise ne pourraient tirer profit que de 20 à 25 p. 100 de ce montant.

Le sénateur Sparrow: Vous avancez donc le chiffre d'un million de dollars?

M. Daly: Oui, parce que nous ne pourrions obtenir la publicité des cigarettes et des spiritueux.

Le sénateur Sparrow: Dans son mémoire, la *Business Press Editors Association* a énoncé ce qui suit et je cite:

> «La publication d'entreprise est un organe de diffusion qu'on peut lancer avec relativement peu de capital.»

Je regrette que nous ne leur ayons pas posé cette question, mais relativement à quoi? De quel montant s'agit-il? Pouvez-vous me le dire?

M. Daly: Je pense qu'on a voulu faire une comparaison avec un fabricant d'automobiles ou de hauts fourneaux, ou quelque chose d'approchant, parce que, d'après notre expérience, il faut un capital assez considérable pour publier une bonne revue d'entreprise.

Il y eut un temps où un type pouvait être son propre éditeur et son propre vendeur d'annonces, s'arranger avec un imprimeur et faire marcher sa petite affaire. Mais, d'après notre expérience, et selon les coûts actuels, il faut, pour publier une revue mensuelle de qualité, investir de $200,000 à $250,000 sur trois ou quatre ans avant d'en arriver à faire ses frais, et ça ne fonctionne pas toujours.

Il se produit des erreurs de jugement ou la revue n'a pas attiré autant de lecteurs qu'on l'espérait.

Il y a tout de même des publications qui ont commencé avec moins que cela et d'autres qui ont coûté beaucoup plus cher avant de réussir à faire leurs frais.

Le sénateur Sparrow: Ainsi, si on décide de publier une nouvelle revue, la concurrence n'est pas très facile?

M. Daly: Non. Je crois qu'il faut investir un tel montant pour publier une bonne revue.

Il y a quand même des gens qui commencent à publier une revue et certains réussissent. Parmi ceux qui ne jouissent pas d'appuis financiers solides, un sur cent peut réussir.

Une telle entreprise est plus difficile pour un individu que pour une maison comme la nôtre parce que si nous décidons de publier une nouvelle revue, les revues rentables déjà publiées permettent de la soutenir à ses débuts.

Le président: Veuillez m'excuser. J'ai la réponse à la question que vous avez posée il y a quelques instants. Nos recherches ont permis d'établir que le tirage annuel des publications d'entreprise au Canada s'élève à 54 millions d'exemplaires, dont 25 millions pour les publications payantes et 33 millions pour les publications à diffusion restreinte.

M. Spears: Permettez-moi de signaler, monsieur le président, que ces chiffres comprennent le tirage du *Financial Post*. C'est pourquoi il sont si élevés.

Le sénateur Sparrow: Vous avez dit que vous prendriez connaissance des revenus quant à la publicité.

A la page 2, vous dites ce qui suit: «Nous sommes les propriétaires de plusieurs expositions commerciales que nous exploitons nous-mêmes et nous offrons plusieurs services auxiliaires . . .». Ces expositions commerciales sont-elles rentables ou ne sont-elles que des entreprises complémentaires par rapport aux revues comme telles? Sont-elles exploitées séparément?

M. Daly: Nous les exploitons en effet. Elles sont distinctes de ce que nous appelons la division *Southex* et la plupart sont rentables. Elles ont le même traitement que les revues.

Quelques-unes de nos expositions commerciales n'ont pas encore atteint un niveau de rentabilité mais si elles ne réussissent pas à le faire d'ici trois ou quatre ans et que nous estimons qu'elles n'ont pas d'avenir, nous cesserons probablement de les organiser de même que nous cesserions la publication d'une revue dans la même situation. Mais elles fonctionnent indépendamment des revues, en vue d'un profit.

M. Fortier: Une exposition telle que celle de la *Canada Restaurant Association* et d'autres semblables est-elle organisée par cette même association?

M. Daly: Dans ce cas, l'exposition est organisée par l'association et elle est rentable. Vous trouverez à l'appendice «B» de mon mémoire une liste complète de ces expositions.

Le président: Permettez-moi de vous demander si un des services auxiliaires dont vous avez parlé consiste à vendre les listes des destinataires de vos publications à diffusion restreinte à des gens qui sont intéressés à les acheter?

M. Daly: Oui.

Le président: Comment ce service fonctionne-t-il?

M. Daly: C'est un service que nous offrons plus ou moins aux annonceurs et, de fait, il était à un certain moment réservé à l'usage des annonceurs pour qu'ils puissent compléter leur message publicitaire en envoyant directement par la poste de la documentation, un échantillon de papier de verre ou que sais-je encore. Mais ce service n'est pas rentable.

M. Joel a peut-être un chiffre en tête mais il s'agit plus ou moins d'une section qui assure un service.

Je parlais de cette question à quelques éditeurs l'autre jour et ils ont eu la même expérience. Un tel service n'est pas rentable.

M. Fortier: La revue *Water & Pollution Control*, monsieur Daly..

Le président: Avant que vous ne preniez la parole, monsieur Fortier, permettez-moi de signaler à l'intention des sénateurs, de nos invités et des autres qu'aujourd'hui seulement, j'espère que nous pourrons ajourner la séance à 12h.45 au lieu de 13 heures. Ceci afin que vous le sachiez, de même que les sénateurs.

Nous continuons ordinairement jusqu'à 13 heures, mais comme certains sénateurs ont des rendez-vous pendant l'heure du déjeuner, j'ai promis d'ajourner la séance à 12h.45. Je fais cette remarque afin seulement qu'on tienne compte de l'horaire.

M. Fortier: Monsieur Davey, quand la revue *Water & Pollution Control*, que vous publiez, a-t-elle commencé à paraître?

M. Thomas Davey, éditeur de la revue Water & Pollution Control, publiée par Southam Business Publications Limited: Elle a commencé à paraître en 1893 sous le titre de *Canadian Engineer*. Elle a toujours existé depuis sous la même forme. Il vous plairait peut-être de savoir que lorsque j'ai commencé, j'avais un adjoint du même nom que vous, monsieur Fortier. J'avais un adjoint du nom de Fortier et qui est resté avec moi quatre semaines.

M. Fortier: J'ai une demi-heure.

Le président: Je ne crois pas que vous devriez poser d'autres questions, monsieur Fortier!

M. Fortier: Je pensais que la revue *Water & Pollution Control* venait de commencer à paraître.

M. Daly: En toute sincérité, nous devons dire que le nom de cette revue a souvent été modifié.

M. Fortier: Monsieur Daly, laquelle de vos publications d'entreprise a été la dernière à faire son apparition?

M. Daly: Il faudra que je jette un coup d'œil sur la liste. Je pense que la publication française appelée *Opérations forestières* est la dernière en liste, n'est-ce pas?

M. Joel: La publication *L'agriculteur progressif*, si vous voulez bien me pardonner ma prononciation française, monsieur Fortier, est encore plus récente.

M. Fortier: Comment déterminez-vous qu'il y a un marché pour une nouvelle publication dans un domaine particulier?

M. Daly: Il y a plusieurs façons. En premier lieu, nous suivons très attentivement les marchés britannique et américain à mesure qu'on publie de plus en plus de revues spécialisées, que ce soit en électronique, en énergie nucléaire ou dans quelque domaine que ce soit.

Nous essayons de savoir si la même chose se produit au Canada et s'il y a de la place pour une publication semblable. Nous avons une revue de langue anglaise comme *Good Farming* et nous décidons qu'il y a un marché pour une revue semblable en langue française comme *L'Agriculteur progressif*. Nous constatons qu'il y a détérioration dans un domaine ou qu'il est mal desservi, qu'il semble qu'il pourrait y avoir une bonne publication dans le domaine en question, qu'il y en a déjà eu une ou qu'il s'agit d'un domaine où il y a beaucoup d'avenir.

M. Fortier: Y a-t-il quelqu'un à votre siège qui s'occupe uniquement de ces questions?

M. Daly: Nous considérons ordinairement notre bureau de la rue Bloor comme le siège social de la maison *Southam Press* mais, chez nous, il n'y a personne qui s'occupe exclusivement de ces questions. Depuis longtemps, c'est le bureau du président qui y voit plus ou moins. L'idée de publier les revues *Canadian Architect, Canadian Consulting Engineer, Executive* et d'autres ont pris naissance dans ce bureau, mais l'éditeur et divers cadres de la compagnie y ont tous contribué. Les idées fusent de partout ou un employé présente un mémoire en vue d'une nouvelle publication. Ce phénomène se reproduit assez souvent et tous, employés supérieurs, rédacteurs et d'autres lancent des idées et ainsi de suite.

M. Fortier: Quand avez-vous décidé pour la dernière fois de lancer une revue dans un domaine où la maison *Maclean-Hunter* en publiait déjà une?

M. Joel: Juste avant la nouvelle hausse des tarifs postaux.

M. Fortier: Laquelle?

M. Joel: Il y a une chose...Je plaisantais, monsieur Fortier; mais nous sommes...

M. Fortier: C'est pourquoi je vous ai repris.

M. Joel: Puis-je, à propos de votre question, toucher un mot de ce qu'a dit M. Daly?

M. Fortier: Pourriez-vous revenir à ma question, je vous prie.

M. Joel: Parfait. Il s'est avéré au cours de ces dernières années que le besoin de nouvelles publications était généralement suscité par quelque journal que nous publiions déjà nous-mêmes ou qui était publié par une autre maison d'édition.

Autrement dit, lorsqu'une entreprise ou partie d'une société se spécialise, cela crée des besoins de publications spécialisées; et c'est peut-être là le processus qui est à l'origine de nouvelles publications, si bien que, la plupart du temps, en effet...

M. Fortier: On sent le besoin...

M. Joel: Oui. Une division d'une publication qui existe déjà peut vouloir créer une publication indépendante.

Le président: Je vous ferai remarquer, monsieur Joel, que vous ne répondez pas à la question posée par M. Fortier. Vous pouvez y répondre vous-même ou en laisser le soin à M. Daly.

M. Fortier: Cela m'est indifférent.

Le président: Pouvez-vous répéter votre question, monsieur Fortier?

M. Fortier: Je crois que M. Daly est en train de chercher une réponse.

M. Daly: Je parcourais la liste dans l'espoir de la trouver. Je crois que c'est le pétrole qui fut le dernier de la série. Je ne me souviens pas qui a été le premier. Nous avons acheté une publication qui paraissait déjà, et ainsi de suite.

M. Fortier: Vous publiez le «Canadian Petroleum» et eux—le «Oil Week».

M. Daly: C'est bien cela—le «Oil Week».

M. Fortier: Quand avez-vous commencé à publier la vôtre?

M. Daly: Nous avons acheté une publication qui paraissait déjà, mais ce fut il y a quatre ou cinq ans.

M. Joel: Cinq ans.

Le président: Après la hausse des tarifs postaux, Southam et Maclean-Hunter se sont mis d'accord pour cesser de publier certaines de leurs revues. Maclean-Hunter renonça à «Mechanical Contracting and Engineering» et «Climatisation, Chauffage et Plomberie» et Southam à «School Administration» et «Product Design & Value Engineering». Un article du «Marketing», qui, comme vous le savez, est publié par Maclean-Hunter, déclarait:

> «Les sociétés ont décidé que, malgré les sommes investies pour lutter contre la concurrence des États-Unis, il n'y avait de place que pour une publication canadienne par domaine».

L'article commence par ces mots:

> «D'importantes hausses des tarifs postaux ajoutés à l'augmentation des autres frais...»

Il y eut donc en fait trois facteurs: les hauts tarifs postaux, la hausse des frais, et la forte concurrence des États-Unis.

Pour le compte rendu, lequel de ces trois facteurs a été le plus important?

M. Daly: Les tarifs postaux, comme je l'ai dit auparavant, ont été la goutte qui a fait déborder le vase.

Le président: Cela serait-il arrivé sans la hausse des tarifs postaux?

M. Daly: Je pense qu'on aurait pu résister encore un an ou deux.

Le président: Eh bien, dans ce cas, la hausse postale n'a pas été la goutte qui a fait déborder le vase...

M. Daly: On peut, en tout cas, dire que c'est la goutte qui fut décisive.

Le président: Sans la hausse des tarifs postaux, toutes ces revues seraient-elles encore en train de paraître?

M. Daly: Elles auraient sans doute survécu un an ou deux, mais on en serait arrivé à la même conclusion. Je pense qu'elles auraient de toute façon cessé de paraître. C'est une question de simple bon sens.

M. Fortier: Comment Southam et Maclean-Hunter en sont-ils arrivés à cette entente? Ce fut en 1968, je crois.

M. Daly: Oui, en 1968. Cela a commencé par une vulgaire conversation téléphonique.

M. Fortier: Qui a appelé l'autre?

M. Daly: Je ne m'en souviens plus. Il y a entre nous de fréquents échanges de coups de téléphone, sur différents sujets.

M. Fortier: Vous avez dit que vous alliez publier une revue dont vous ne tireriez aucun profit—enfin, vous avez dit si elle n'était pas économiquement viable aujourd'hui et vous étiez convaincu qu'elle ne le serait pas au cours des trois à cinq prochaines années—c'est cela votre méthode empirique?

M. Daly: C'est ma méthode empirique, en effet, mais je suis tenu de soumettre mes recommandations à mon conseil d'administration, et il peut ne pas être de mon avis.

M. Fortier: Y a-t-il eu des cas, monsieur Daly, où votre société a publié une revue à perte pendant plus de cinq ans?

M. Daly: Oui.

M. Fortier: Et ce seraient les raisons pour lesquelles—sans nommer la publication en question si vous préférez en taire le nom—vous auriez pris cette décision?

M. Daly: La stupidité, peut-être, et l'entêtement aussi. Il y a deux raisons

M. Joel: Certaines de nos actions peuvent s'avérer bonnes, et d'autres mauvaises, avec le temps. On suit généralement une méthode empirique de trois à cinq ans. Nous les passons en revue tous les ans en nous demandant ce qui arrivera l'année d'après, puis nous faisons des budgets, et ainsi de suite.

M. Fortier: Vous êtes-vous jamais dit que vous aviez une sorte d'obligation à l'égard de vos lecteurs de poursuivre la publication?

M. Daly: Dans certains domaines, je pense que nous avons en effet adopté cette attitude.

M. Fortier: Avez vous également été influencé par le fait que dans le cas d'une rivalité avec MacLean-Hunter, comme cela aurait pu être le cas pour la publication en question, vous étiez perdus si vous laissiez chavirer votre barque?

M. Daly: Oui. Il nous est arrivé à tous deux de manquer de sagesse dans nos décisions d'affaires...

Le président: Eh bien, il me reste encore une question à poser. En avez-vous encore une, monsieur Fortier?

M. Fortier: J'en ai une à l'adresse de chacun des rédacteurs en chef ici présents.

Le président: Parfait. J'aimerais ajourner cette discussion dans sept minutes, mais allez-y.

M. Fortier: Je trouve que nous devrions laisser la parole à MM. Davey et Quick, et j'aimerais leur poser la question suivante. Puisqu'on a dit qu'ils étaient d'éminents rédacteurs du groupe Southam, pourquoi avez-vous choisi des revues spécialisées plutôt que de vous consacrer à la presse quotidienne?

M. Davey: Eh bien, je crois que c'est une question de choix, en effet, et de possibilités. Je suis rédacteur d'un journal spécialisé depuis quelques années. Il y a dix ans, je travaillais pour la radio et la télévision en Australie.

M. Fortier: Je me demandais ce que vous faisiez.

M. Davey: Personnellement, j'aime à travailler pour les revues spécialisées. Vous y êtes extrêmement libre. On vous donne un budget, un domaine à couvrir, et, à partir de ce moment-là, vous faites ce que vous voulez, puisque personne dans la société ne connaît le domaine en question aussi bien que vous. Tant que je ne dépasse pas mon budget, je suis libre de faire ce que je veux—aller à Montréal ou à Windsor, par exemple, sans que qui que ce soit trouve à y redire. On me juge d'après les résultats à la fin du mois. En d'autres termes, il ne s'agit pas de faire acte de présence, de neuf heures du matin à cinq heures du soir, mais de faire votre travail, et c'est ce que j'apprécie le plus.

M. Fortier: Avez-vous l'impression que vous avez plus de liberté, en tant que journaliste, que vous n'en auriez si vous travailliez pour l'un des journaux appartenant à Southam?

M. Davey: Je n'ai jamais travaillé pour Southam, mais j'en ai parlé avec des gens qui le font—oui, je crois que j'ai plus de liberté, surtout pour ce qui est du choix des sujets. Par exemple, si vous travaillez pour un journal, on vous envoie d'office faire un reportage sur Yves Fortier et ce qu'il a à dire sur tel ou tel sujet, alors que si vous êtes rédacteur en chef, c'est vous-même qui prenez cette décision.

Le président: Et vous n'êtes pas obligé de faire un reportage sur Yves Fortier!

M. Davey: C'est juste.

M. Fortier: Oui, mais que diriez-vous de la publicité que publie votre revue—de la publicité pour les entreprises qui polluent l'atmosphère?

M. Daly: En publions-nous?

M. Fortier: De la publicité pour les scieries, par exemple.

M. Davey: Le fait est que dans notre dernier numéro nous avons un client—je ne sais si je peux vous le nommer—qui vient d'être condamné après avoir été dénoncé par la Commission des ressources hydrauliques de l'Ontario.

M. Fortier: Vous en avez parlé dans votre journal?

M. Davey: Oui, nous en avons rendu compte et nous en avons parlé dans notre section des nouvelles. Je m'en souviens particulièrement bien parce que George Keer, ministre des Ressources de l'Ontario, a dit qu'il n'interviendrait pas. Il répondait à des propositions d'enterrer la question sous prétexte que la société projetait d'importantes mesures de lutte contre la pollution. M. George Keer avait dit alors qu'il n'y aurait pas d'intervention à ce sujet et qu'on continuerait les poursuites; or, il se trouve que cette société est justement l'un de nos habituels clients.

M. Fortier: Avez-vous dit que vous êtes partisan de la pollution de l'eau à longue échéance?

M. Davey: Le fait est que j'ai là une lettre de l'Université de Toronto en date du 10 février, faisant suite à une lettre du 7 février 1970 du directeur du Laboratory of the Milwaukee Sewage Commission. Elle commente brièvement l'article sur l'«eutrophication» que nous avons publié avant l'entrée de ce mot dans le langage courant. Et il faut dire que le jour où il apparut pour la première fois sur notre couverture, nous avons reçu un coup de téléphone nous demandant ce qui nous faisait utiliser un mot qui ne se trouvait pas dans le dictionnaire. M. Jones avait quelque chose à dire sur les phosphates et les détergents et j'ai jugé bon de publier son opinion sur la question. Ce qui ne nous a pas empêchés de publier deux articles, qui contredisaient M. Jones, de la Canadian Manufacturers of Chemical Specialities Association.

La lettre que j'aimerais joindre au dossier ou vous transmettre, si vous le voulez...

M. Fortier: Oui.

M. Davey: Je cite: «J'ai lu avec un grand intérêt...»

M. Fortier: En réalité, monsieur Davey, nous n'avons guère le temps. Pourriez-vous la déposer?

M. Davey: Oui. Cet homme déclare que cet article que nous avons publié a, à lui seul, donné lieu à une extraordinaire activité législative.

M. Fortier: Monsieur le président, pourrions-nous entendre M. Quick? Préféreriez-vous travailler pour un journal du groupe Southam que là où vous travaillez actuellement?

M. Quick: Non, je suis parfaitement heureux là où le suis.

M. Fortier: Pourriez-vous nous donner vos raisons?

M. Quick: Oui—j'en ai plusieurs. Je pense que la nature humaine change avec l'âge et que le rythme d'une pulication mensuelle est bien plus lent que celui d'un quotidien, ce qui est sans doute l'un des facteurs qui entrent en ligne de compte, mais le facteur principal, du moins en ce qui me concerne, c'est la possibilité d'aller jusqu'au fond d'un problème intéressant un grand nombre de personnes. Travailler avec l'espoir d'y trouver des solutions. Un reporter de quotidien, comme le dit M. Davey, est chargé de rendre compte d'un fait précis, et il doit le faire dans un temps limité, alors que lorsque vous faites un reportage sur les problèmes auxquels doit faire face l'industrie, vous êtes obligé de le faire en profondeur.

Dans un cas, en ce qui me concerne, c'est même devenu un «hobby» personnel.

M. Fortier: Est-ce vous qui décidez en dernier ressort si une nouvelle ou un éditorial donné sera publié ou non dans votre revue?

M. Quick: Oui.

M. Fortier: Vous ne devez jamais en référer plus haut?

M. Quick: Non.

M. Fortier: Si j'ai bien compris, aucun article n'a jamais été massacré par le propriétaire du journal?

M. Quick: Pas en ce qui me concerne. J'aurais certainement fait tout mon possible pour éviter une telle éventualité.

M. Fortier: Aucune interférence?

M. Quick: Non. Si je laissais passer quelque chose de dérogeant ou d'embarrassant pour la société éditrice, il est possible qu'on aurait trouvé quelque chose à me dire sur la question, mais le cas ne s'est jamais présenté.

M. Fortier: Jamais?

M. Quick: Jamais.

Le président: Monsieur le Sénateur Sparrow?

Le sénateur Sparrow: Corrigez-moi, si les chiffres que je cite sont faux. Ils ne sont d'ailleurs qu'approximatifs. Mais je crois que Southam possède près de 90 p. 100 de la totalité des journaux spécialisés.

Le président: Est-ce leur diffusion que vous voulez dire?

Le sénateur Sparrow: Non. Leur nombre total.

Le président: Le nombre de publications?

Le sénateur Sparrow: Oui. Vous avez apparemment 6 p. 100 de la diffusion totale et vous recevez apparemment 22 p. 100 des revenus provenant de la publicité. Vous vous partagez avec votre principal concurrent près de 50 p. 100 des revenus provenant de la publicité, alors que vous ne possèdez que 20 p. 100 des journaux. Cela laisse-t-il le reste des 400 et quelque publications spécialisées dans une situation que l'on pourrait appeler saine? Il va de soi que la situation de votre maison comme celle de votre principal concurrent est «saine». Ce qui n'empêche pas les autres—la grande majorité, de ne pas l'être.

M. Joel: Je n'en sais rien. Je connais un bon nombre de journaux spécialisés qui se débrouillent fort bien et qui n'appartiennent pourtant à aucun de ces deux groupes, mais je ne savais pas qu'il y en avait tant—je suppose que certains ne sont que de petites revues locales et que d'autres sont subventionnés par des associations. Qui sait?

Le sénateur Sparrow: Je me demandais seulement si leur situation était en train de se détériorer...

M. Joel: Eh bien, M. Mansfield en a cité dix, je crois, qui ont disparu depuis l'entrée en vigueur des nouveaux tarifs postaux. C'est un domaine dans lequel de nouvelles revues naissent et d'autres disparaissent d'un an à l'autre. Mais je n'en pense pas moins que c'est sain. La maison National Business Publications Ltd., et la Seccombe House publient des revues spécialisées et ne s'en portent pas plus mal; certaines de leurs publications spécialisées, telles que le Canadian Medical Journal doivent être particulièrement «saines».

Le président: J'ai remarqué et j'en suis naturellement ravi, que M. Balfour et M. Fisher se trouvent parmi nous; je leur souhaite la bienvenue et, naturellement, comme je viens de le dire, nous sommes ravis qu'ils soient de retour. Avez-vous lu le mémoire soumis à ce comité par Southam Press?

M. Daly: Oui.

Le président: C'est une question très générale que je vous pose là, mais lui avez-vous donné raison sur tous les points?

M. Daly: Pas tous.

Le président: Voici la sonnerie qui vous délivre, monsieur.

Je voudrais seulement dire au nom du comité...

M. Daly: Puis-je dire encore un dernier mot?

Le président: Oui.

M. Daly: Vous avez demandé des exemples de journaux appartenant à la même maison et se disputant cependant au nom de leurs lecteurs, et je peux vous en donner au moins deux—Notre revue forestière estime que le contrôle de la pollution ne devrait pas être mis en œuvre aussi rapidement et que l'on devrait accorder plus de temps à l'industrie du bois, tandis que *Water and Pollution Control* dit tout le contraire. Lorsque j'étais directeur de journal à une époque où l'on appliquait en temps de paix les restrictions de temps de guerre aux prix du bois, nous luttions pour des prix plus bas alors que le Canada Lumberman luttait au même moment pour des prix plus hauts—et nous avons un grand nombre d'exemples semblables. L'on n'arrivait pas à en trouver hier: en voilà donc.

Le président: J'espère que vous accepterez, monsieur, nos plus vifs remerciements, et que vous les partagerez avec ceux de vos collègues qui sont parmi nous aujourd'hui. Comme vous le savez, et je le communique à MM. les sénateurs, nous entendrons Maclean-Hunter Limited à 2h 30 cet après-midi, et MacLean-Hunter Business Publications à 8h ce soir. Vous êtes cordialement invités à assister à ces sessions.

Je vous remercie d'être venus ce matin.

M. Daly: Merci.

(La séance est suspendue.)

La séance est reprise à 14 heures.

Le président: Honorables sénateurs, permettez que je commence par vous rappeler la séance de ce soir à 20 heures, avec Maclean-Hunter Business Publications, et permettez aussi que je vous communique, au cas où certains d'entre vous ne le sauraient pas, que le Sénat, si j'ai bien compris, siégera demain à partir de 11 heures.

Le sénateur Smith: Oui, la séance commencera à 11 heures et il y a de fortes probabilités qu'elle soit très courte.

Le président: Merci. Honorables sénateurs, nous interromprons brièvement cet après-midi notre étude de la presse spécialisée. Comme je l'ai déjà dit, la discussion d'aujourd'hui portera sur Maclean-Hunter Business Publications, mais afin de donner plus de sens et rehausser toute notre discussion des mass media, nous allons voir maintenant un mémoire qui a été présenté à notre demande par Maclean-Hunter Limited.

Permettez-moi de présenter nos invités. A ma droite, M. Donald Campbell. M. Campbell est le vice-directeur général chargé de la diffusion et des finances. Voici M. Ronald McEachern, qui est le vice-directeur général res-

ponsable du «Financial Post» et de plusieurs revues non sécialisées. Immédiatement à ma gauche, le vice-directeur général M. J. L. Craig qui est à la tête de la Division des publications spécialisées, du Service des expositions commerciales et des activités de la société à l'étranger.

Monsieur Campbell, je crois que c'est vous qui allez être le porte-parole de vos collègues, du moins pour commencer. Je voudrais seulement dire que le mémoire que vous avez préparé a été porté à la connaissance des sénateurs. Je sais que vous avez entendu plusieurs des déclarations d'ouverture; je rappellerai seulement que vous disposez d'une quinzaine de minutes. Vous êtes libre d'expliquer votre mémoire, de le développer ou d'y ajouter les précisions que vous voudrez.

Les questions que les sénateurs vous poseront ne se limiteront pas au contenu du mémoire et à vos observations. Je suis persuadé qu'il y en aura également d'autres.

M. Donald G. Campbell, vice-directeur général, Maclean-Hunter Limited: Merci, monsieur le président et honorables sénateurs. Je tiens à vous dire combien nous apprécions la possibilité qui nous est offerte de prendre la parole devant ce comité, mais je dois vous prévenir que vous nous verrez ici à cinq reprises, c'est à dire beaucoup...

Avant tout je voudrais exprimer à monsieur le président les regrets de M. Donald Hunter de ne pas être présent en personne à cette audience. M. Hunter est actuellement en convalescence à la suite d'une récente crise cardiaque.

J'aimerais également qu'il soit noté en bonne et due forme qu nous ne sommes pas venus ici pour nous plaindre. Nous ne demandons rien. Nous ne demandons qu'à continuer de faire de notre mieux notre travail.

J'ai aujourd'hui à mes côtés M. Lin Craig, qui est le vice-directeur général de la Division des publications spécialisées et responsable, comme vous l'avez dit, de bon nombre d'autres opérations, et M. Ronald McEachern, vice-directeur général de nos revues non spécialisées et du «Financial Post». Mes propres responsabilités englobent la diffusion et les finances, la télévision et la radio. Notez que vous avez aujourd'hui devant vous un rédacteur en chef, un publiciste et j'ai fait mes débuts dans l'administration. Bien que je sois un expert comptable, j'aime à me prévaloir de mon titre de radiodiffuseur.

Je fais mention de ce point à l'intention de ce comité pour différentes raisons:—d'abord, en l'absence de notre président du conseil d'administration et directeur général, c'est nous qui sommes responsables des domaines précités et prêts, à ce titre, à répondre aux questions qui les concernent. Deuxièmement, cette audience est consacrée à la maison MacLean-Hunter Limited, mais le comité n'est pas sans savoir que des mémoires séparés ont été demandés à la revue «Maclean's» et au groupe «Chatelaine» de revues féminines dont «Miss Chatelaine», de la division des publications spécialisées de notre soicété et de notre filiale Maclean-Hunter Cable TV Ltd. Nous comparaîtrons tous lors des audiences qui seront consacrées à ces mémoires à titre de membres des différents groupes. C'est ainsi que nous assistons à l'audience d'aujourd'hui à titre de membres du groupe constitué qui est actuellement à l'étude.

Étant donné que nos principales divisions présentent leurs propres mémoires, nous ne sommes pas entrés dans le détail à leur sujet dans le mémoire général de la société. Il est possible que certaines questions posées par ce comité aient déjà été traitées dans nos autres mémoires ou seraient particulièrement aptes à être traitées dans le contexte de ces autres mémoires. Je tiens à vous assurer que nous ferons de notre mieux pour répondre à toutes vos questions.

La maison Maclean-Hunter a quatre-vingts ans. C'est une société canadienne, une société publique. Elle emploie près de trois mille personnes, sans compter plusieurs centaines de collaborateurs. Ce n'est pas une grande société, mais cent dix sociétés relativement petites. Nous ne sommes pas un «conglomérat»—chaque facette de notre activité appartient au domaine des communications.

Nous n'avons pas de quotidiens. Notre activité s'étend d'un bout à l'autre du Canada. Les domaines de la publicité que nous recherchons sont peu de choses par rapport à l'ensemble des moyens de communication de masse; c'est ainsi que les journaux spécialisés ne reçoivent que 3.3 p. 100, et les revues 2.6 p. 100, de la totalité des dollars-publicité dépensés au Canada par rapport aux 33.4 p. 100 qui reviennent aux quotidiens.

J'aimerais attirer votre attention sur le fait que la dépense per capita en publicité au Canada est moitié moindre qu'aux États-Unis (50.12 dollars pour le Canada contre 94.85 dollars aux États-Unis). L'originalité du Canada consiste en ce que nous produisons 80 millions d'exemplaires de revues canadiennes par an, tandis que la diffusion au Canada des revues étrangères atteint le chiffre de cent-soixante millions d'exemplaires.

Maclean-Hunter diffère fondamentalement de certains autres médias en ce sens que nos transactions se font avec des agences nationales plutôt qu'aux niveaux national, local et des petites annonces, comme c'est souvent le cas.

Je prierai maintenant M. Craig de faire quelques commentaires susceptibles de vous intéresser sur nos foires-expositions commerciales.

M. J. L. Craig, vice-directeur général responsable des publications spécialisées, Maclean-Hunter Limited: Monsieur le président, honorables sénateurs, j'aimerais consacrer quelques minutes à vous parler d'un moyen de communication que vous ne considérez généralement pas comme tel, puisque l'occasion m'est offerte de parler aujourd'hui de ce domaine quelque peu nouveau pour la Division des publications spécialisées de cette société.

J'aimerais dire pourquoi nous considérons que les foires-expositions industrielles sont un domaine important des communications. Il existe au Canada une centaine d'expositions commerciales et industrielles spécialisées. Maclean-Hunter en organise dix-sept, ainsi que trois expositions ouvertes au grand public.

Si nous avons inclus ce domaine dans nos activités c'est que les foires-expositions commerciales et industrielles sont un prolongement logique de nos publications. La plupart de nos expositions commerciales se rapportent au domaine particulier de l'activité ou de l'industrie desservi par nos publications spécialisées.

Je crois que quelque cinq cent mille personnes ont assisté l'an dernier aux différentes foires-expositions commerciales et industrielles, où elles ont eu la possibilité d'examiner, d'essayer, et éventuellement, de voir, goûter et sentir des produits exposés par des fabricants du monde entier. La foire-exposition commerciale est unique en ce sens qu'elle est un moyen à trois dimensions s'adressant à tous nos sens. Les décisions des acheteurs sont facilitées par la gamme des produits de différentes marques qu'ils peuvent examiner en même temps. L'acheteur s'adresse directement au vendeur, ce qui réduit les prix de vente.

Les produits en montre peuvent provenir de n'imprte quelle partie du monde. Les foires-expositions contribuent par conséquent au progrès du commerce extérieur, tout en améliorant les relations entre notre gouvernement et ceux des pays étrangers et entre les hommes d'affaires canadiens et leurs collègues des autres pays.

Il existe des foires-expositions à l'intention des fournisseurs et acheteurs de machines-outils, d'équipement hospitalier et de toutes sortes d'autres produits, dont vous trouverez la liste dans notre mémoire.

Les foires-expositions jouent un important rôle non seulement dans le domaine des communications, mais aussi pour l'économie canadienne tout court. Notre plus grande foire-exposition, celle qui porte le nom de National Industrial Production and Machine Tool Show, illustre indirectement ce point. Il s'agit en fait d'une excroissance des «Canadian International Trade Fairs» qui avaient été organisées quelque temps par le gouvernement fédéral aux dépens du contribuable canadien. Lorsque le gouvernement abandonna ce projet, notre prédécesseur reprit l'idée de la foire-exposition pour en faire une entreprise privée qui, sous la direction de Maclean-Hunter, fut une réussite.

Les foires-expositions ont la propriété de réunir un grand nombre de personnes et peuvent, si elles ont du succès, être à l'orgine de la création de nouvelles sociétés pour vendre, stocker, distribuer ou même fabriquer des produits qui ont été exposés; pour nous il s'agit là d'un aspect important du domaine des communications commerciales.

M. Ronald A. McEachern, vice-directeur général, Maclean-Hunter Limited: Monsieur le président, honorables sénateurs, on soulève souvent la question de l'utilité, des revues générales en ces années 70.

Permettez-moi donc de dire dès maintenant que Maclean-Hunter a la ferme intention, étant donné le climat où il nous est donné de vivre, de poursuivre cette activité, parce que nous sommes convaincus de la valeur de ces publications. Il ne peut y avoir de doute que la presse non spécialisée a son rôle à jouer dans notre société.

Les réseaux CBC et CTV font un travail qui leur est propre et ont des qualités qui leur sont propres, mais c'est la presse qui permet au public de comprendre et d'apprécier à leur juste valeur d'importantes questions politiques et sociales et d'entretenir le sentiment d'une identité nationale.

Pendant de nombreuses années encore, c'est dans la presse que le public ira chercher l'information de base. Pour entendre les nouvelles transmises par le CBC, le CTV et les autres médias électroniques, il faut que vous soyez là au moment de cette transmission. Mais c'est vous qui décidez quand vous voulez prendre connaissance des nouvelles publiées dans votre revue. Celle-ci a un format plaisant. Vous ne la jettez pas à la poubelle, vous la lisez quand vous en avez envie, et le temps d'y prendre intérêt.

Lorsque la télévision fut introduite au Canada, les agences de publicité et leurs clients virent dans la télévision la réponse magique à tous les problèmes de publicité et de vente. Un grand nombre de millions y fut alors investi.

Nous sommes actuellement en présence de plusieurs faits nouveaux, et notamment d'une

réévaluation de la télévision. Ce n'est plus un secret pour personne que des sommes énormes ont été gaspillées pour la télévision. Et il en ressort que les revues jouent un rôle qui est essentiel pour la publicité.

Un autre facteur qui rend, dans plusieurs cas, moins séduisants les investissements importants dans la publicité télévisée est la toujours croissante fragmentation des auditoires de la télvision, principalement à cause de la télévision par câble qui permet maintenant aux auditeurs une liberté de choix toujours plus grande. Ceci veut dire qu'un commanditaire voit de plus en plus diminuer les chances que son message atteigne le genre et le nombre de personnes qu'il s'attend d'atteindre.

Nos revues d'intérêt général ne produisent pas et ne peuvent produire ce qu'on pourrait appeler un profit d'investissement satisfaisant. Ceci continuera sans doute à se vérifier durant un certain temps. Cependant, Maclean-Hunter considère avoir rendu un service valable à l'échelon national et les disponibilités financières de la compagnie en vue de poursuivre des services de cet ordre sont maintenant meilleures qu'elles ne le furent dans le passé.

En 1970, environ 20 p. 100 des revenus totaux de Maclean-Hunter proviendront de nos opérations dans les média électroniques, i.e., de la radio, de la télévision et de la télévision par câble. Vers 1975, dans cinq ans, 40 p. 100 du total des revenus de Maclean-Hunter proviendront probablement de ce type d'opérations.

Personne n'est heureux que ses publications ne soient pas en bonne santé économique. Personne n'aime des chevaux de course qui ne gagnent pas. Mais Maclean-Hunter, avec un idéalisme vigoureux, a persévéré dans le domaine des revues d'intérêt général, et nous espérons qu'il en soit ainsi dans le futur.

Ils ont tenu tête à la tempête dans l'univers de la publicité produit par l'avènement de la télévision. A moins que l'état de compétition ne change pour le pire et que les coûts de production, les tarifs postaux et ainsi de suite, jouent très fortement contre nous, je crois que nos revues d'intérêt général persévèreront et nous tenons à ce qu'elles aient une valeur positive vis-à-vis de l'intensification de l'esprit du canadianisme et de l'enrichissement de tous nos lecteurs.

Puis-je porter à votre attention un fait concernant nos revues qu'il est facile de vérifier.

Maclean's et *Chatelaine* pénètrent toutes deux chez un pourcentage plus important de foyers canadiens que presque toutes les revues américaines les plus répandues pénètrent dans les foyers américains. Par exemple: *Châtelaine* a un tirage de plus d'un million dans notre pays de 20 millions d'habitants. La revue *Life* avec 8 millions de tirage, *Playboy* avec 4.5 et *Newweek* avec 2.4 millions ont toutes une pénétration moins étendue de l'auditoire américain.

C'est tout ce que je dirai pour le moment.

Le président: Je vous remercie beaucoup messieurs. Nous passerons bientôt aux questions des sénateurs. Mais avant de le faire, j'aimerais souligner quelque chose que M. Campbell a fait remarquer, c'est qu'il y a une série d'autres présentations de Maclean-Hunter lesquelles doivent débuter ce soir, comme vous le savez, avec la *Business Publications Division;* alors j'oserais espérer que les sénateurs, en constituant leurs questions, seront soucieux du fait qu'il s'agit ici de l'entité corporative. En toute confiance, je ne mettrai pas de question hors d'ordre. Ceci étant dit, il est tout naturel que certaines de nos questions tendent à être plus spécifiques; mais nous essaierons de garder les questions dans une certaine optique.

Même si M. Fortier s'apprêtait à poser la première question, je le précèderai. J'ai un énoncé, préparé par le personnel, lequel constitue un compte rendu de l'importante déclaration faite par Pierre Juneau ce matin. Je ne sais pas jusqu'à quel point vous êtes familier avec cette déclaration, et peut-être pourriez-vous en traiter d'une quelconque façon et la commenter.

Le compte rendu se lit comme suit:

> «Le CRTC recevra des exposés à ses auditions publiques le 14 avril en rapport avec les propositions suivantes concernant les amendements des règlements de Radio-télédiffusion.»

Donc, je crois que la première chose à retenir est qu'il s'agit uniquement de propositions, tout au moins jusqu'au 14 avril. Premièrement...

Télévision.

1. Durant chaque période de quatre semaines, la moyenne de diffusion par toute station ou réseau d'émissions non canadiennes ne devra excéder: a) 40 pour cent entre 6:00 a.m. et minuit; b) 40 pour cent entre 6:30 p.m. et 11:30 p.m.; c) 30 pour cent d'émissions produites dans tout pays hors du Canada.
2. La commandite des émissions de nouvelles sera permise sous réserve de certains règlements.
3. Le contenu publicitaire (incluant la promotion non commerciale) ne devra pas excéder 12 minutes par heure.

Radio.

1. La programmation musicale des périodes radiophoniques les plus importantes doit être à 30 pour cent canadienne.

2. On exigera qu'une station possède le consentement oral ou écrit pour diffuser une interview ou une conversation téléphonique antérieurement à sa diffusion. On doit considérer que toute personne qui téléphone à la station a donné son consentement.

Je sais que vous avez à peine vu ces propositions. Vous les avez aperçues à la fin de l'avant-midi.

M. Campbell: Je les ai reçues ici à 11h.10 ce matin. Ce sont là des propositions pour de nouveaux règlements. Il y aura des auditions publiques à leur sujet, et je suis convaincu qu'on dira beaucoup de choses au sujet de ces deux propositions précises. Je pense que les objectifs du CRTC sont très clairs, et il appert que, de plusieurs façons, elles auront un effet sur les opérations quotidiennes, non seulement des stations de télévision mais également des stations radiophoniques. Mon seul commentaire général, sans entrer dans les détails, est que nous tendons à considérer la radio et la télévision comme possiblement une forme de divertissement, et quand nous sommes aux prises avec un contenu à 70 pour cent canadien, les spectacles du Royaume-Uni et du Commonwealth qui furent jusqu'à présent considérés comme ayant un contenu canadien, étant désormais effacés, je pense que réellement il s'agit là d'une toute autre histoire si, en réalité, ces règlements sont appliqués.

Le président: Oui, ce sont toutes des propositions. Je pense que nous devrions le comprendre.

M. Campbell: En ce qui a trait à la règle du 30 pour cent de musique canadienne, ceci s'avérera assez facile pour plusieurs stations. Je ne crois pas que nous ayions de grandes difficultés avec 30 pour cent en musique *Country* et *Western* ou avec du rock. Quand à la musique de qualité, je n'en sais rien parce que nous n'en avons tout simplement pas. Nous manipulons maintenant environ 6 pour cent seulement d'enregistrements canadiens; donc, nous aurons sûrement des problèmes ici, mais vous pouvez très facilement saisir quel est l'objectif de la commission et ce qu'ils essaient de réaliser.

Le président: Merci infiniment de vous être appliqué au rapport de cette façon. Je dirais que vous l'avez vu il y a à peine quelques heures, tout comme nous, évidemment, et nous vous sommes reconnaissants pour ces commentaires.

M. Fortier: Je me demande si M. Campbell aimerait développer ce qu'il entend par «il s'agit là d'une toute autre histoire».

M. Campbell: Eh bien! oui, j'en serais heureux. J'ai justement noté, à l'heure du dîner, quelques-unes des choses que cela signifiera. Après avoir vu l'aspect positif, ce que la commission essaie de faire, regardons également quelques-uns des aspects négatifs, alors vous comprendrez pourquoi j'ai dit «il s'agit là d'une toute autre histoire».

Et tout premier lieu, la période publicitaire sera réduite et, en conséquence, les coûts, pour les commanditaires, je crois, vont s'accroître. Nous aurons maintenant quatre interruptions par heure. Le commanditaire n'aimera pas ce changement dans les commerciaux; alors, à cause de tout cela, automatiquement nos coûts vont augmenter du point de vue de la production et de la programmation. Il est beaucoup plus facile de programmer que de produire.

Une émission comme «Laugh-In» coûte $6,500 pour une heure, et il en coûte $17,000 pour produire «W-5». Il en coûte bien plus cher, évidemment, lorsque vous n'avez pas autant de commerciaux.

Nous annoncions nos propres émissions sur les réseaux, mais ceci n'était pas considéré comme de la publicité lorsqu'on y ajoutait les commerciaux; donc, cette publicité s'apprête en effet à disparaître, ainsi que les émissions du Commonwealth, comme je l'ai mentioné et alors, naturellement, il nous reste à faire des co-productions. Nous faisons beaucoup pour nous lancer dans la co-production. Maintenant, je pense que, si ces règlements sont vraiment acceptés, vous n'avez pas fini d'entendre parler de co-production.

M. Fortier: Le sénateur Everett a chuchoté une question. Qu'est-ce que la co-production?

M. Campbell: Eh bien, ceci veut dire que nous nous associerons à une vedette américaine peut-être, ou à quelqu'un du Royaume-Uni.

M. Fortier: Barbra Streisand?

M. Campbell: Oui, c'est un bon exemple. Nous la ferons venir à Toronto. Nous mettrons à la tâche un producteur canadien et un écrivain canadien qui utiliseront les facilités de CTV pour produire le spectacle, ou bien il sera produit en coopération avec CBS ou ITV en Angleterre. Nous partageons le *front-money* comme on l'appelle dans le métier, et nous sommes capables de monter ce genre de spectacle, de le considérer comme canadien et pouvons espérer le faire voir dans plusieurs pays. Je ne sais si cela sera considéré comme spectacle canadien si ces règlements sont acceptés, maintenant qu'ils ont laissé tomber la programmation du Commonwealth, mais je ne connais pas leur opinion sur la co-production.

M. Fortier: Je pense que l'approche du Premier Ministre serait en quelque sorte rendue plus facile si elle pouvait être considérée comme contenu canadien.

M. Campbell: Peut-être; nous ferons de notre mieux.

Le président: Je crois que M. Fortier devrait limiter ses remarques aux questions traitées présentement.

M. Fortier: M. Campbell, à la lecture de votre exposé au nom de la compagnie, j'ai noté au paragraphe 17 que vous avez établie le fait que l'intérêt primordial de votre compagnie réside dans l'imprimé, et ma première question est celle-ci: avez-vous déjà songé à entrer dans le domaine de la publication de journaux?

M. Campbell: Oui, monsieur. Nous y avons songé. Nous avons fait une ou deux tentatives au cours des ans en faisant des offres sur certains journaux qui étaient en vente. Nous avons regardé très sérieusement et passé pas mal de temps à évaluer la situation récente de Peterborough quand vint la mise en vente. Nous sommes intéressés par les quotidiens.

M. Fortier: Vous continuez à l'être en tant que compagnie?

M. Campbell: Oh oui; autre côté, je ne voudrais pas vous induire en erreur en vous faisant croire que la compagnie doive fonder un quatrième journal à Toronto. Nous ne croyons pas que c'est pertinent.

M. Fortier: Quel serait, pour vous, le marché idéal à rechercher au point de vue de la publication d'un journal par MacLEAN-Hunter—le *Toronto Star*, par exemple?

M. Campbell: Le *Star*, le *Telegram*...Pour lancer un journal?

M. Fortier: Oui. L'idéal serait-il de percer sur un marché où vous avez déjà, disons, une station de radio et de télévision?

M. Campbell: Non, pas nécessairement.

M. Fortier: Quelle est votre opinion sur le fait qu'une seule compagnie puisse détenir divers moyens d'information?

M. Campbell: Hé bien, mon opinion personnelle, et j'imagine que c'est aussi celle de notre compagnie (je suis persuadé que mes amis ici présents me reprendront s'ils ont des points de vue différents), donc, mon opinion personnelle est qu'il n'y a rien de mauvais dans la propriété mixte de media pourvu qu'elle ne soit pas concentrée sur un marché particulier; il existe un ou deux marchés où il y a une très forte concentration. D'un autre côté, certaines personnes ont tenté, et réussi à pénétrer dans un de ces marchés. Mais, à mon avis, avec un journal à Vancouver, la revue *Maclean's* à Toronto et une station radiophonique à Calgary, je ne vois vraiment rien de mal à cela. En réalité, j'y vois plutôt beaucoup d'avantages.

M. Fortier: Avez-vous quelques projets de constituer un réseau ou d'une quelconque façon d'intégrer vos intérêts en télévision et en télévision par câble.

M. Campbell: Non. Là où nous avons le câble, nous n'avons pas la télévision, et vice-versa.

M. Fortier: Et ceci constitue la politique de la campagnie?

M. Campbell: Pas tout à fait...Oui; c'est la politique de la compagnie de ne pas chercher à contrôler ou à détenir une position majoritaire dans un système par câble aux endroits où, en fait, nous sommes déjà présents sur ce marché par la radio ou la télévision. Toutefois, nous avons recherché un intérêt minoritaire, 24 ou 23 pour cent, sur le marché de Calgary au moment où Calgary est entendu, mais nous ne souhaiterions pas et ne viserions pas prendre 100 pour cent du permis.

M. Fortier: La concentration toujours croissante, depuis 1962, dans le champ des media audio-visuels de la part de Maclean-Hunter indique-t-elle que vous considérez l'imprimé comme un medium en décadence?

M. Campbell: Pas du tout. Je penserais que, alors que nos investissements ne furent pas tout à fait aussi forts durant les cinq à dix dernières années dans l'imrpimé, on ne retrouve pas nécessairement les mêmes opportunités dans les quotidiens, par exemple. Mais nous avons effectué des investissements considérables dans les media imprimés durant les cinq ou dix dernières années.

M. Fortier: Je crois que je devrai également vous adresser cette question, M. Campbell. Vous étiez présent ici, ce matin?

M. Campbell: Oui, j'y étais.

M. Fortier: ...pour la présentation du *Southam Business Division*. Vous avez sans doute entendu M. Daly faire référence aux moyens douteux de certaines revues dans leur quête d'abonnements.

M. Campbell: Oui, j'ai entendu ces propos.

M. Fortier: Pourriez-vous les commenter?

M. Campbell: Puisque les revues font partie du travail de M. McEachern, puis-je lui demander d'élaborer sur ce sujet?

M. McEachern: Oui, il me fait plaisir de le faire.

M. Fortier: Vous avez entendu parler de cette dame de 85 ans qu'on a incitée à acheter un abonnement de 30 ans à *Maclean's*?

M. McEachern: Puis-je vous indiquer quelques points concernant nos règlements de vente de revues. Notre directeur du tirage est ici, et après avoir soulevé quelques points, je lui demanderai de prendre la parole.

Alors, quiconque, et je le répète, «quiconque» a accepté un abonnement et ensuite change d'avis peut toujours obtenir un remboursement.

M. Fortier: La rembourseriez-vous si vous vous retiriez des affaires?

M. McEachern: Vous connaissez les règlements de l'ABC.

M. Fortier: Oui, que feriez-vous?

M. McEachern: Vous venez de répondre à votre question. Les vendeurs sont spécialement prévenus au sujet des affaires qu'ils traitent avec les personnes de plus de soixante-dix ans. Toute réclamation faite par une personne âgée, un des membres de sa famille ou un ami, place immédiatement le vendeur en mauvaise posture, et à la première offense on lui donne une amende. A la seconde, il est congédié.

Ce sont les employeurs d'un vendeur enregistré qui doivent payer l'amende. Ceci signifie que des vendeurs dont le dossier mentionne des entorses aux règles deviennent coûteux pour l'employeur; il devient trop risqué de les utiliser; et assez rapidement ils sont mis en marge du métier.

Le sénateur Everett: Quel est le montant de cette amende, cinquante dollars?

M. Rumgay: Cinquante dollars à la première offense; ensuite cent et plus.

Le président: Je me demande si vous pourriez nous présenter la personne qui vient de parler.

M. McEachern: M. Gordon Rumgay.

Le président: Et il est le gérant de la distribution?

M. McEachern: Des revues.

Le président: Il parlera dans un instant.

Le sénateur Everett: Cette amende de cinquante dollars est imposée par l'ABC, n'est-ce pas?

M. Rumgay: Le *Canadian Central Registry* fut mis sur pied par les éditeurs canadiens qui en sont les principaux intéressés. Il accorde les permis à tous les vendeurs. On les photographie, et le CCR vérifie leur dossier. S'ils sont pris en défaut, ils perdent leur permis, et c'est là une organisation de contrôle assez efficace.

Le sénateur Everett: Vous dites que si, à sa première offense, le vendeur a une amende de cinquante dollars, elle doit être payée par l'éditeur?

M. Rumgay: Par son employeur.

Le sénateur Everett: Son employeur doit la payer? A la seconde offense, c'est cent dollars. Est-ce exact?

M. Rumgay: Oui.

Le sénateur Everett: Qui exige que le vendeur soit congédié après une première offense?

M. Rumgay: Il est probable que ce soit son employeur.

Le sénateur Everett: Je veux simplement clarifier ce point. Ce n'est pas le CCR?

M. Rumgay: Non.

Le sénateur Everett: Ce dont vous parlez constitue la politique de Maclean-Hunter?

M. Rumgay: Oui, c'est la politique de Maclean-Hunter.

Le sénateur Everett: Vous affirmez que la politique de Maclean-Hunter est de payer l'amende si un vendeur commet une faute qui vaut à la compagnie une amende de la part du CCR. A la seconde offense, vous mettez fin au contrat de travail. Est-ce exact?

M. Rumgay: Oui.

Le sénateur Everett: Je demande simplement si c'est là la politique de la compagnie.

M. Rumgay: Oui, c'est sa politique.

Le président: Est-ce une politique dans l'industrie?

M. Rumgay: Puis-je en venir à mon prochain paragraphe? Au Canada, Maclean-Hunter est le plus important et le plus en vue des éditeurs de revues, mais le Canada compte aussi quantité d'autres agents dans la vente de revues, lesquels s'intéressent principalement aux publications américaines: *Time, Life, Look* et quelques douzaines d'autres.

Dans plusieurs cas, ces autres organisations de vente désirent vendre certaines publications de Maclean-Hunter au même titre que les leurs. Il existe donc, au Canada, certaines activités dans le domaine de la vente de revues, impliquant parfois nos publications, et sur lesquelles nous, de Maclean-Hunter, n'avons aucun contrôle direct.

Un agent américain qui a tenu le Sénat américain en éveil, au plus haut point, en rapport avec la pratique de la vente est également très actif au Canada.

Le président: Je ne veux pas interrompre votre lecture, mais comment ces compagnies américaines peuvent-elles vendre votre revue sans votre permission?

M. Rumgay: Avec notre permission.

Le président: C'est très bien.

M. Rumgay: Il y a une différence. Nous avons un meilleur contrôle sur les personnes à notre emploi que sur celles qui travaillent pour quelqu'un d'autre.

Permettez-moi de signaler qu'en un an il s'établit environ trente-cinq millions de contacts entre une personne essayant de vendre une revue et un acheteur éventuel. Toutes les personnes ici présentes savent qu'avec trente-cinq millions de contacts, quelque chose ira parfois mal. Je suis placé, dans notre compagnie, pour savoir quand les choses vont mal. Je puis vous assurer que c'est étonnamment rare. Sur trente-cinq millions—je suppose que, de ce nombre, la moitié implique nos revues d'une manière ou d'une autre—le nombre de plaintes fondées est restreint, d'une manière surprenante.

Le président: Y a-t-il d'autres questions?

Le sénateur Sparrow: Donc, en fait, le cas de la vente—était-ce un abonnement de quatre-vingts ans à une femme de trente ans ou un abonnement de trente ans à une femme de quatre-vingts ans?—L'abonnement auquel on faisait allusion dans ce cas particulier concerne-t-il, en réalité, la revue *Maclean's*?

M. Rumgay: Je l'ignore. Si le sénateur l'a affirmé, nous l'acceptons. Mais nous ne nous rappelons pas de ce cas précis.

Le président: Ce n'est pas un sénateur qui l'a dit, c'est M. Fortier; par conséquent, ce n'est peut-être pas vrai.

M. Fortier: Je le tenais d'un sénateur.

Le président: C'était peut-être une insinuation.

M. Rumgay: Des remboursements sont effectués, sur réclamation, pour toute revue vendue par un de nos propres vendeurs. Nous ne pouvons rembourser les abonnements à nos revues vendus par des agents sur lesquels nous n'avons aucun contrôle, car nous n'encaissons pas cet argent. Nous retirons un très faible pourcentage du prix de l'abonnement. Les remboursements sont effectués par toutes, ou presque toutes, les agences de *bona fide*, qu'elles soient canadiennes ou américaines. Elles ont accepté une certaine éthique, certaines règles d'usage, et elles ont aussi accepté que les vendeurs qui, d'une quelconque façon, dérogent à la loi du CCR soient congédiés comme il l'a été esquissé déjà.

Certains agents nous venant des États-Unis ne sont pas membres du CCR et n'y sont pas admis parce que nous connaissons les procédés qu'ils utilisent aux États-Unis et, par conséquent, nous ne les inscrivons pas au *Registry*.

Chaque vendeur obtient un permis de soixante jours. Celui-ci n'est valide que pour soixante jours. Il est émis au vendeur sur le fondement qu'il agira en accord avec les règles et règlements du *Registry*. Une défaillance à cette exigence entraînera une annulation de son permis, le moment venu.

M. Fortier: Prenons le cas d'une année précise, 1969 ou 1968. Combien de vos nouveaux abonnements sont obtenus par des personnes sur qui vous exercez une certaines forme de contrôle, et quel est le pourcentage de ceux obtenus par d'autres personnes?

M. Rumgay: Au moment présent, quelque chose comme 75 pour cent de tous les abonnements, pour toutes les revues, sont vendus dans le cadre de nos propres opérations.

Le sénateur Everett: Il s'agit de personnes employées directement par *Maclean's*?

M. Rumgay: Ou encore par courrier.

M. Fortier: Avez-vous recours au *Trans Canada Readers Service*?

M. Rumgay: Oui, en effet. Il s'agit ici d'un service canadien, subsidiaire de Maclean-Hunter.

M. Fortier: Vous le contrôlez entièrement, est-ce exact?

M. Rumgay: Oui.

M. Fortier: Les revues américaines peuvent-elles y avoir recours?

M. Rumgay: Oui.

M. Fortier: Est-il disponible pour procurer des abonnements aux revues américaines?

M. Rumgay: Oui.

Le sénateur Sparrow: Excusez-moi. Ce 75 pour cent représente-t-il les renouvellements ou l'ensemble des abonnements?

M. Rumgay: L'ensemble: sur notre circulation totale, pour toute année, 75 pour cent de ces personnes sont des personnes abonnées par l'entremise de nos propres opérations.

Le sénateur Sparrow: Et en ce qui concerne les nouveaux abonnements, alors?

M. Rumgay: Je suis certain que le même pourcentage conviendrait. Il pourrait même être plus élevé.

M. Fortier: Quel nombre, parmi vos employés, auraient été blâmés par le CCR au cours des deux dernières années?

M. Rumgay: Nous en avons perdu probablement vingt-cinq ou trente.

M. Fortier: Sur combien?

M. Rumgay: Notre moyenne est d'environ deux cents vendeurs à domicile. Ils changent assez rapidement. Un vendeur de porte à porte ne fait pas ce travail durant plusieurs années.

Le président: Ces représentants vendent-ils tout aussi bien des revues américaines?

M. Rumgay: Oui, certains d'entre eux le font et d'autres, non.

Le président: Mais ils peuvent le faire?

M. Rumgay: Certains le peuvent, d'autres, non.

M. Fortier: Donc, le CCR est en quelque sorte le seul tribunal pouvant régler une réclamation. Est-ce exact?

M. Rumgay: Il y a aussi les Bureaux de protection du consommateur, établis dans diverses provinces; ils sont très actifs dans ce domaine et nous coopérons avec eux à 100 pour cent.

M. Fortier: Avez-vous un de vos représentants sur le conseil du CCR?

M. Rumgay: Oui, l'assistant directeur à la circulation est le président du conseil du CCR.

Le président: Nous serait-il possible d'obtenir un recueil des statuts et règlements du CCR. Pourriez-vous s'il vous plaît nous l'envoyer, monsieur Rumgay, lorsque cela vous conviendra?

M. McEachern: Je suppose que chacun ici sait que dans peut-être cinq de nos provinces il existe une règle de 48 heures, 72 heures ou 5 jours pendant lesquels les gens peuvent être protégés pour tout objet acheté d'un vendeur de porte à porte. Donc, en plus de la décision de Maclean-Hunter de remettre l'argent selon la règle du CCR, là où il n'y a pas d'argument à cet effet, ils sont obligés de remettre l'argent. En conséquence, les vendeurs de porte à porte se conduisent beaucoup mieux qu'ils ne le faisaient il y a dix ou vingt ans.

Le sénateur Everett: Les 25 pour cent qui ne sont pas présentement sous le contrôle de Maclean-Hunter sont-ils constitués d'organisations privées? Celles-ci sont-elles nombreuses?

M. Rumgay: Il existe, au Canada, un certain nombre d'organisations assez actives. Il y a une très grosse maison d'expédition aux États-Unis, les *Publishers Clearing House*. Je suis certain que vous en avez entendu parler. Il y a le plan scolaire en fonction duquel les enfants vendent des revues et l'école en retire les profits. Il y a plusieurs opérations de la *Cowles* au Canada. *Civic* et *Mutual* y sont aussi. Je pourrais affirmer toutefois que plusieurs organisations américaines quittent le Canada, en partie à cause du rapport O'Leary. Les éditeurs américains ne sont pas intéressés à atteindre un tirage très important au Canada.

Le président: Trouvons-nous ici le *Home Readers Service*?

M. Rumgay: Oui.

Le président: Et le *Home Reference Library*?

M. Rumgay: Oui.

M. Fortier: Je crois que nous aimerions noter vos opinions. M. McEachern a déclaré qu'il y avait eu une réelle amélioration au cours des dix dernières années. Témoignez-vous du fait que les méthodes de forte pression de la part des vendeurs de revue soient extrêmement rares et en recul aujourd'hui au Canada?

M. Rumgay: Oui car les méthodes de forte pression ne sont plus efficaces. Le public est trop sophistiqué, et il existe un trop grand nombre de lois provinciales pour lui permettre, de toute manière, de rompre son contrat; vous pouvez donc exercer des pressions sur les gens pour les inciter à acheter, mais vingt-quatre heures plus tard, quand ils auront eu le temps d'y penser, ils diront «non».

Le président: Sur le même sujet, M. Rumgay, vous avez établi que le *Trans Canada Readers Service*, et je vous prie de me reprendre si je fais erreur, fait vingt-cinq millions de contacts par année.

M. Rumgay: Ce que je veux dire est que vingt-cinq millions de contacts sont établis par tous les vendeurs d'abonnements au Canada.

Le président: Et combien d'adultes dénombre-t-on au Canada?

M. Rumgay: Probablement dix, douze millions.

Le président: Donc, il peut ne pas s'agir de fortes pressions de vente, mais cette vente est certainement très aggressive. Êtes-vous d'accord sur ce point?

M. Rumgay: Oui, nous estimons que nous contactons chaque personne au moins deux fois par année.

Le président: Donc, cela signifie que je puis prévoir plusieurs approches dans l'avenir. Une des questions-clés à poser ici est peut-être celle-ci: est-il difficile de recueillir des abonnements?

M. Rumgay: Les affaires, en matière d'abonnements, sont comme toutes les autres. Elles sont compétitives. Lorsque nous laissons les revues américaines prendre des commandes pour des abonnements américains, les revues canadiennes en souffrent d'autant; nous devons donc être tout simplement aussi aggressifs qu'eux, et plus encore lorsqu'il s'agit d'établir des contacts.

Le sénateur Everett: Je suis très intéressé quant aux 25 pour cent qui ne font pas partie du CCR.

M. Rumgay: J'ai dit que 25 pou cent ne relèvent pas des opérations de Maclean-Hunter.

Le sénateur Everett: Oui, vous avez raison. C'est bien ce que vous avez dit.

M. Rumgay: 95 pour cent de toutes les agençes d'abonnement et d'édition sont membres du CCR.

Le sénateur Everett: A votre avis, ils ne s'adonnent pas continuellement à des tactiques douteuses?

M. Rumgay: Non, pas continuellement. Je crois que, de temps en temps, on s'écarte naturellement de la ligne de conduite établie. Lorsqu'on a un grand nombre de prsonnes qui vendent de porte à porte, il y en a nécessairement quelques-uns qui s'écartent des normes.

Le sénateur Everett: Il reste 5 pour cent de vendeurs qui ne sont pas membres du CCR, et j'en conclus qu'ils relèvent, pour la plupart, de maisons américaines.

M. Rumgay: Oui.

Le sénateur Everett: Ils sont, pour la plupart, suspects quant à leurs tactiques?

M. Rumgay: Disons que nous ne les laissons pas vendre nos revues et qu'ils ne sont pas membres du CCR.

Le sénateur Everett: Vous dites que vous ne les laissez pas vendre vos revues?

M. Rumgay: C'est exact.

Le sénateur Everett: Vous ne les laisserez absolument pas les utiliser?

M. Rumbay: C'est exact.

Le sénateur Everett: En fait, ils ne vendent pas nos revues.

M. Rumgay: C'est exact.

Le sénateur Everett: J'ai ici un envoi postal personnel de la *Publishers Clearing House* grâce auquel on peut gagner une maison de soixante-dix mille dollars et de nombreuses voitures, un voyage à Paris, une Cadillac Eldorado. Et la liste s'allonge encore et encore.

M. Fortier: Peut-on gagner un abonnement à une revue?

Le sénateur Everett: Pourriez-vous me dire, si je fais circuler cette lettre jusqu'à vous, combien de vos publications y sont décrites?

M. Rumgay: Trois d'entre elles; ou, si j'inclus les publications françaises comme unités distinctes, il y en aurait cinq: le *Châtelaine* français et le *Maclean's* français. Mais le français a très peu d'importance car ils ne font pas d'envois postaux au Canada français.

Le sénateur Everett: Qu'y disent-ils au sujet de *Maclean's*?

M. Rumgay: Si je pouvais le trouver, je me ferais un plaisir de vous le dire. Voici:

> «Le porteur a droit à 36 numéros de *Maclean's* (3 ans)
> par abonnement régulier: $5.00
> au numéro: $12.60
> notre prix: $3.98 seulement.»

Le sénateur Everett: Leur prix est de $3.98. Combien demanderiez-vous, pour votre abonnement personnel par courrier?

M. Rumgay: Hé bien, les prix varient. On peut vendre vingt numéros pour deux dollars.

Le sénateur Everett: Tenons-nous en à une durée comparable de trois ans.

M. Rumgay: Pour trois ans, si vous parlez du prix régulier, il est de cinq dollars, et nous le vendrions parfois cinq dollars à des abonnés réguliers. En d'autres occasions, nous pourrions le vendre à peu près au même prix.

Nous sommes membres de l'ABC et, selon l'ABC, on doit recevoir 50 p. 100 du prix de base de la souscription annuelle afin que le tirage soit justifié; vous ne pouvez donc atteindre qu'un certain seuil, et c'est à peu près celui-là. C'est à peu près aussi loin qu'on peut aller.

Le sénateur Everett: La *Publishers Clearing House* vous l'achèterait?

M. Rumgay: Elle nous enverrait un abonnement et nous remettrait une certaine somme d'argent à cet effet.

Le sénateur Everett: Combien vous remettraient-ils pour le même abonnement?

M. Rumgay: Leur entente avec nous est, je crois, de 15 pour cent.

Le sénateur Everett: 15 pour cent?

M. Rumgay: Exactement.

Le sénateur Everett: Ils vous envoient 15 pour cent?

M. Rumgay: C'est juste.

Le sénateur Everett: Essayons de le calculer en dollars. C'est soixante sous; donc, la revue *Maclean's* qui fixe à $5.00 le prix d'un abonnement régulier, lequel vous vendriez pour un montant supérieur à $2.50 en raison des règlements de l'ABC, est vendu par la *Publishers Clearing House* pour soixante sous?

M. Rumgay: Hé bien, je crois que le terme «vendu» n'est pas tout à fait juste. L'entente sur la commission est tel qu'ils gardent 85 pour cent et nous en envoient 15.

Le sénateur Everett: Le revenu de Maclean-Hunter sur cet abonnement est de soixante sous?

M. Rumgay: Oui.

Le sénateur Everett: Et l'ABC l'accepte comme vendu, selon ses règlements?

M. Rumgay: Tout ce qui importe à l'ABC c'est que le consommateur paie.

M. Fortier: S'il existe une chose telle qu'un abonnement-type, disons celui de cinq dollars, comment établissez-vous vos coûts moyens pour garantir cet abonnement?

M. Rumgay: Hé bien, il me faudrait savoir ce que vous entendez par «coûts». Si vous parlez de l'entente sur la commission, je puis vous répondre facilement. Si nous parlons des coûts de vente et d'autres dépenses du genre, c'est difficile. En général, dans le domaine des revues, les vendeurs de porte à porte, les personnes-clé dans le domaine des ventes de porte à porte, retournent à leur bureau de vente de 20 à 25 pour cent. A son tour, ce bureau retourne environ 10 pour cent à l'éditeur.

M. Fortier: Est-ce que vos revues accusent un profit sur le tirage?

M. Rumgay: Oui.

M. Fortier: Pas sur une base croissante, mais sur une base annuelle?

M. Rumgay: En effet.

Le sénateur Everett: A quel prix un vendeur de porte à porte vend-il généralement un abonnement de trois ans à *Maclean's*?

M. Rumgay: A cinq dollars ou, à l'occasion, à un tarif spécial que nous avons parfois. Nous ne devons jamais faire une vente excédant notre prix officiel.

Le sénateur Everett: Et vous dites que la ristourne à *Maclean's*, sur cette opération, est de 10 pour cent?

M. Rumgay: C'est exact.

Le sénateur Everett: Ceci équivaut à cinquante cents par abonnement de trois ans.

M. Rumgay: Oui.

Le sénateur Everett: Avez-vous des exigences de tirage lors de vos arrangements avec des gens telle la *Publishers Clearing House*?

M. Rumgay: Non.

Le sénateur Everett: Comment déterminez-vous cela? Est-ce que n'importe qui peut venir vous voir s'il est prêt à suivre les règles du CCR?

M. Rumgay: Et faire un arrangement.

Le sénateur Everett: Pour combien?

M. Rumgay: Pour cinq cents dollars.

Le sénateur Everett: J'entends une maison de distribution et non un vendeur isolé.

M. Rumgay: Oui.

Le président: Excusez-moi. J'allais demander: est-ce que le *Trans-Canada Readers Service* fait des ventes aux États-Unis?

M. Rumgay: Non.

Le président: Pas du tout.

Le sénateur Everett: Je me demande si je pourrais avoir cette circulaire à nouveau. Je pourrais vouloir un voyage à Hawaï.

M. Fortier: Étant donné ce que M. Daly a établi ce matin, à savoir qu'un tirage assuré est aussi efficace qu'un tirage payé, avez-vous déjà songé à vous diriger vers un tirage contrôlé dans vos revues?

M. McEachern: Certainement, nous y avons songé, mais malgré ce que vous pouvez penser des choses que vous avez entendues au cours des dernières minutes...

M. Fortier: A quoi est-ce que je pense?

M. McEachern: Vous êtes embrouillé par certaines...

Le sénateur Everett: Si nous sommes embrouillés, cette confusion devrait être corrigée.

Le président: Je crois que M. McEachern employait ce mot dans un sens différent, dans un sens bien précis, je pense.

M. McEachern: Nos ventes accusent un surplus, ce qui, pour une revue d'intérêt général, constitue une opération très satisfaisante. Des personnes qui sont dans le même genre d'affaires pensent que nous réussissons très bien, et je suis sérieux. Nous n'avons pas toujours opéré avec un surplus. Il s'agit là d'un développement apparu dans les dernières années; ainsi, pour une revue d'intérêt général, la base de tirage limité n'est pas attrayante pour le moment.

M. Fortier: Envisagez-vous que cela puisse devenir attrayant à un moment donné, et si tel est le cas, quels seraient les changements qui la rendraient attrayante pour le marché?

M. McEachern: S'il se présentait une situation où, pour une raison quelconque, quelqu'un voulait, disons, que le tirage soit doublé, que *Maclean's* pénètre dans chaque foyer canadien, sans égard au genre de foyer, hé bien alors, nous devrions repenser tout cela.

S'il se présentait une situation publicitaire où au lieu d'un tirage de, disons, environ un million d'exemplaires, nous décidions qu'il

serait préférable que ces genres de revues atteignent quarante mille foyers d'une certaine catégorie, il nous faudrait encore tout repenser; mais il est certain qu'on pense à toutes ces choses dans toutes les décisions relatives à la publication; cependant, au moment présent, pour un tirage d'un million, c'est ainsi que cela fonctionne.

M. Fortier: Étant donné l'attrait grandissant des revues d'intérêt général, ne rechercheriez-vous pas à leur faire atteindre le plus grand nombre de foyers possible?

M. McEachern: Théoriquement, vous pourriez peut-être dire que la parfaite revue d'intérêt général pourrait atteindre tous les foyers canadiens. Cela nous créerait un certain nombre de problèmes. Nous ne pourrions possiblement pas défoncer même notre tirage.

De plus, quel commanditaire veut payer une somme imposante pour faire parvenir son message dans chaque foyer canadien? Nous visons une moyenne. Notre formule actuelle fonctionne.

M. Fortier: Et vous ne croyez pas que, dans un avenir prévisible, les revues telles *Maclean's, Châtelaine* et leurs équivalents français passeront d'un tirage payé à un tirage assuré?

M. McEachern: Non, pas dans un avenir prévisible.

Le président: Monsieur McEachern, êtes-vous préoccupé par la surabondance de revues américaines?

M. McEachern: Oh oui, toujours.

Le président: Comment réagissez-vous au fait que le *Trans-Canada Readers Service* vendent des abonnements aux revues américaines?

M. McEachern: La surabondance américaine se maintiendra indifféremment de ce que fait le *Trans-Canada Readers Service.*

Le président: Le *Trans-Canada* fait un profit là-dessus.

Sénateur Everett.

Le sénateur Everett: Je crois que vous avez déclaré que Maclean-Hunter détient 75 p. 100 des abonnements à ses propres périodiques. Est-ce exact?

M. Rumgay: C'est exact.

Le sénateur Everett: Et aussi que vous rembourserez le prix de l'abonnement si une plainte justifiée est formulée contre le vendeur?

M. Rumgay: C'est exact en ce qui concerne les abonnements vendus par notre propre organisation.

Le sénateur Everett: Mais vous ne rembourserez pas ceux qui auront été vendus par une autre organisation telle la *Publishers Clearing House*?

M. Rumgay: Non.

Le sénateur Everett: Parce que vous n'en retirez pas un profit suffisant?

M. Rumgay: Nous n'avons pas leur argent pour les rembourser.

Le sénateur Everett: Portez-vous intérêt au fait qu'ils effectuent ou non un remboursement dans le cas d'une plainte justifiée?

M. Rumgay: Naturellement.

Le sénateur Everett: Que faites-vous?

M. Rumgay: Si la réclamation nous était adressée au lieu d'à la *Publishers Clearing House*, Maclean-Hunter effectuerait, dans presque tous les cas, l'ajustement nécessaire.

Le sénateur Everett: Sinon, il doit se présenter des cas où une de ces organisations n'effectue pas automatiquement des remboursements lorsque vous le demandez.

M. Rumgay: Je ne crois pas que nous puissions y faire grand-chose. Le genre de procédé auquel vous pensez n'en serait pas un de la *Publishers Clearing House* dont les ventes se font par sollicitation postale directe. Par exemple, sur les affaires de *Cowles*, ils pourraient vendre un gros contrat dont nos revues pourraient constituer une partie. Nous ne pouvons pas y faire grand-chose. Nous ne sommes pas chaque fois en posture de dire à *Cowles*: «Vous ne pouvez pas mettre la main sur nos revues».

Le sénateur Everett: Que voulez-vous dire par «un gros contrat»?

M. Rumgay: Cent dollars, cent dix dollars peut-être.

Le sénateur Everett: Vis-à-vis une seule personne?

M. Rumgay: Oui, mais pour plusieurs revues parce que sept ou huit revues sont comprises dans ce contrat.

Le sénateur Everett: Mais si *Cowles* vous met dans cette situation d'une manière conséquente...

M. Rumgay: Mais ils ne le font pas.

Le sénateur Everett: Il doit y avoir des cas et je comprends qu'il y ait des cas où il arrive

que vous ayiez des problèmes continuels avec certains distributeurs et que vous continuiez à être leur fournisseur.

M. Rumgay: Nos contrats stipuleraient que nous continuions à les approvisionner en revues à moins que *Cowles* ne vous avise du contraire.

Le président: Pourrais-je poser peut-être une seule autre question? Nous ne voulons pas passer tout l'après-midi sur les abonnements aux revues, messieurs.

La compagnie *Cowles*.. j'ai sous les yeux une liste de cinq de leurs filiales, et vous avez mentionné, monsieur Rumgay, que chacune d'elles vendait activement des abonnements au Canada. Se compétitionnent-elles entre elles?

M. Rumgay: Oui.

Le président: Présumément, ne pourrions-nous tous prendre un abonnement à *Maclean's* de n'importe laquelle d'entre elles?

M. Rumgay: Chacune établit des privilèges sur ses débouchés, sur le même principe, en quelque sorte, que l'entente que vous pourriez retrouver chez *Frostee-Freez*. La personne dans cette ville précise possède la compagnie. Elle entre en compétition avec les autres détenteurs de franchise établis sous un nom différent par l'entreprise-mère.

Le président: Pourriez-vous répéter cela? Si vous vouliez parler un peu plus fort...

M. Rumgay: *Cowles Incorporated* accorde au *Civic Reading Club* une franchise à Toronto; c'est un homme d'affaire dans son droit. Il détient la franchise. En même temps, ils peuvent accorder à *Mutual Readers*, à une autre personne, une franchise à Toronto. Quoiqu'il en soit, ces deux personnes n'ont aucun contact entre elles. Elles se font compétition.

Le président: Même cela est une pratique douteuse, n'est-ce pas?

M. Rumgay: *General Motors* autorise plusieurs vendeurs *General Motors* à Toronto.

Le président: C'est une bonne mise au point, M. Fortier.

M. Campbell: Monsieur le président, si nous sommes sur le point d'abandonner ce sujet, je ne veux pas le laisser sur une note négative. Notre but n'est pas d'escroquer quelqu'un. Notre but est de fournir un produit de qualité à un prix correct, et j'ai l'impression que peut-être, lorsque nous allons dans l'autre direction et faisons tout ce qui est possible pour effectuer des remboursements, et ainsi de suite, il peut arriver que nous ayions l'air, en fait, d'escroquer le public, et rien ne pourrait être plus éloigné de la vérité.

Le sénateur Everett: Certainement, mais est-il exact que, dans le pourcentage relativement faible de cas sur lesquels vous n'avez aucun contrôle, vous n'appliquez pas l'ultime mesure de refuser d'approvisionner en revues les personnes coupables de pratiques douteuses?

M. Campbell: Eh bien, je crois que nous devons penser à l'image que nous présentons, et il est certain que s'il se présentait un mauvais cas, je suis persuadé que M. Rumgay les exclurait assez rapidement; immédiatement, en fait. Son point de vue est que ceci n'arrive pas, que nos gens sont de bonne réputation et que nous ferons tous nos efforts pour voir à ce que les Canadiens soient traitées équitablement.

Le président: Sans laisser la question sur une note négative, peut-être pourrais-je aussi placer une question qui la laisserait sur une note positive. Les vice-présidents de l'Exécutif ici présents doivent se préoccuper de tout ce domaine. Ceci doit constituer un problème tracassant.

M. McEachern: Nous sommes très préoccupés parce que Maclean-Hunter est l'éditeur le plus en vue. Nous sommes sans doute touchés plus que tout autre lorsque des réclamations sont faites. Je pourrais attirer l'attention sur le fait que les réclamations sont extrêmement populaires aux yeux des quotidiens parce que, vous savez, les apparences d'une histoire d'escroquerie aux dépens d'une petite vieille de Truro fait un bon article dans un quotidien. Nous récoltons une très mauvaise publicité et ceci est extrêmement pénible, je puis vous l'assurer. Je crois que nous vous avons informés de tout ce que nous faisons pour essayer d'éviter ces gâchis. Si vous pouvez nous dire quoique ce soit que nous puissions faire, je vous en serai reconnaissant.

Le sénateur Everett: Je ne crois pas qu'il y ait eu quelque suggestion dans l'orientation des questions, mais une chose m'a ennuyé: c'est l'énoncé que j'ai cru avoir été émis par M. Rumgay, à savoir que vous ne les excluriez pas. Toute critique que j'ai pu...

M. Rumgay: Sénateur, nous pourrions entendre vingt plaintes sur deux millions d'appels. Je suis en charge du département des abonnements qui opère les mécanismes pour les faire circuler. Il y a de temps en temps une lettre destinée au président. Il y a de temps en temps une lettre destinée à l'Éditeur, à M. McEachern ou aux éditeurs; mais, au total, elles atteignent la proportion de vingt plaintes sur deux millions d'appels.

Le président: Puis-je poser une dernière question et vous la soumettre, monsieur McEachern? Il existe, et je suis sûr que tout le monde le sait, une enquête du Grand Jury Fédéral ainsi qu'une étude de la Commission fédérale du commerce des États-Unis, soit deux études distinctes, qui s'occupent de la vente de revues par abonnement aux États-Unis. Je serais rassuré si vous pouvez me dire que la situation au Canada est meilleure qu'aux États-Unis.

M. McEachern: Tout d'abord, la concurrence est bien plus sévère aux États-Unis qu'elle ne l'est au Canada. Deuxièmement, *Look* et les publications Cowles se battent désespérément pour garder des finances saines. Ils ont vraiment des ennuis avec *Look*, avec leur quotidien et leurs autres affaires, alors il s'agit de vendre, vendre à tout prix. Il n'y a pas de législation vous donnant le temps de réfléchir comme c'est le cas dans cinq provinces au Canada; si bien qu'aux États-Unis, une personne qui achète quelque chose à sa porte et une heure plus tard ou le jour suivant pense qu'elle a fait une bêtise, ne peut plus rien y faire. Cela n'existe pas au Canada.

Le président: Je veux réellement en rester là.

Le sénateur Smith: Quelle importance votre compagnie accorde-t-elle aux ventes dans les kiosques à journaux?

M. Rumgay: Ces ventes rapportent un peu et constituent également un bon moyen d'évaluer instantanément la popularité de la revue. Si les ventes dans les kiosques commencent à baisser brusquement, nous pensons que nos publicat ons laissent à désirer.

Le président: Vous pouvez en juger d'une édition à l'autre?

M. Rumgay: C'est cela.

Le sénateur Smith: Pourquoi les revues que vous vendez dans les kiosques coûtent-elles si cher? Vous êtes pourtant prêts à accepter une somme insignifiante pour un abonnement de trois ans.

M. Rumgay: Je répondrai à cette question par deux déclarations. La première, c'est que nous faisons payer cher une revue parce que nous voulons en tirer le plus de bénéfice possible, et la deuxième, c'est que l'argent que nous remet l'agence ne représente que la moitié de l'affaire. Nous avons alors l'occasion d'amener cet abonné qui a acheté la revue par l'intermédiaire des diverses organisations du marché, à renouveler son abonnement directement avec nous à plein tarif. Plus de la moitié des revenus fournis par notre tirage provient d'abonnements renouvelés.

Le sénateur Sparrow: *Trans Canada Readers Service*—en êtes-vous propriétaire ou y avez-vous des intérêts?

M. Rumgay: Oui, c'est une petite entreprise que nous avons lancée il y a environ cinq ou six ans.

Le sénateur Sparrow: En êtes-vous propriétaire?

M. Rumgay: Oui.

Le sénateur Sparrow: Entièrement?

M. Rumgay: Oui.

Le sénateur Sparrow: Est-ce une filiale légalement constituée?

M. Rumgay: C'est une raison sociale enregistrée, pas une filiale. C'est un nom sous lequel nous travaillons.

Le président: Messieurs, je pense que nous avons peut-être assez parlé des abonnements aux revues. Je suggérerais, messieurs les sénateurs, que nous accordions cinq minutes de repos au rapporteur. Nous reprendrons la séance à 3h55. La seule chose dont je peux assurer le témoin, c'est que la première question ne portera pas sur les abonnements aux revues.

(La séance est reprise)

Le président: Reprenons la séance. Monsieur Fortier, toute question sera mise à l'ordre du jour excepté une question relative aux ventes de revues par abonnements.

M. Fortier: Ma question s'adresse encore à M. McEachern. Dans votre bref exposé oral cet après-midi, vous avez parlé en termes très favorables des revues d'intérêt général. Je pense que nous pourrions, en toute objectivité, signaler qu'aux États-Unis, cette industrie a eu quelques difficultés ces dernières années. Le *Saturday Evening Post* ne paraît plus; au Canada le *Star Weekly* ne paraît plus; et je crois que vous avez déjà fait allusion aujourd'hui au fait que les revues *Look* et *Life* ont des problèmes. En tant que vice-président du Conseil d'administration de MacLean-Hunter qui publie des revues d'intérêt général au contenu très substantiel, voudriez-vous faire quelques commentaires sur la question suivante: ces revues ont-elles un avenir au Canada?

M. McEachern: Je répéterai ce que j'ai déjà dit. Je crois que continuer à publier ces revues présente un intérêt certain du point de vue national. J'ai fait remarquer précédemment que notre société pense sincèrement que la publication au Canada de ces revues d'intérêt général a un objectif plus vaste que la sim-

ple réalisation de bénéfices. Avec les procédés électroniques qui se développent et les autres procédés divers, Maclean-Hunter, plus que jamais, dirai-je, peut considérer avec bienveillance notre conception des revues malgré le peu de profit que nous en tirons.

Maintenant, quand vous parlez de la situation aux États-Unis, puis-je vous faire remarquer que le *Saturday Evening Post* s'est mis en bien mauvaise posture à cause de la mauvaise gestion de cette société. Elle s'est trouvée en mauvaise posture non pas parce que le *Saturday Evening Post* était une bonne revue, une mauvaise revue, ou une revue anachronique mais parce que la direction a tout gâché. La revue *Life* a de sérieuses difficultés. La direction de *Life* a essayé de mettre sur pieds une nouvelle formule pour cette revue. Ce que je veux dire, M. Fortier, c'est que dans tous les cas où ces revues que nous appelons «revues d'intérêt général» aux États-Unis, ont des difficultés, ces difficultés ne proviennent pas du fait que ce sont des revues d'intérêt général. Il y a également d'autres facteurs à considérer.

M. Fortier: Voulez-vous dire qu'au Canada, Maclean-Hunter considère que ses revues d'intérêt général ont un rôle particulier à jouer?

M. McEachern: Nous le pensons et nous croyons pouvoir continuer à le faire dans des conditions financières acceptables.

M. Fortier: Très bien, permettez-moi de vous demander ceci alors. Si l'on tient compte du caractère général de l'expression «conditions financières acceptables»...

M. McEachern: Vous avez les chiffres.

M. Fortier: ...combien d'années, pendant combien de temps pensez-vous pouvoir, en tant que société, publier à perte une revue d'intérêt général?

M. McEachern: Je vous demande pardon. Comment voulez-vous que je réponde à cette question?

M. Fortier: Eh bien, je vous pose la question. Je pense qu'elle est valable. Pendant combien de temps pourriez-vous le faire?

M. McEachern: Très bien, très bien, nous avons connu dix, vingt ans de déboires avec ces revues. Ces déboires sont bien moins graves aujourd'hui qu'au cours des vingt dernières années; aussi ce n'est pas le moment de me demander de me retirer des affaires.

M. Fortier: Pourtant la revue *Hostess* a cessé sa publication.

M. McEachern: Oui, mais c'est un cas particulier.

M. Fortier: Je suppose qu'il y a toujours des cas particuliers. Pourquoi a-t-elle cessé sa publication?

M. McEachern: A cause des tarifs postaux.

M. Fortier: Est-ce la seule raison, ou était-ce la goutte qui a fait déborder le vase?

M. McEachern: *Hostess* était une petite idée que nous avions eue pour la publication limitée d'une revue dont le tirage atteignait huit cent mille exemplaires. Elle devait être distribuée dans des foyers sélectionnés. Sur cette base, avec les tarifs postaux précédents, l'idée aurait pu être fructueuse. Pour certains de ceux qui font de la publicité dans ce genre de revue, cela aurait pu être séduisant. La revue était vendue dans les familles à revenu élevé, les familles où il y avait des jeunes. Mais les nouveaux tarifs postaux ont fait passer nos frais d'expédition de la revue *Hostess* de un cent à quatre cents par exemplaire. *Hostess* ne pouvait pas survivre.

Le président: Est-ce que cette revue était destinée à concurrencer la revue *Homemaker's Digest*?

M. McEachern: En un sens, oui. Est-ce que *Homemaker's Digest* paraît toujours?

Le président: Je vois que ce n'est pas l'une de vos propres publications.

M. McEachern: La dernière fois que j'en ai entendu parler, on m'a dit qu'elle était en difficultés. Est-ce qu'elle paraît toujours?

Le président: *Homemaker's Digest* s'est réorganisé et a récupéré un million et demi de dollars qu'on lui devait. Une nouvelle compagnie s'est formée: elle publie la revue.

M. Rumgay: La revue *MacLean* est publiée depuis soixante-cinq ans. *Châtelaine* existe depuis quarante-deux ans. C'est une partie de la réponse.

Le président: Sauf pour le *Saturday Evening Post* qui, lui, était publié depuis combien de centaines d'années?

M. McEachern: Si nous nous mettons à publier plus d'exemplaires que nous ne le faisons maintenant, votre prédiction pourrait s'avérer exacte.

Le président: Pour être honnête envers M. Fortier, je ne pense pas qu'il s'agissait d'une prédiction.

Le sénateur Langlois: Quelle était l'augmentation totale du coût de la revue *Hostess* en raison des tarifs postaux?

M. McEachern: Vous voulez dire de toutes les revues?

Le sénateur Langlois: De la revue *Hostess.*

M. McEachern: De la revue *Hostess* seulement, oh, de un à quatre cents par exemplaire pour un total de huit cent mille.

Le sénateur Langlois: Mais le total était huit cent mille?

M. McEachern: Huit cent mille.

Le président: M. Hodgkinson, éditeur de *Châtelaine,* sera ici la semaine prochaine, mais il peut nous renseigner maintenant; voulez-vous le faire s'il vous plaît?

M. Lloyd M. Hodgkinson, directeur de Maclean-Hunter Limited et éditeur du groupe Châtelaine: Oui, c'est moi qui ai lancé *Hostess.* Les frais d'expédition—nous avions, en fait, un tirage de huit cent quatre-vingt-quinze mille exemplaires—s'élevaient donc à 8,950 dollars par édition. L'augmentation a été d'environ 35,000 dollars par édition. L'augmentation représentait donc deux cent mille dollars d'augmentation de frais d'expédition.

M. Fortier: Quel est au Canada le principal facteur qui, dans certains milieux, permet de mettre en doute la viabilité des revues d'intérêt général?

Le président: Pour être honnête à l'égard du témoin, je ne pense pas que M. McEachern ait jamais suggéré que cette viabilité était douteuse?

M. Fortier: J'ai dit qu'on avait exprimé cet avis dans certains milieux.

Le président: En toute objectivité, cette opinion n'a pas été exprimée par M. McEachern.

M. Fortier: Je n'ai jamais dit que c'était M. McEachern qui avait dit cela.

Le président: Bon, du moment que ceci est bien clair...

M. McEachern: Eh bien, beaucoup de gens ont exprimé le même avis que vous au sujet de la disparition du *Saturday Evening Post*; cela veut donc dire que les revues que nous publions au Canada disparaîtront elles aussi. Les points essentiels sur lesquels j'ai déjà insisté sont les suivants: plus de gens possédant une meilleure éducation, plus de gens jouissant de plus de loisirs et de revenus plus appréciables. Plus de gens lisent actuellement plus de livres que l'on aurait osé le prédire il y a 25 ans. On regarde beaucoup la télévision. Mais les revues d'intérêt général ont l'avantage permanent de rester toujours dans la maison, de sorte que vous pouvez les prendre, les regarder et les lire quand vous le désirez; quand vous le voulez, quand vous en avez envie. Un programme de télévision fait de vous un esclave. Pas une revue.

Le président: Bientôt vous pourrez aussi regarder la télévision «quand vous le voulez». Les changements dans le domaine de la technologie sont tels que...

M. McEachern: Eh bien, vous pourriez faire vos propres enregistrements.

Le président: Je pourrais rentrer chez moi ce soir et regarder le match de hockey qui a eu lieu hier soir. Puis-je poser une question proche de celle de M. Fortier? J'ai pris quelques notes. Je pense que vous avez dit que le tirage des revues d'intérêt général canadiennes—et vous avez cité *Maclean's* et *Châtelaine*—est proportionnellement plus important que le tirage de *Newsweek, Life, Playboy,* etc. Vous avez bien dit cela, et ensuite vous avez également dit—peut-être n'est-ce pas vous qui l'avez dit, mais si ce n'est pas vous, c'est M. Campbell—que la publicité coûte deux fois moins par personne au Canada qu'aux États-Unis. Quel est le rapport entre ces deux affirmations? J'imagine, étant donné ce qu'a dit M. Campbell, que nous pourrions nous attendre précisément au contraire dans le cas des revues canadiennes. Y a-t-il une explication à cela?

M. McEachern: Au Canada il n'y a que cinq ou six revues qui ont un tirage important. Aux États-Unis, vous avez des douzaines et des douzaines de revues d'intérêt général.

Le président: Il n'y a aucune revue américaine qui domine le marché des revues aux États-Unis, il s'en faut de beaucoup, mais nous, nous avons *Maclean's*?

M. McEachern: Oui.

M. Fortier: En réponse à l'une de mes précédentes questions, monsieur McEachern, vous avez dit que je décrivais la situation qui régnait il y a environ dix ans, mais que depuis les choses se sont améliorées. Devant la Commission O'Leary il y a environ dix ans, Maclean-Hunter a fait remarquer que les revues canadiennes étaient «menacées de disparaître par suite d'une compétition inéquitable dans le tirage ainsi que dans la publicité». On faisait évidemment allusion, comme nous nous en souvenons tous, aux revues *Time* et *Reader's Digest.*

Le président: Cette citation est tirée de...

M. Fortier: La page trente et un du rapport O'Leary. Depuis cette époque, nous savons tous ce qu'il est advenu des recommandations de la Commission O'Leary pour ce qui est de *Time* et du *Reader's Digest.* Depuis cette époque également, la part de revenu apportée à *Time* par la publicité dans les revues a régulièrement augmenté. En fait, elle est actuellement de 36 cents par dollar dépensé au Canada. Depuis, le *Magazine Advertising*

Bureau a été constitué, et vous êtes maintenant logé à la même enseigne que *Time* et le *Reader's Digest*. Je vous pose ma question: pensez-vous qu'on a eu tort de signaler à la Commission O'Leary qu'il y avait une concurrence inéquitable?

M. McEachern: Nous ne retirons rien de ce que nous avons dit à la Commission O'Leary.

M. Fortier: Voudriez-vous alors donner quelques précisions?

M. McEachern: Il s'est passé beaucoup de choses depuis cette époque. Maintenant, la réponse théorique à une question au sujet de *Time* et du *Reader's Digest* est la suivante: «oui, comme toutes les autres revues américaines, elles auraient dû disparaître de ce pays». Pourtant, elles n'ont pas disparu. Elles y sont maintenant bien implantées; aussi est-ce un fait indéniable: *Time et le Reader's Digest* existent bel et bien.

M. Fortier: Est-ce la raison pour laquelle vous n'en avez pas parlé du tout dans le mémoire de votre compagnie?

M. McEachern: Eh bien, je n'ai pas rédigé le mémoire, mais j'imagine que c'est pour cette raison.

M. Fortier: Parlez-vous ici au nom de tous ceux qui publient des revues?

M. Campbell: Oui, mais le mémoire était relatif à Maclean-Hunter, et non pas à nos concurrents.

Le président: Disons en toute équité pour M. Fortier que le Comité (peut-être devrais-je plutôt parler en mon nom personnel, en qualité de Président de ce Comité) a trouvé étrange qu'un document comme ce mémoire, qui établit un rapport entre la vitalité de votre compagnie et l'industrie des revues au Canada, et d'autant plus que ce mémoire contenait un bref historique de la situation, ne fasse absolument pas mention non seulement du *Reader's Digest* et de *Time*, mais encore du sénateur O'Leary et de ses recommandations.

M. Campbell: Après avoir fait remarquer que Donald Hunter ne pouvait être présent, j'ai fait remarquer ensuite que nous ne demandions rien.

Le président: Nous avons trouvé étrange qu'on ne parle pas du rapport O'Leary, et je vous suis reconnaissant de ne rien demander. C'était M. Fortier qui posait la question et peut-être devrais-je...

M. McEachern: Je pense que la chose à faire remarquer maintenant, c'est que ce n'est pas nous qui avons créé la législation. C'est le gouvernement qui a créé cette législation et a par là-même, créé une situation dont nous devions nous accommoder. Aussi nous en sommes-nous accommodés.

Souvenez-vous qu'il y a plusieurs sortes de concurrence. Il y a concurrence entre la télévision, la radio, les journaux et les revues. Certains acheteurs de publicité disent encore: eh bien, accordez-moi 50 p. 100 de publicité à la télévision; 50 p. 100 dans les revues.» Il est très important que le Canada ait ce que l'on pourrait considérer comme une industrie des revues possédant un statut. Et cette situation, monsieur le sénateur, est celle que le Gouvernement canadien a créée, pas nous; et c'est une situation dont nous avons continué à nous accommoder. Il y a donc maintenant *Time*, le *Reader's Digest*, nos publications et quelques autres. Nous nous en accommodons et nous en tirons le meilleurs parti possible. Mais le statu quo est une chose que le Gouvernement a créée. Nous allons en tirer le meilleur parti possible.

M. Fortier: Admettez-vous aujourd'hui que l'existence de la revue *Time* et du *Reader's Digest* aide à la diffusion par toutes les revues de messages publicitaires.

M. McEachern: En ce moment, oui.

M. Fortier: Pourquoi la situation était-elle différente avant 1960?

M. McEachern: Avant 1960, nous étions aux prises avec le problème suivant: la perspective davoir 50, 100 ou 200 revues américaines utilisant l'artifice d'une édition canadienne et prêtes à envahir ce pays et à prendre en mains cette industrie. Cela aurait signifié la ruine pour nous et les autres publications canadiennes. Nous avons découvert que nous pouvions nous accommoder de la situation créée par le gouvernement, en accordant une dérogation spéciale à deux publications américaines. Un afflux de 100 ou 200 éditeurs américains aurait été une autre affaire.

Le président: Seriez-vous ennuyé si le Gouvernement supprimait maintenant la dérogation dont bénéficient en ce moment *Time* et le *Reader's Digest*?

M. McEachern: L'effet immédiat que cette mesure aurait sur les revenus des revues serait considérable.

Le président: Cela vous ennuierait-il?

M. McEachern: Oui, pour la raison suivante: par suite de l'énorme pénétration économique des Américains au Canada, un grand nombre des décisions importantes prises dans le domaine de la publicité ne sont pas prises au Canada, mais dans des bureaux principaux qui se trouvent aux États-Unis. Si le Gouvernement canadien devait se décider à prendre des mesures contre les deux publications que vous avez citées, cela déchaînerait une tem-

pête de critiques. On nous accuserait d'être anti-américains et de toutes sortes de choses; nous en souffririons donc sûrement pendant un certain temps.

Maintenant, permettez-moi d'apporter des éclaircissements sur un autre aspect de la question.

Dans le domaine de la télévision, le Canada est maintenant en train de chasser de ce pays les compagnies *Famous Players* et *CBS* parce que ce sont des compagnies étrangères. Ce faisant, le Canada applique à ces compagnies la même règle que celle qui nous est imposée par les États-Unis. Maclean-Hunter ne peut pas obtenir un permis de radiodiffusion aux États-Unis. Nous sommes des étrangers. La loi canadienne, qui exige que les permis de radiodiffuser soient détenus seulement par des citoyens canadiens impose simplement aux Américains la règle qu'eux-mêmes nous imposent ainsi qu'à d'autres étrangers depuis des années.

Le président: Alors, à votre avis, le gouvernement a bien fait d'accorder cette dérogation à *Time* et au *Reader's Digest*, n'est-ce pas?

M. McEachern: Je parle en ce moment de la radio et de la télévision.

Le président: Oui, mais vous êtes le Vice-Président du Conseil d'administration d'une compagnie qui publie des revues. Très bien. Finissez, je vous prie, excusez-moi.

M. McEachern: La seconde chose que je voudrais souligner, c'est la différence entre les publications et la télévision: *Time* et le *Reader's Digest* du Canada n'ont pas d'autres avantages que leur lien avec les bureaux américains de *Time*; donc, si vous les renvoyez chez eux, il perdent littéralement tout le marché canadien. Ils n'ont rien à vendre. Mais les radiodiffuseurs, eux, ont quelque chose à vendre. La compagnie *Famous Players* et d'autres compagnies étrangères possédant des permis de radiodiffuser peuvent vendre quelque chose. Elles réalisent un gain de capital important. En dehors du fait que ces étrangers à qui l'on a accordé ces permis ne participeront pas aux bénéfices d'un développement canadien ultérieur, ils ne perdront rien. Il ne peut rien leur arriver.

M. Fortier: Je pourrais vous rétorquer qu'ils pourraient être dans l'obligation de vendre avant Septembre 1970.

M. McEachern: Ils vont faire des affaires, mais au Canada *Time* n'a vraiment rien à vendre.

M. Fortier: Je m'en rends compte. Êtes-vous encore en compétition avec *Time* (édition du Canada) pour la publicité?

M. McEachern: Oh, oui, farouchement.

Le président: Vous pensez donc que le gouvernement a bien fait d'accorder cette dérogation?

M. McEachern: Je n'ai pas dit cela. Ce que je veux dire, c'est que le Gouvernement, à l'époque, a fait ce qui pour lui était la seule chose possible du point de vue politique. Vous savez ce qui s'est passé à Washington quand planait la menace d'une éviction. Il aurait été très difficile de renvoyer *Time* et le *Reader's Digest* chez eux. Je garde les pieds sur terre.

Le sénateur Langlois: Vous avez fait d'une mauvaise situation une situation acceptable?

Le président: Seriez-vous alors favorable à une extension de cette dérogation a *Newsweek* et permettriez-vous à ceux qui publient cette revue d'avoir une édition canadienne?

M. McEachern: Je pense que le gouvernement du Canada a eu sa part de ce genre de problème pour le moment.

Le président: Je demande ce que vous-même en pensez. Cela ferait certainement un concurrent de plus pour *Time*.

M. McEachern: Ce ne serait pas encourageant. J'ai remarqué que M. Honderick du *Toronto Star* a dit «Oui, envoyez-les chez eux». Je suis dans les revues et nous avons trouvé une manière de nous accommoder, plus ou moins, du statu quo.

M. Fortier: C'est une supposition; je vais passer à une autre question. La part des revenus fournis par la publicité à la revue *Time* s'est accrue et continue à croître sans cesse: c'est un fait indéniable. Êtes-vous d'accord avec moi sur ce point? Je veux dire que nous avons les chiffres dans les études que nous avons faites de la question et je l'ai vu aussi dans les chiffres du MAB.

M. McEachern: Oui.

M. Fortier: Maintenant, si cette tendance ne s'arrête pas, où mènera-t-elle? Est-ce qu'elle va s'arrêter?

M. McEachern: J'aimerais vous répondre «oui», mais nous avons un problème particulier, à la fois avec *Time* et le *Reader's Digest*. Non seulement ils ont l'avantage d'avoir une structure dont le coût est peu élevé grâce à des moyens artificiels. Ils ont des tarifs publicitaires extrêmement séduisants pour des publicistes internationaux. La parution de la publicité dans les éditions internationales est une chose avec laquelle nous ne pouvons lutter. Et à cause de la croissance des sociétés multi-nationales, c'est avec inquiétude que je considère ce développement de la publicité faite dans les revues. Mais je répète ce que j'ai déjà dit: nous croyons pouvoir nous accommoder du statu quo.

M. Fortier: Je crois personnellement que si *Maclean's* et le *Magazine Maclean* n'étaient

plus publiés, ce serait une catastrophe nationale, mais si vous prévoyiez cette éventualité retourneriez-vous voir le Gouvernement aujourd'hui en tant que représentant d'une compagnie et leur diriez-vous «s'il vous plaît, aidez-nous?»

M. McEachern: Cette sorte de subvention directe est assez alarmante. Il faudrait que nous soyions passablement ennuyés pour faire cela.

M. Fortier: Plutôt que de demander une subvention directe, seriez-vous prêts à demander que l'on applique l'article 12A de la Loi sur l'impôt sur le revenu à la revue *Time* et au *Reader's Digest* pour améliorer votre situation sur le plan de la concurrence?

M. McEachern: Vous voulez dire l'édition canadienne de *Time*?

M. Fortier: Oui, bien sûr.

M. McEachern: Est-ce que cet article 12A parle de l'impôt?

M. Fortier: Parce qu'à ce moment-là vous auriez le choix: vous pourriez demander une subvention ou l'annulation du privilège dont jouissent *Time* et le *Reader's Digest*.

M. McEachern: Permettez-moi d'envisager la question d'un autre point de vue.

Plutôt que de demander le genre de choses dont vous parlez, il est bien plus important pour nous que la présente législation soit maintenue. La présente législation est très mal comprise, même au sein du Gouvernement. Il n'y a pas beaucoup de gens qui se sont déjà donné la peine d'y jeter un coup d'œil. Il n'y a pas beaucoup de gens qui se rendent compte des nombreux et très grands dangers que courait l'industrie canadienne des publications disons, il y dix ans.

Le grand danger maintenant, pour ce qui est des éditeurs canadiens, c'est que l'un d'entre eux, un de ces jours, veuille vendre toute son affaire. Il trouvera un acheteur aux États-Unis qui lui en offrira plus que n'importe quel acheteur canadien; ou bien, il ne trouvera pas d'acheteur canadien et devra donc se présenter devant le Gouvernement canadien et dire «changeons cette législation. Autorisons les Américains à venir chez nous». C'est donc là qu'est le vrai danger; celui qui, un de ces jours, se présentera avec force au gouvernement d'Ottawa. On dira; «personne n'a jamais aimé cette législation. Elle n'a donné aucun résultat». Voilà, messieurs, le vrai danger. Tout ce que je demande c'est que l'on maintienne la législation actuelle.

Le président: A ce propos, puis-je simplement ajouter une question qui s'apparente à celle-ci? Il est évident (tout au moins je pense que cela est évident et si je me trompe dites-le moi) que, bien que vous n'ayiez rien changé à la position que vous aviez prise avant le rapport O'Leary, (je trouve difficile de suivre votre raisonnement mais je l'accepte tel quel) il est évident maintenant, comme l'a dit le sénateur Langlois, que vous avez appris à vous accommoder de la situation, et en fait, à en tirer le meilleur parti possible. Vous avez parlé plusieurs fois au cours de l'après-midi du «canadianisme» de Maclean-Hunter (si je puis utiliser le terme que vous n'avez pas employé). Je partage l'opinion de M. Fortier lorsqu'il dit que la revue *Maclean's* est une institution nationale canadienne; à mon avis, nous avons trop peu d'institutions nationales. Indépendamment de votre intérêt pour les ventes de publicité, pensez-vous que *Time* et le *Reader's Digest* contribuent au développement d'une identité canadienne?

M. McEachern: Dans ses huit premières pages, je pense que *Time* fait un effort assez considérable pour avoir l'air d'une revue canadienne. Je leur donne une excellente note.

M. Fortier: Pour ce qu'ils font?

M. McEachern: Oui.

M. Fortier: Et le *Reader's Digest*, vous ne lui attribuez pas de bonnes notes?

Le président: J'aimerais vous poser une autre question à ce sujet. Vous avez cité exactement les paroles que M. Honderich a prononcées quand il était ici. Autant que je m'en souvienne, cette situation l'avait contrarié. Voudriez-vous apporter des précisions aux commentaires que vous faisiez en rapport avec l'opposition de M. Honderich à la situation actuelle?

M. McEachern: J'ai parlé de la déclaration de M. Honderich qui disait qu'on devrait obliger *Time* et le *Reader's Digest* à quitter le pays immédiatement. C'est un éditeur de journaux. Il n'est pas directement impliqué dans ce problème.

Le président: Est-ce qu'il pensait aux ventes de publicité ou à une identité nationale canadienne ou aux deux à la fois?

M. McEachern: Aux deux à la fois, j'imagine.

Le président: Oui.

M. McEachern: Je pense que sa position est celle d'un idéaliste et qu'elle n'est pas du tout réaliste parce que je ne pense pas que *Time* et le *Reader's Digest* vont être expulsés de ce pays.

M. Fortier: M. Craig était présent hier soir quand M. Kierans s'est présenté devant le comité. Voudriez-vous M. Craig, faire quelques commentaires sur l'augmentation des tarifs postaux?

Le président: Il se trouve qu'il a justement ses notes.

M. Fortier: Il m'a dit de lui poser cette question—ce qui est faux!

Le président: Pour le compte-rendu, cela est faux.

M. Fortier: Maintenant, voudriez-vous, M. Craig, faire quelques commentaires sur l'effet de l'augmentation des tarifs postaux sur vos publications?

M. Campbell: M. Craig s'occupera de la question des journaux d'affaires. Quant aux revues d'intérêt général, c'est réellement une autre histoire.

M. Fortier: Très bien, je suis d'accord.

M. Craig: Le Président m'a prévenu qu'on pourrait me poser des questions à ce sujet, c'est pourquoi j'ai effectivement quelques notes là-dessus. D'abord, j'aimerais dire publiquement qu'à notre avis on doit louer M. Kierans pour ce qu'il essaie de faire des services postaux.

Mais nous n'approuvons pas certaines de ses méthodes. Les services postaux ont beaucoup de problèmes. Nous le félicitons vivement pour ce qu'il essaie de faire, mais nous pensons que les services postaux ne devraient pas s'occuper de savoir si une publication est payée ou contrôlée. Ils devraient seulement s'occuper de la livraison d'un article à un prix de revient convenable pour eux et à un prix acceptable pour le client.

M. Kierans a parlé des nouvelles propositions américaines pour réformer le service postal en utilisant ce que nous appellerions une Société de la Couronne mais il ne nous a pas dit que les États-Unis en songeant à adopter ce nouveau plan, songeaient aussi à adopter un système différent de comptabilité. C'est assez important. C'est ce que j'appellerais la philosophie qui consiste à «assumer toute la charge», philosophie selon laquelle les services postaux ont été prévus pour la manutention de tout le courrier de première classe, et les autres services comme le courrier de seconde classe, de quatrième classe, etc, devant absorber le coût supplémentaire causé par la manutention de cette catégorie de courrier. C'est une catégorie très importante pour ce qui est de nos publications relatives aux affaires.

Bien sûr, nous avons subi une augmentation très substantielle de tarifs, et nous avons dû procéder à une correction pour nous accommoder de ces tarifs. Nous nous inquiétons de ce qui se passerait s'il y avait d'autres augmentations à l'avenir. M. Kierans a continué à parler de futures augmentations de tarifs, et il continue à parler de subvention. Il est faux de dire que Maclean-Hunter est avantagé par les tarifs postaux actuels. Si l'on prend les chiffres du Ministère des Postes (et le Ministère a de nombreuses séries de chiffres), nous sommes certains que nos publications paient suffisamment pour leur acheminement par la Poste.

M. Fortier: C'est ce qui a été dit par les *Southam Business Publications.*

M. McEachern: Les chiffres du Ministère des Postes indiquent qu'il lui en coûte 4.6 cents pour la manutention d'un article considéré comme courrier de seconde classe, y compris 2.6 cents pour le tri. Selon le tarif postal que nous payons en 1970 pour *Maclean's* et *Châtelaine*, nous payons trois cents aux services postaux. Mais avec nos revues, la Poste n'a aucun frais de tri parce que, lorsque ces revues sortent des presses, on en fait des paquets qui répondent exactement aux besoins du facteur selon le trajet qu'il effectue.

M. Fortier: Vous faites tout ce travail?

M. McEachern: Nous faisons tout ce travail; si bien que ces 2.6 cents que coûte le tri sont totalement éliminés.

M. Fortier: Faites-vous ce travail à la demande de la Poste? L'empaquetage et le tirage?

M. McEachern: C'est nous qui avons pris cette initiative pour obtenir un meilleur service de la Poste.

M. Fortier: Quelle est la différence entre vos tarifs postaux et les tarifs statutaires que l'on a imposé à *Time* et au *Reader's Digest?* Sont-ils compétitifs?

M. Campbell: M. Craig a montré que les tarifs appliqués à *Time* étaient moins élevés pour des raisons de fréquence.

M. Fortier: Vos revues sont traitées comme du courrier de seconde classe?

M. Craig: En général, oui.

M. Fortier: Mais vos revues à tirage autorisé sont traitées comme du courrier de troisième classe. Voulez-vous dire que ceci en fait vous place dans une position désavantageuse pour ce qui est du délai de livraison?

M. Craig: Je ne sais pas si vous pensez qu'en payant plus cher nous obtiendrions une livraison plus rapide, mais nous, nous ne le pensons pas. Il n'y a pas de différence, à ma connaissance, entre les tarifs statutaires...

M. McEachern: Permettez-moi simplement d'apporter une précision. La rapidité de la livraison n'est pas le facteur primordial pour ce qui est des lettres d'affaires, y compris les publications. C'est le fait de pouvoir prédire quand la livraison aura lieu qui est d'une importance capitale.

M. Fortier: Je vous remercie d'avoir apporté cette précision, parce qu'on a laissé entendre que la rapidité de livraison était un

à fait différente de celle à laquelle l'auteur de l'article est parvenu.»

Le président: Eh bien, je pense que nous avons parlé suffisamment de ce manuel.

M. McEachern: Je ne pense pas que les vice-présidents du Conseil d'administration l'ont lu.

Le président: J'allais demander qui l'a écrit. Puis-je changer de place un moment seulement et poser quelques questions? Dans le mémoire, à la page 10, n° 11, «La section de l'imprimerie de Maclean-Hunter assure le fonctionnement de l'imprimerie moderne que possède la compagnie au nord de Toronto, où la plupart des publications canadiennes de la compagnie sont produites. Cette imprimerie, qui occupe une surface de 200,000 pieds carrés a été construite en 1948 et compte 700 employés. La section commerciale de l'Imprimerie vent et assure le service de ses imprimés pour des clients de l'extérieur.» Est-ce que ces imprimeurs font partie d'un syndicat?

M. Campbell: Non.

Le président: Est-ce que les différents syndicats ont essayé d'organiser Maclean-Hunter?

M. Campbell: Entre 1930 et 1940, il y a eu un essai, mais actuellement il n'y a aucune organisation syndicale chez Maclean.

Le président: Et cela comprend *«L'American Newspaper Guild»*?

M. Campbell: C'est exact.

Le président: Puis-je poser une autre question au sujet de cette question de l'imprimerie? Le mémoire dit que la section commerciale de l'imprimerie vend et assure le service de ses imprimés aux clients de l'extérieur. Y a-t-il des revues concurrentes ou des livres imprimés par cette section?

M. Campbell: Une concurrence sur le plan de la publication?

Le président: Eh bien, des concurrents—sur les deux plans, en fait.

M. Campbell: Par exemple, nous imprimons la revue *Boy Scout*, qui a une annonce pour Coca-Cola au dos de la couverture. Nous ne la considérons pas comme un concurrent.

Le président: Y a-t-il d'autres revues d'intérêt général, par exemple, qui vous concurrencent?

M. Campbell: Oui; *Saturday Night* est imprimé là; un ou deux journaux d'associations commerciales, et des journaux destinés au monde des affaires sont imprimés là-bas.

Le président: Monsieur Campbell, je me demande si je peux vous poser une autre question. D'abord, dans votre mémoire, en haut de la page 18, on peut lire:

> «Les rédacteurs de Maclean-Hunter sont guidés par un manuel général qui explique la marche et la politique à suivre.» Il s'agit bien de celui dont nous avons parlé, n'est-ce pas?

M. Campbell: Oui.

Le président: A la page 14, section 19: «toutes les stations possédées ou contrôlées par Maclean-Hunter ont une direction locale au niveau de la rédaction. N'y a-t-il pas de manuel semblable pour les radiodiffuseurs?

M. Campbell: Non, et je pense que nous avons bien fait comprendre que l'on devrait retourner ce manuel comme un gant. A la 1re page où l'on peut lire: «publié en 1959» on dit aussi «Ne redoutez rien quand vous agissez bien».

Le président: Eh bien, je n'ai absolument aucun commentaire à faire là-dessus. Il n'y a pas de direction de la rédaction à la radio, pas du tout?

M. Campbell: Non.

Le président: La question que je vais poser pourrait nous obliger à rester ici très longtemps, et je ne vais pas la poser aussi précisément que je pourrais le faire, car vous-mêmes devrez revenir ici. Tout au moins, j'espère que vous venez toujours.

Étant donné la corporation et vos responsabilités, par exemple, combien de fois rendez-vous visite aux stations de radio vous-mêmes? En d'autres termes, dans quelle mesure participez-vous directement aux émissions de la station?

M. Campbell: Notre participation est très directe et sans souci des formalités. Je passe 90 p. 100 de mon temps à la radio. Je peux être à Toronto pendant deux à trois jours au minimum pour m'assurer que tout va bien à CKEY. Peut-être un fois par semaine à Chatham (quelquefois je n'y vais pas toutes les semaines) et à Kitchener, au moins une fois par mois pour une réunion de la direction avec les gens de ces stations. D'abord à ces réunions nous étudions la programmation parce qu'encore une fois c'est la règle du jeu. Nous consacrons la plupart de notre temps à la programmation, évidemment, et naturellement, nous examinons également les budgets annuels. Nous avons aussi une organisation, à l'exception de Toronto, pour Kitchener et Chatham; où encore, là où il y a une compagnie extérieure comme à Calgary, nous avons au Conseil d'administration des membres extérieurs à la société. C'est pourquoi, sur le plan local, il y a six, sept ou huit directeurs à Calgary.

Deuxièmement, dans toutes ces villes, nous avons organisé un conseil consultatif pour la programmation qui s'occupe uniquement des programmes, de donner des conseils. Nous assistons infailliblement à leurs réunions de deux à trois fois par an pour prendre

connaissance de leurs idées et voir quelles améliorations, quelle contribution nous pourrions apporter à la communauté.

Nous avons ce que nous appelons des «séances d'audition ou de visionnement» et elles sont très instructives mais très fastidieuses, parce que vous écoutez et vous devez faire sortir les gens de la station pour ne pas être interrompus, et vous écoutez la radio, disons, ou vous regardez la télévision à partir du moment où vous passez à l'antenne pour découvrir ce que vous faites et comment nous pouvons améliorer la production.

Le président: Songez-vous à introduire et vendre de la publicité en vue, probablement, d'accroître vos revenus?

M. Campbell: Oui.

Le président: Je n'ai que deux autres questions sur la radiodiffusion, du moins pour l'instant. Avez-vous une société qui vous représente pour vendre de la publicité?

M. Campbell: En effet, en ce qui concerne la radio-diffusion nous avons, pour une certaine localité, un service de vente, qui emploie habituellement cinq ou six personnes pour les environs, mais au-dessus de ce nombre, la représentation est à l'échelle nationale. Nous avons deux représentants nationaux au Canada. Nous avons une agence pour un ou deux postes à Kitchener et Chatham et une autre qui nous représente pour CKEY et Calgary.

Le président: Ont-elles d'autres postes sur leur liste à part les vôtres?

M. Campbell: Oui, et nous avons peu d'intérêts dans l'un de ces organismes de vente et aucun intérêt dans l'autre.

Le président: Oui, et le programme de vos postes varie beaucoup, en d'autres termes vous avez des postes de «rock-and-roll», comme on les appelle, et des stations de musique classique. Est-ce que je me trompe?

M. Campbell: Nous n'avons pas de poste de «rock-and-roll», mais disons que, pour une population comme celle de Chatham, nous essayons de contenter tout le monde. C'est pourquoi nous jouons de la musique «rock» dans la soirée pour retourner ensuite à la radio-diffusion agricole le matin.

Le président: Avez-vous adopté des normes pour assurer l'uniformité des postes?

M. Campbell: Non, chaque poste est entièrement différent et unique en son genre.

M. Fortier: Monsieur McEachern, vous avez eu, ces dernières années, au sujet de la publication du magazine *Maclean's*, des difficultés auxquelles on a fait beaucoup de publicité. Pas plus tard que l'automne dernier, M. Templeton, se plaignait, lors de sa démission, d'ingérences intolérables de la direction dans le domaine de la rédaction. Maintenant, au magazine *Time*, après la démission de M. Templeton, vous disiez que vous portiez vous-même, M. McEachern, la responsabilité de la rédaction et je cite: «Je suis, de fait, rédacteur en chef au jour le jour». Voudriez-vous donner quelques explications? Il me semble qu'il y aurait lieu de consigner vos observations au compte rendu.

M. McEachern: C'est à peu près exact. En publiant un magazine sérieux et à fort tirage, la direction de la société est en fin de compte responsable de l'usage qu'on fait de ce moyen d'information. Elle en est légalement comptable. Elle a une responsabilité financière vis-à-vis des actionnaires et une responsabilité morale vis-à-vis des abonnés.

M. Fortier: Comment concilier les trois responsabilités que vous avez mentionnées avec ce qu'on appelle la liberté d'expression du rédacteur?

M. McEachern: Les rédacteurs du *Maclean's*, de *Chatelaine* et de toutes les autres publications du groupe *Maclean-Hunter* ont beaucoup plus de liberté d'expression que ceux du groupe *Time-Life*, du *Look* ou de n'importe quel grand magazine américain. Nos rédacteurs ont beaucoup plus de liberté qu'ils n'en auraient s'ils travaillaient pour des journaux.

Je crois utile de souligner que les changements de rédacteurs dont vous parliez au magazine *Maclean's* ne dépendent pas uniquement de ma décision. Ils font suite à des décisions unanimes du comité exécutif de *Maclean-Hunter*. Je n'ai fait que les exécuter.

M. Fortier: La démission de M. Templeton, l'automne dernier, n'est pas due à un congédiement. Autrement dit, il a démissionné à cause de ce qu'il a appelé un manque d'équité de la part de la rédaction. Voudriez-vous répondre à cette affirmation?

M. McEachern: Je n'ai rien à dire.

M. Fortier: Le rédacteur en chef actuel de *Maclean's*, M. Peter Gzowski, a écrit ce qui suit dans le *canadian Forum* en 1964:

> «Il ne pouvait y avoir de Canadiens plus heureux de l'existence de *Maclean's* que ceux qui y travaillaient. De mémoire de journaliste, c'était la meilleure place de tout le journalisme canadien. Il en est probablement encore ainsi, et nos six démissions vont sans doute encore l'améliorer un peu. Mais la situation ne peut-être aussi bonne lorsqu'on confie la rédaction aux rédacteurs.»

Laissez-vous Peter Gzow chef du magazine *Maclean's* s'occuper de la rédaction?

M. McEachern: Cela ne change rien à ce que j'ai dit. Le rédacteur en chef de notre magazine a plus de liberté qu'il n'en aurait dans n'importe lequel des grands quotidiens du Canada, mais il y a des limites. Il faut dire

que le terme de «liberté de la presse» est sujet à de nombreuses interprétations.

M. Fortier: Voudriez-vous dire ce que vous entendez par «liberté de la presse» lorsqu'il s'agit d'un magazine.

M. McEachern: J'ai bien affirmé que les éditeurs portent la responsabilité morale, financière et légale de leurs publications. Par exemple, *Maclean's* est en circulation depuis soixante, soixante-dix ans peut-être, et un million de personnes le lisent dans les deux langues. Dans un pays de vingt millions d'habitants, ce seul fait vous éclaire sur la qualité de ce périodique et sur ce qu'en attend le million d'abonnés. Toute personne qui accepte d'être le rédacteur en chef du *Maclean's*, doit comprendre et accepter qu'il doit surtout tenir compte de ses lecteurs. Si le rédacteur en chef entend publier un périodique pour sa seule satisfaction, pour s'amuser et faire de l'impression sur ses collaborateurs, il trouvera probablement ses lecteurs.

S'il veut faire de *Maclean's* une revue comme *Playboy*, nous dirons non. Que les gens achètent *Playboy*, alors. Si le rédacteur en chef veut publier un petit magazine de luxe qui atteindra 5,000 lecteurs, nous nous y opposerons. Ce ne serait pas notre genre d'entreprise, ni d'ailleurs la sorte de publication qu'on tire à un million d'exemplaires. A titre de directeur d'une revue commerciale, on s'efforce de satisfaire les lecteurs d'abord et soi-même ensuite.

M. Fortier: Mais lorsque vous retenez les services d'un rédacteur en chef, ne connaissez-vous pas l'homme que vous engagez?

M. McEachern: Nous l'espérons.

M. Fortier: Est-ce que vous en changez?

M. McEachern: Vous citez la mauvaise presse à mon sujet!

M. Fortier: J'en cherchais une meilleure!

M. McEachern: Chaque fois que vous comblez le poste de rédacteur en chef, vous espérez que ce sera la plus belle acquisition que la revue ait jamais faite! Mais il arrive parfois de ces désastres...

M. Fortier: Je crois qu'on devrait consigner vos réponses au compte rendu.

Le président: Je poserai une autre question. J'allais en poser plusieurs à ce sujet. Je suis heureux que M. Fortier ait soulevé ce point, car cela pourrait devenir un problème; nous verrons. Je peux vous promettre que le sujet reviendra sur le tapis la semaine prochaine.

A ce moment-là, M. Gzowski sera avec nous, du moins espérons-le. Permettez-moi de poser une question à son sujet. Est-il vrai qu'il était rédacteur en chef lorsqu'il a quitté autrefois la revue? Ai-je raison?

M. Fortier: Je crois qu'il était alors rédacteur-administrateur.

Le président: Rédacteur en chef ou administrateur, mettons rédacteur, cela n'a pas tellement d'importance. Cependant un fait demeure: Son départ a soulevé des controverses peut-être moins que le départ de M. Charles Templeton mais M. Gzowski a fortement critiqué le manque d'équité de la rédaction.

Qui a changé d'idée? M. Gzowski a-t-il changé d'avis à votre sujet ou est-ce vous, au contraire? Comment se fait-il que M. Gzowski vous soit revenu?

M. McEachern: Il a demandé le poste.

Le président: Et si M. Fortier avait demandé le poste, vous l'auriez engagé?

M. McEachern: Je ne sais pas, il me semble très bon.

M. Fortier: J'en prends note. Merci.

Le président: Monsieur McEachern, je suis sûr qu'il y a d'autres considérations que le simple fait de demander l'emploi. Pour être plus précis, rappelons le départ de M. Templeton. Je me souviens, un soir, d'avoir écouté une émission de Radio-Canada, durant laquelle M. Peter Gzowski posait des questions. C'était une tribune téléphonique. Vous étiez l'un de ceux qui ont analysé la démission de M. Templeton.

J'ai écouté l'émission avec intérêt et j'avoue que c'était un chef-d'œuvre du genre. A la suite de l'émission, je dois avouer mon étonnement d'apprendre l'engagement de M. Peter Gzowski deux semaines plus tard. Il doit y avoir d'autres raisons que le simple fait d'avoir demandé le poste.

M. McEachern: En plus du fait qu'il a demandé le poste, nous étions, à ce moment, à la recherche d'un nouveau rédacteur en chef. Nous espérions le trouver.

Le président: Permettez-moi de vous poser une dernière question, avant de passer à un autre sujet. Cette question n'a rien à voir avec son traitement; je n'en parle pas du tout. Le mandat de M. Gzowski, en ce qui concerne la liberté de la presse, différait-il de celui de M. Templeton?

M. McEachern: Non.

Le président: Très bien. Est-ce que messieurs les sénateurs ont d'autres questions à poser? Monsieur le sénateur Everett, vous avez une question?

Le sénateur Everett: Je voudrais parler de l'état financier établi par la société Maclean-Hunter. Vous avez un revenu non gagné de $7,681,000, constituées par les abonnements payés d'avance. Pouvez-vous me dire comment cela figure comme revenu?

M. Campbell: Oui. Nous vendons un abonnement à $5, monsieur le sénateur, et cette somme figure au passif dans nos livres. Il s'agit d'un abonnement pour une période de trois ans; nous expédions donc 36 périodiques. Chaque mois, nous portons 1/36 de cette somme à l'actif comme «transfert».

Le sénateur Everett: Comme «transfert»?

M. Campbell: Oui.

Le sénateur Everett: En quelle année avez-vous fait appel au public?

M. Campbell: En 1965, je crois.

Le sénateur Everett: Quel pourcentage des actions ordinaires sont aux mains du grand public?

M. Campbell: Lorsque nous avons fait appel au public en 1965, nous lui avons offert 15 p. 100 des actions. M. Hunter en détient un nombre important, pas tout à fait 50 p. 100. Si vous nous considérez tous ici comme le public, et que vous y ajoutez onze cents actionnaires, dont cent ou deux cents sont des sociétés, neuf cents constituent le public. Toutes les actions sont entre les mains du public.

Le sénateur Everett: Dans quelle proportion les actions sont-elles détenues par les employés?

M. Campbell: Je ne sais pas si M. Hunter est un employé ou non, mais il ne détient qu'à peu près 50 p. 100 des actions.

Le sénateur Everett: Et les autres employés?

M. Campbell: Je dirai qu'il s'agit approximativement de 10 p. 100.

Le sénateur Everett: Y a-t-il d'autres actionnaires importants à part ceux-là?

M. Campbell: Personne ne détient plus de 2 ou 2½ p. 100.

Le sénateur Everett: La société Maclean-Hunter possède-t-elle des parts dans d'autres grands moyens de diffusion?

M. Campbell: Une action dans quelques sociétés.

Le sénateur Everett: C'est tout?

M. Campbell: C'est tout.

Le sénateur Everett: Monsieur Campbell, je crois que votre société doit s'attaquer au domaine de la cablovision?

M. Campbell: Je n'aime pas beaucoup le mot «s'attaquer», mais, oui, nous nous y intéressons vivement.

Le sénateur Everett: Quel but vous êtes-vous fixé dans ce domaine?

M. Campbell: Je suppose que la meilleure réponse est: celui que nous pouvons atteindre.

Le sénateur Everett: Ainsi, vous achèteriez ces entreprises peu importe où elles se trouvent?

M. Campbell: Oui, oui.

Le sénateur Everett: A n'importe quelles conditions?

M. Campbell: Actuellement, vous savez, les capitaux se font rares; notre société est limitée financièrement et ne peut disposer de capitaux sans l'approbation de son conseil exécutif. Nous nous occupons de cablovision depuis plusieurs années et nous en sommes très satisfaits.

Le sénateur Everett: Dans combien d'entreprises de télécables êtes-vous intéressés et combien d'entreprises possédez-vous?

M. Campbell: 16.

Le sénateur Everett: 16?

M. Campbell: Oui. Nous en avons quelques-unes du genre de celle de Huntsville (Ont.) qui n'a guère plus de 900 abonnés. A St. Catharines, ville d'une population de 125,000 habitants, le nombre d'abonnés pourrait atteindre 25,000; mais, comme c'est une entreprise nouvelle, ils sont peu nombreux. La plupart de nos entreprises se trouvent dans de petites villes au nord de Toronto.

Le sénateur Everett: En général, à ce stade-ci, est-ce que les entreprises de cablovision sont rentables à notre époque?

M. Campbell: Celles qu'on exploite depuis un bon nombre d'années le sont. Ce n'est pas le cas des entreprises qui ne fonctionnent que depuis deux ans. Le télécable n'est pas une mine d'or quoiqu'en pensent bien des gens. C'est une bonne entreprise qui ne rapporte que 12 à 15 p. 100 du capital investi.

Le sénateur Everett: A un moment donné? Ou pour une entreprise exploitée au maximum?

M. Campbell: C'est au stade de pleine expansion qui suppose un bon degré de saturation d'environ 60 à 70 p. 100.

Le sénateur Everett: Merci, Monsieur le président.

Le président: Y a-t-il d'autres questions? Sinon je me permettrai d'exprimer au nom des sénateurs...

M. Fortier: Je suis très intrigué. La *Maclean-Hunter Limited* est propriétaire de la *Maclean-Hunter Publishing Corporation* dont le siège social se trouve dans l'État d'Illinois.

M. Campbell: Oui, Monsieur.

M. Fortier: Qui à son tour possède à part entière la *National Market Reports Inc.*, en Illinois également.

M. Campbell: C'est exact.

M. Fortier: Celle-ci à son tour possède en totalité la *National Automotive Publishers Limited*, de Toronto.

M. Campbell: Parfaitement.

M. Fortier: Voilà ma question: Y a-t-il à ce sujet une annonce dans le Livre rouge du Canada que publie la *National Market Reports Inc.* aux États-Unis, et qui tombe sous le coup des dispositions de l'article 12A de la Loi de l'impôt sur le revenu?

M. Craig: Non, nous ne faisons aucune publicité.

Le président: C'est la réponse à la question?

M. Fortier: Oui.

Le président: Eh bien! honorables sénateurs, mesdames et messieurs...

Le sénateur Everett: Qu'est la *Hunco Limited*?

M. Craig: C'est une société privée qui appartient personnellement à la famille Hunter.

Le sénateur Everett: En sont-ils propriétaires à part entière?

M. Craig: Je le pense. Ils y exercent, en tout cas, l'influence prépondérante.

M. Fortier: Vous détenez, je crois, quelques 60 p. 100 des actions de la *Maclean-Hunter Cable TV Limited*?

M. Campbell: C'est-à-dire 60.3 p. 100.

M. Fortier: A qui appartiennent les autres 39.7 p. 100?

M. Campbell: On vient de les offrir au public en janvier. Le président en a 7 p. 100. Le public détient le reste.

Le président: Permettez messieurs, que je vous remercie au nom du Comité. Quelles que soient les normes considérées, la *Maclean-Hunter* occupe, vous le savez, une place importante, d'envergure nationale, dans la gamme des organes de diffusion au Canada. Nous serons sans doute saisis de bien des problèmes conneexs à cinq occasions différentes ce dont nous vous prions de nous excuser. Des problèmes surgissent peut-être chaque fois que l'on doit s'interroger à fond, et longuement. Je dirai, au nom du Comité, que nous savons apprécier votre patience. Je tiens aussi à vous demander de transmettre à M. Hunter nos bons vœux de prompt rétablissement.

Puis-je également annoncer aux sénateurs que les représentants de la *Maclean-Hunter* reviendront parmi nous, au moment où nous prêterons l'oreille aux envoyés de la *Business Publications Division* à huit heures.

Je vous remercie.

La séance est levée.

A LA REPRISE DE HUIT HEURES

Le président: Honorables sénateurs, nous reprenons ce soir l'étude du cas de la *Maclean-Hunter Limited* et celui de la presse commerciale, par la réception d'un mémoire de la *Maclean-Hunter Business Publications Division.*

Je vous présente les témoins. A ma droite se trouve immédiatement le porte-parole principal, M. George Gilmour, vice-président de la *Maclean-Hunter Business Publications Division.* A la droite de M. Gilmour, vient M. Franck Turner, directeur des Services de rédaction. M. Gilmour définira peut-être cette fonction dans un moment. A ma gauche, sur son siège habituel, si je puis m'exprimer ainsi, se trouve immédiatement M. J. L. Craig, directeur général adjoint de la *Maclean-Hunter Business Publications Division and British Operations.* Suit à sa gauche, M. John Downey, directeur et éditeur du périodique *«Home Goods Retailing»*, de la *Maclean-Hunter.*

Voilà me semble-t-il, plusieurs séances auxquelles assiste M. Gilmour; il ne m'est peut-être pas nécessaire de répéter mes paroles coutumières. Nous vous demanderons monsieur Gilmour, de nous faire un exposé de vive voix, après quoi, nous vous poserons des questions sur le mémoire, l'exposé, et d'autres sujets.

J'espère ne pas révéler un conflit d'intérêt en soulignant à messieurs les sénateurs que monsieur Gilmour est mon ami intime depuis plusieurs années. Cependant, j'espère que vous n'en tiendrez aucunement compte.

Le sénateur Langlois: Nous tiendrons l'œil ouvert.

M. George Gilmour (vice-président des publications Maclean-Hunter): Honorables sénateurs et monsieur le sénateur Davey, je vous prierais tout d'abord de bien vouloir corriger en deux endroits le mémoire dont nous sommes saisis. La première rectification a trait à la page 12, où j'ai commis l'erreur impardonnable d'omettre que la section des publications d'affaires de la société *Maclean-Hunter* a un bureau depuis 12 ans à Ottawa, où MM. Maurice Cutler et Stephan Duncan travaillent depuis plusieurs années.

La seconde correction doit se faire à la page 16, où je vous prie de remplacer le montant de $196.80, au bas de la page, par celui de $380.00.

J'ai entendu quelqu'un dire: «Vous me dépassez». C'est pourquoi j'ai voulu apporter une correction.

Mes trois associés qui sont ici ce soir m'aideront de leur mieux à répondre à certaines questions que vous pourriez nous poser. Je tiens à vous les présenter plus longuement qu'il n'a été fait pour d'autres ici, et ce ne sera pas sans raison. Si je tiens, en effet, à bien vous faire connaître leurs états de service et leur situation actuelle, c'est que ces renseignements personnels modifieront peut-être les questions et les réponses à venir.

M. J. L. Craig est vice-président et directeur chargé de la section des publications d'affaires de la société *Maclean-Hunter Limited*, de Londres, Angleterre; il occupe le même poste au sein des sociétés suivantes: *Design Craft Limited, Industrial and Trade Shows of Canada*, et *Maclean-Hunter Publishing Corporation*, de Chicago. Il est, en outre, directeur de la société *Maclean-Hunter Limited*.

M. John Downey gérant et éditeur du *Home Goods Retailing*, publication commerciale de format tabloid au service des détaillants de meubles, de couvre-planchers, d'articles ménagers, d'appareils ménagers électriques et autres articles de ménage. C'est un journaliste de carrière. Il a été à l'emploi de la *British United Press*, en premier lieu à Toronto, où il a travaillé quelque temps avant d'être nommé par son agence courriériste parlementaire à Ottawa, poste qu'il a occupé deux ans. En 1952, il est entré au service de la *United Press of America* en tant que directeur du bureau européen de cette agence de presse, à Londres. De retour au Canada en 1954 il devint, l'année suivante, directeur de l'information chez *Maclean-Hunter* pour les publications *Style* et *Home Goods Retailing*, à Montréal; en 1964, il en était promu directeur et gérant.

Quant à M. Frank Turner, il est directeur de la rédaction et des services artistiques au bureau des publications d'affaires. Il est notamment chargé du recrutement et de la formation des rédacteurs, en plus de la gestion des deux départements. M. Turner est, lui aussi, journaliste de carrière. Il a été chef des nouvelles des éditions locale (soir) et provinciale au *Toronto Globe & Mail*, puis rédacteur principal au *Toronto Telegram;* par la suite, il a été chroniqueur, puis chef des nouvelles et directeur de l'information au *Guelph Daily Mercury*, et, plus tard, directeur de l'information au *St. Thomas-Times Journal*. Il devint par la suite rédacteur en chef du *Kamloops Daily Sentinel*, après avoir été rédacteur en chef adjoint au *News Chronicle*. Il débuta chez *Maclean-Hunter*, en 1960, en tant que directeur de l'information à la revue *Marketing*, et en 1961, il fut nommé rédacteur principal du nouveau bureau de rédaction de la société *Maclean-Hunter*. En 1963, il fut promu directeur des services de rédaction, et, en 1964, ses attributions s'étendirent aux services artistiques.

Je suis vice-président de la société *Maclean-Hunter*, et M. Craig en est comme moi un des directeurs.

Nous nous sommes efforcés d'inclure plusieurs des réponses à vos questions dans notre mémoire officiel. Cependant, trois questions n'y ont été traitées que bien sommairement; en conséquence, je prierais mes trois collaborateurs de bien vouloir consacrer chacun cinq minutes environ à l'exposé de leur point de vue à ce sujet.

Je prierais tout d'abord M. Frank Turner de bien vouloir traiter des questions 18 et 19 de l'agenda publié à notre intention par vos soins; ces questions concernent le recrutement des journalistes et les possibilités que leur offre notre société.

M. Frank Turner (directeur des services de rédaction et de la présentation artistique à la section des publications commerciales): Messieurs les sénateurs, monsieur le sénateur Davey, en tant que journaliste actif, je me sens privilégié d'être ici ce soir. Je parlerai plus tard, après la séance de ces côtés agréables à mon avis. Je suis fermement en faveur d'éditoriaux brefs et concis, de sorte que je ne ferai ici que de brèves observations, cinq minutes à peine, sur un sujet pourtant très vaste qui pourrait prendre beaucoup plus de temps.

Comme M. Gilmour l'a expliqué, j'ai fait mes premières armes comme journaliste, c'est-à-dire au service des journaux. Comme plusieurs collègues maintenant à l'emploi des journaux d'affaires, j'ai changé de domaine afin de pouvoir exercer un journalisme plus direct et plus personnel, et je crois que j'ai eu raison de le faire, car je jouis maintenant d'une autonomie de rédaction incomparable.

Je tiens à dire que j'exprime ici ce soir des idées personnelles. Au cours des dernières années, la détérioration du journalisme, qui s'est traduite par la disparition progressive de la qualité au profit de la quantité (banalités, verbiage immodéré) m'a beaucoup préoccupé. Les journaux, en particulier ceux des petites villes, bien qu'ils ne soient pas les seuls dans ce cas, ne façonnent plus le type de journalistes dont la profession a besoin aujourd'hui.

Je crois pouvoir affirmer en toute honnêteté qu'il en va autrement de la presse commerciale spécialisée, du moins dans ce qu'elle a de plus progressif. Et il ne s'agit nullement d'un phénomène accidentel; c'est, au contraire, le fruit d'un recrutement soigné, d'une philosophie réaliste d'investissement dans le talent, enfin, le résultat de l'orgueil professionnel, plutôt discret et peu bruyant, de gens doués d'un esprit d'initiative, dans le domaine des journaux d'affaires.

La presse commerciale, tout au moins celle que représente l'entreprise qui m'emploie, ne se repose certes pas sur ses lauriers. A mon avis, il n'existe pas au Canada de maison d'édition aussi consciente de la tâche qui lui incombe d'améliorer le journalisme. Jouissant de l'appui financier de la direction, un noyau de rédacteurs dévoués animent sans relâche un programme de formation et des colloques, pour mettre tous les journalistes au courant des progrès les plus récents et des dernières tendances dans le monde des affaires, du journalisme, et, oui messieurs... du gouvernement.

Nous avons institué, aux éditions *Maclean-Hunter*, une série de séances formatives d'échanges de vues avec nos nouveaux rédacteurs. Ma tâche consiste en partie à assurer le recrutement et la formation.

Nous tâchons avant tout d'obtenir les gens les plus doués. Nous n'accordons des postes de confiance qu'à ceux qui sont déjà à notre emploi; en conséquence, nous nous appliquons à recruter des gens de talent au départ, afin de pouvoir les préparer à assumer des fonctions-clés au sein de notre société.

Les lecteurs de nos publications sont des chefs d'industrie, des hommes d'affaires, des commerçants d'expérience, en d'autres termes, ils constituent une forte proportion de ceux qui donnent au pays l'élan essentiel à son avenir. Autrement dit, nos rédacteurs assument une lourde tâche. Une bonne publication d'affaires ne se contente pas du rôle d'observateur; elle participe réellement, ce qui veut dire qu'afin de jouer pleinement notre rôle de communications avec nos lecteurs, il nous faut employer des personnes ayant les aptitudes journalistiques voulues, parfois une expérience de spécialiste, de grandes capacités intellectuelles, ainsi qu'un esprit d'initiative dont l'industrie peut profiter et qui leur vaut son respect. Donc, nous ne pratiquons pas un journalisme qui se tient à l'écart, détaché ou irresponsable.

En conséquence, nous recherchons constamment les meilleurs parmi nos jeunes, et nous sommes prêts à y mettre le prix. Ainsi, les traitements initiaux que nous versons sont plus élevés que ne le sont ceux des quotidiens de Toronto. Et j'ai la certitude que les conditions de travail que nous offrons sont meilleures. A un échelon relativement peu élevé, nous aimons avant tout engager des gens qui ont terminé leurs études universitaires, sans exiger obligatoirement un diplôme en journalisme. Je songe à des diplômés en génie, en sciences et en sciences politiques que nous avons formés de façon à adopter leurs aptitudes particulières à leur talent naturel.

De façon plus particulière, il m'est agréable de vous citer le cas de l'un de nos deux rédacteurs permanents de notre bureau d'Ottawa (section des affaires), que nous avions incidemment oublié de mentionner dans notre mémoire. Il s'agit d'un de nos débutants fraîchement émoulu de l'Université Carleton, où il avait obtenu un diplôme en sciences politiques. Nous lui avons enseigné le métier de journaliste, il a travaillé pour l'une de nos publications, et il accomplit maintenant dans la capitale un travail de tout premier ordre pour plusieurs de nos publications d'affaires.

Le président: Qui est-ce?

M. Frank Turner: M. Steve Duncan, qui est avec nous ce soir.

Je dois admettre cependant que nous ne trouvons pas facilement des gens de talent. Nous recherchons, en effet, des personnes d'un type particulier, et je m'empresse d'ajouter qu'il n'est pas du tout question de stéréotype. Les jeunes que nous engageons à l'heure actuelle semblent s'adapter facilement à notre journalisme sélectif et posséder le sens créateur de bons journalistes ainsi que la compréhension du monde des affaires, qualités qui leur permettront de bien diriger notre maison d'édition dans le futur. Nous avons une série d'épreuves de rédaction, de tests psychologiques et d'entrevues qui nous permettent au moins de croire que nous choisissons bien nos employés, et que ces derniers optent pour le genre de travail qui leur convient le mieux. Je crois beaucoup à l'éthique dans les métho-

des d'embauche, et lorsque des jeunes gens commencent à travailler chez nous, nous leur offrons toutes les possibilités de développer leur talent.

Vous n'ignorez sans doute pas que nous avons actuellement plus d'écoles de journalisme que jamais auparavant, et pourtant nous ne constatons à MacLean-Hunter aucun avantage tangible et tout fait, à l'exception peut-être, de l'Université Carleton, qu'il nous faut mentionner pour être juste. L'explication réside, selon moi, dans cette tendance prédominante qui ne voit l'enseignement du journalisme qu'à partir du journal d'information, et cette tendance est encore très puissante. Les efforts que nous avons tentés pour nouer des relations suivies avec certaines universités nous démontrent qu'un intérêt réciproque est toujours nécessaire dans l'établissement de telles relations, du moins en était-il ainsi de mon temps.

Le président: Est-ce toujours le cas, monsieur Fortier?

M. Fortier: D'après moi, oui.

M. Frank Turner: Il y a ensuite, bien sûr, les positions mouvantes et incertaines de la jeunesse que nous devons comprendre car c'est un problème très important à notre époque. Je le répète, il nous faut des gens capables de communiquer avec notre clientèle très spécialisée.

On constate que bien des jeunes auxquels nous nous intéressons ont, peut-être à cause de leur sensibilité, des opinions radicales, ce qui pourrait présenter un côté positif si nous jugeons que ces jeunes sont capables de rejoindre à mi-chemin.

Le journalisme et, en particulier, le journalisme commercial, connaît actuellement une transformation continuelle. Les «anciens» eux-mêmes reconnaissent qu'il s'agit d'une évolution saine et viable. Nous devons inventorier tous les moyens qui peuvent aider les jeunes que nous sélectionnons à faire la distinction entre la réalité et les simples apparences, et, en tenant compte de notre point de vue, les encourager de telle sorte qu'ils puissent à leur tour nous aider à nous intégrer dans un monde à venir qui évolue à toute vitesse.

Nous nous donnons beaucoup de mal (je pense avoir trouvé le mot qui convient), pour dispenser à nos candidats les techniques élémentaires du journalisme. Nous insistons particulièrement sur la nécessité d'une bonne rédaction et d'une graphique judicieuse, et surtout sur les sens des responsabilités et la précision des faits.

Maintenant, et plus que jamais, nous nous efforçons de faire connaître à la nouvelle génération d'étudiants le véritable but économique du journalisme commercial. J'entends par là, aussi bien le côté administratif que les aspects comptables. L'intérêt de notre entreprise exige que nous ayons plus de journalistes capables de discerner des horizons plus vastes et d'apporter aux affaires la sensibilité, l'ambition, l'objectivité, la détermination et l'intuition que tout bon journaliste possède au fond de lui-même. Ces décisions sont nécessaires afin que des relations sûres et bien équilibrées se maintiennent au profit des groupes économiques du Canada.

Je vous remercie de m'avoir écouté et je répondrai avec plaisir à vos questions.

Le président: Merci beaucoup.

M. George Gilmour: Monsieur le président, puis-je demander à M. Downey de nous parler du point nº 8 de vos Directives qui traite du rôle principal de notre organe de diffusion et soulève ensuite quelques questions au sujet des incidences sur le plan commercial. Je suis certain que vous voudrez nous renseigner davantage auprès de lui à ce sujet. M. Downey est parfaitement au courant de la question et je le prierais de bien vouloir en faire un bref exposé.

M. John Downey (directeur et rédacteur en chef du «Home Goods Retailing»): Monsieur le Directeur, honorables sénateurs, comme M. Frank Turner vient de le dire, je parlerai de la question qui me concerne. M. Craig et M. Gilmour, j'en suis persuadé, trouveront que mes propos présentent de l'intérêt. Ils ne sont pas au courant du sujet.

Le rôle de la presse commerciale, c'est celui de tout autre moyen de communication, c'est-à-dire d'informer le lecteur. Notre genre de publication s'en écarte surtout par la connaissance particulière que nous avons des industries desservies et des besoins des lecteurs. Nous avons la chance de bien connaître nos lecteurs, et nous en connaissons probablement plusieurs centaines personnellement dans tout le pays. Nous savons exactement ce qu'ils attendent d'un journal commercial et ce qu'ils ont besoin d'apprendre. Cette connaissance, acquise au moyen de contacts réguliers et verbaux avec nos lecteurs, nous permet de bien distinguer notre véritable fonction: elle consiste, comme pour la plupart des publications économiques et à la différence sans doute des publications techniques, à fournir à nos lecteurs des renseignements appuyés par des faits et qu'ils peuvent utiliser dans leurs propres affaires.

Partant du principe que nos lecteurs sont des gens bien informés dans leur domaine, nous devons, en tant que directeurs de journaux, être en quelque sorte, nous-mêmes des spécialistes. Il en résulte, semble-t-il, une nouvelle orientation des publications commercia-

les, qui pourrait paraître dans tous les autres moyens de communication, et qui consiste à fournir à partir des faits, une information brève et de grande actualité. L'adoption du format réduit, le «tabloid», en est une conséquence pour mon journal. Cette évolution se manifeste également par le nombre plus grand des pages d'information technique qui paraissent dans les revues. Nous allons assister, je crois, à une véritable prolifération, dans tout le pays, des bulletins d'information et de tous les moyens qui permettent le contact avec les spécialistes des diverses branches.

Notre préoccupation, en tant que directeurs de journaux, c'est de donner à nos lecteurs, le plus rapidement possible, les renseignements qu'il leur faut et faire une place plus grande à ce qui apparaît de plus en plus comme un domaine nouveau de la presse commerciale, c'est-à-dire le journalisme d'interprétation qui s'exprime essentiellement par des articles explicatifs sur les affaires gouvernementales.

Le gouvernement fédéral participe maintenant à tous les secteurs de l'activité économique. J'ignore si ce fait est attribuable à la presse commerciale, à l'activité économique elle-même ou au gouvernement, mais les hommes d'affaires ne sont pas assez renseignés sur la participation du gouvernement dans ce domaine et sur ce qui se passe ici à Ottawa. Cet état de choses tient peut-être à la forme de gouvernement ou à la presse quotidienne, mais c'est un rôle que les journaux d'affaires assument maintenant qu'ils doivent se charger d'analyser les événements qui se produisent à Ottawa, d'expliquer les mesures législatives que le Gouvernement adopte et les effets qu'elles comportent pour un particulier dans une entreprise déterminée. Ce rôle prend de plus en plus d'importance à nos yeux.

La maison Maclean-Hunter, qui s'est rendu compte de l'importance de ce rôle, il y a quelques années, a ouvert le bureau d'Ottawa et a été, je pense, le premier éditeur de publications commerciales à le faire. Ce bureau emploie maintenant deux personnes très compétentes sur lesquelles les rédacteurs de Toronto, les lecteurs de même que la direction comptent dans une très large mesure. Je dirai, en outre, à la direction qu'il faudra, à mon avis, augmenter le personnel du bureau d'Ottawa qui prendra bientôt beaucoup d'ampleur et se composera de spécialistes dans divers domaines. J'estime, en effet, que la communication spécialisée sera bientôt une chose absolument essentielle pour tout le domaine des affaires et il nous incombe de dispenser cette information.

Je suis maintenant rédacteur, d'abord et avant tout, mais, en tant qu'administrateur, j'assume aussi la responsabilité de tous les autres services de l'entreprise, c'est-à-dire la diffusion, l'expansion de la vente, la publicité, et je suis chargé d'assurer la rentabilité de la publication. Je pense que c'est la raison pour laquelle M. Gilmour m'a prié de venir ici.

Y a-t-il un problème entre le service de la publicité et celui de la rédaction, au sein de l'entreprise de publications commerciales? A mon avis, il n'y en a pas; du moins pas aujourd'hui. Il peut y en avoir eu auparavant, ce que j'ignore, mais aujourd'hui, le rédacteur de publications commerciales, le bon rédacteur, est un homme assez important dans son industrie. Il traite au palier supérieur avec les principales sociétés du pays. Il fait partie de différents comités de l'industrie. Il n'est pas le genre d'homme à trop se préoccuper des questions que pose, les affaires courantes, l'influence peut-être trop grande de la publicité. Pour le bon rédacteur de publications commerciales, le problème n'existe pas.

Un autre point qui, selon moi, vaut d'être souligné, c'est qu'il y a dans ce domaine des entreprises de l'importance—la maison *Maclean-Hunter*. Les rédacteurs à l'emploi de cette société savent qu'ils en ont l'appui—lorsqu'ils rédigent un article qui peut prêter à controverse, ou causer quelque ennui à un annonceur. Ils savent aussi, étant donné l'envergure de la société et ses moyens financiers, qu'il n'y a pas lieu de tenir compte du mécontentement d'un ou de quelques annonceurs. J'en ai moi-même plusieurs fois fait l'expérience pour arriver à la conclusion que les rédactions de l'annonceur n'entrent jamais en ligne de compte lorsque les questions traitées soulèvent une controverse.

Je pense aussi que des sociétés comme *Maclean-Hunter* sont utiles aux petites maisons d'édition canadiennes parce qu'elles établissent maintenant des normes de cette sorte qui permettent aux nouvelles sociétés, aux petites entreprises de s'adapter. Ces dernières savent qu'il n'y aura pas lieu désormais de se soumettre aux caprices d'un annonceur, puisque les grandes sociétés de cette industrie n'ont pas à le faire.

Il me plairait de reprendre une chose que M. Turner a dite. Je suis très fier d'être journaliste de la presse commerciale. Au début de ma carrière, il y a plusieurs années, j'ai été à l'emploi de différents quotidiens. Or, les questions d'ordre social et économique m'intéressaient, aussi ai-je opté pour cette sphère d'activité. J'ai travaillé en Europe; j'étais un Canadien à l'emploi d'une société américaine en Angleterre, sorte de tiers terrain pour moi. J'ai quitté ce poste et suis rentré au Canada parce que je voulais y travailler pour une société canadienne solidement établie, et je pense avoir réussi. Je vous remercie.

Le président: Merci. Monsieur Gilmour?

M. Gilmour: Monsieur le président, j'aimerais demander à M. Craig de nous entretenir de la question numéro deux des Directives générales laquelle traite de la concentration des organes d'information, et peut-être d'exposer aussi certains des avantages qui, selon nous, découlent la propriété multiple.

M. J. L. Craig: Monsieur le président, honorables sénateurs. J'espère, monsieur Gilmour, pouvoir traiter de la question et je pense qu'on en repartira encore avant la fin de la séance. Au cours de l'audition des témoignages, que les journaux ont, d'ailleurs, fidèlement rapportés, on a soulevé le problème du danger des monopoles qui s'assurent le contrôle des organes de communication, et j'ai préparé un bref exposé de notre véritable attitude dans le domaine de la presse commerciale.

En ce qui a trait à la presse commerciale, il serait, en effet, très difficile pour une société d'acquérir le monopole des communications dans ce domaine. Outre la concurrence que nous font d'autres éditeurs, nous devons aussi combattre celle du courrier direct, des catalogues, des magasines d'intérêt général et des rubriques financières des quotidiens. Même le gouvernement entre en concurrence avec nous dans la diffusion d'information en réimprimant et en redistribuant des copies de nos propres publications.

Parlant au nom de *Maclean-Hunter*, nous ne tenons pas à être l'unique éditeur de publications commerciales au Canada; nous trouvons même que, dans l'ensemble, nos meilleures publications traitent les mêmes sujets qu'un ou plusieurs de leurs concurrents. De tous les annuaires et publications commerciales que fait paraître notre maison, nous en avons lancé nous-même trois sur quatre.

Quant aux autres, nous les avons acquises d'éditeurs qui étaient soit désireux, soit obligés pour des raisons économiques, de se retirer des affaires.

Nous nous sommes rendu compte que la provocation de la concurrence stimule la créativité de nos rédacteurs et de nos directeurs et les pousse à vouloir placer leurs publications au premier rang. Nous voulons être les premiers dans chaque domaine. C'est notre ambition et nous ne serons satisfaits que lorsque nous aurons atteint ce but. Il n'y a, toutefois, pas de danger que la concurrence disparaisse jamais de ce domaine. Nous n'avons certes pas pour principe d'acheter et d'absorber les publications concurrentes. Si, dans un certain domaine, nous n'avons qu'un seul concurrent, nous préférons qu'il demeure fort et capable de rivaliser avec nous.

Le degré actuel de concentration des moyens d'information canadiens provient en grande partie des facteurs économiques prédominents. J'ai mentionné plus tôt que la plupart des publications que nous avons achetées nous ont été cédées soit par des éditeurs qui avaient besoin d'argent pour liquider une succession, soit par d'autres dont l'entreprise était peu rentable par suite du coût élevé des services qu'ils devaient fournir. Une grande maison d'édition possède l'avantage intrinsèque d'attirer plus facilement des personnes compétentes. De plus, en réunissant le revenu de la vente de plusieurs publications, nous pouvons offrir de meilleures installations, comme, par exemple, des services artistiques, des centres de formation, de recherche, etc.

J'ai une serviette remplie de comptes rendus de recherches, complétées par Maclean-Hunter, qui sont utiles, non seulement aux publications commerciales, mais aussi, à l'ensemble du monde canadien des affaires. Nous pouvons, évidemment, nous servir dans la plupart de nos publications commerciales, de ces recherches qui seraient probablement trop onéreuses pour une seule publication.

Il n'est toutefois pas inévitable que ces forces économiques conduisent à une plus forte concentration horizontale dans ce domaine. Le petit entrepreneur qui a une bonne idée et beaucoup de talent peut encore s'y tailler une place. Il y a deux ans, deux ou trois de nos jeunes employés nous ont quittés pour lancer leur propre entreprise de publications commerciales et ils ont, apparemment, bien réussi. Même si nous avons regretté la perte de ces précieux employés, nous étions heureux de les voir réussir.

M. Gilmour: Messieurs les sénateurs, j'ai dans mon bureau de Toronto, naïvement écrit ces mots: «*Cela nous mit en train*».. après un séjour de deux jours et demi ici, je me rends compte, sénateur Davey, que personne d'entre nous n'en a besoin et vous moins que les autres.

Avant de répondre aux questions, je signalerai que la presse commerciale dont ma division fait partie, est loin d'être un moyen d'information aussi connu que les autres étudiés ici, et pour une bonne raison. Notre organe d'information est destiné surtout au monde spécialisé des affaires et n'a donc pas la portée générale des grands moyens de diffusion. Je suis convaincu, toutefois, que la valeur de la presse commerciale pour le Canada ne cède la place à nul autre moyen d'information au Canada.

On nous a déjà demandé: «Que voudriez-vous que le Comité fasse pour vous?» Comme M. Campbell l'a exprimé aujourd'hui, «nous ne sommes pas venus ici pour demander quoi que ce soit.»

Si la réunion de ce soir pouvait donner un résultat positif ce serait, je l'espère, une plus grande prise de conscience de la part de quel-

ques personnes à Ottawa, quant au rôle que joue la presse commerciale dans notre pays et à son action bienfaisante d'un bout à l'autre du Canada.

Le seul autre point sur lequel j'insisterai est celui-ci: Malgré notre désir de répondre à toutes vos questions, je serais très reconnaissant si ces questions portaient surtout des aspects qui nous permettraient de démontrer la valeur de ce moyen d'information.

Au cours des derniers jours, nous avons longuement discuté des questions de tirage et de tarif postal. Mes associés et moi-même serons heureux d'en reprendre l'étude avec vous. Nous en avons traité à fond dans notre exposé et nous répondrons avec plaisir à toutes vos questions à ce sujet.

Je souscris à la plupart des observations que j'ai entendues au sujet des Postes. Je voudrais, d'autre part, m'assurer qu'il n'y aura pas, si nous pouvons l'empêcher, d'augmentation du tarif postal.

Nous sommes prêts, messieurs, à répondre à vos questions.

Le président: Je vous remercie, M. Fortier.

M. Fortier: Monsieur Gilmour, j'accepte votre invitation. Pour que le moyen d'information que vous représentez soit aussi efficace que vous venez de le dire, doit-on recourir dans une aussi grande mesure à la méthode de diffusion autorisée?

M. Gilmour: Je n'affirmerai pas d'emblée qu'il faut avoir recours à une telle méthode. Je sais que mes propos quels qu'ils soient soulèveront, dans leur ensemble, la question de la «diffusion appropriée» par opposition à la «diffusion payée».

Le président: Vous avez la plus fâcheuse opinion de nous, M. Gilmour.

M. Fortier: Il y a déjà deux jours qu'il est ici.

M. Gilmour: Je ne suis pas si intelligent et je n'apprends pas si rapidement. Quand on lance une revue commerciale, on s'efforce de définir le marché et de l'alimenter convenablement. On peut y arriver à l'aide soit de la seule diffusion payée, soit de la seule diffusion appropriée. Je tiens à rappeler la situation d'un de nos magazines qui bénéficiait, en fait, d'une diffusion payée, et qui était d'un bon rapport. Nous recevions, sans cesse, des plaintes de la part de nos lecteurs et du public en ce sens que nous n'alimentions pas vraiment bien le marché qui se composait de 4,000 lecteurs alors que nous ne disposions que de 2,000 exemplaires. Notre publication faisait partie du groupe ABC. Nous nous sommes retirés de ce groupe et, en fin de compte, nous avons continué sur la base d'une diffusion appropriée (par listes). Notre publication n'a sans doute jamais été plus utile au Canada que depuis ce changement.

M. Fortier: Atteint-elle réellement plus de 2,000 lecteurs du marché à l'heure actuelle?

M. Gilmour: Oui.

M. Fortier: Excusez-moi, j'avais très mal posé ma question. Votre publication atteint, évidemment, à partir d'un point de pénétration, le marché entier, mais la lit-on plus qu'au moment où elle était payante?

M. Gilmour: Pour être honnête avec vous, nous étions, à ce moment-là, moins versés dans la recherche de la clientèle qu'aujourd'hui. Nous savons, d'après nos études sur la clientèle qui s'effectuent à l'heure actuelle, que notre publication est, en effet, un des magazines d'affaires qu'on lit le plus au Canada. Elle est destinée au domaine des arts graphiques et son audience est étendue. J'ignore ce qu'était la revue il y a dix ou quinze ans, quand elle appartenait au groupe ABC.

M. Fortier: Pouvez-vous expliquer au Comité pourquoi vous devez distribuer gratuitement la plupart de vos publications pour qu'on les apprécie vraiment?

M. Gilmour: Je ne crois pas que nous devons les distribuer gratuitement pour qu'on les apprécie vraiment. Voici ce que je pense au sujet des revues d'affaires: Will Rogers disait un jour que «le nombre ne signifie rien, ce qui compte, c'est le public». Il faut continuer et définir le public, puis réaliser un texte assez bon pour qu'on le lise sans savoir si on l'obtient gratuitement ou non et sans s'en préoccuper; cet état de choses suppose une somme considérable d'intégrité de la part de l'éditeur. Je l'admets.

M. Fortier: Il y aurait sans doute lieu d'appliquer aussi ce que vous dites aux bons magazines de consommateurs?

M. Gilmour: Je n'ai pas d'expérience dans le domaine des magazines de consommateurs.

M. Fortier: Les lisez-vous?

M. Gilmour: Oui.

M. Fortier: Les liriez-vous si vous n'aviez pas à les payer?

M. Gilmour: Je les lis quand je n'ai pas à les payer et je les lis quand je les paye, s'il s'agit de bons magazines.

M. Fortier: Or, qui porte ce jugement de valeur? Vous, en tant que lecteur. Pas l'éditeur?

M. Gilmour: C'est bien cela.

M. Fortier: De cette façon, si on offrait un bon magazine d'affaires au lecteur moyennant 50c. plutôt que de le lui expédier gratuitement, il suivrait votre raisonnement et irait l'acheter?

M. Gilmour: Vous arrivez naturellement à l'aspect économique du problème. Réellement, il en coûte plus de 50c. pour obtenir de quelqu'un qu'il paye 50c. pour un magazine. La

question se pose de savoir si c'est une bonne façon de faire des affaires; si vous n'en êtes pas vraiment convaincus après trente ans dans l'édition, cela fait une différence.

M. Fortier: Mais vous en êtes persuadés au fond de vous-même, comme avait coutume de le dire M. Barry Goldwater.

M. Gilmour: Juste ciel!

M. Fortier: «Dans votre for intérieur, vous savez qu'il a raison».. vous êtes profondément convaincu que c'est le meilleur moyen d'atteindre vos marchés particuliers?

M. Gilmour: Absolument.

M. Craig: A propos des publications américaines, secteur dont je suis chargé, nous nous sommes trouvés, il y a plusieurs années, dans une situation où il fallait faire face à la concurrence. Nous avions une publication de l'A.B.C. avec un tirage de quinze mille exemplaires ce qui nous donnait la part du lion sur le marché publicitaire. Survint un concurrent dont le tirage se chiffrait à vingt mille de sorte que nous avons dû fournir un effort de tous les diables pour faire valoir notre publication auprès des annonceurs à cause de l'écart dans la diffusion. Tout le monde savait que la nôtre était affiliée à l'A.B.C. et que la leur n'était pas payée. Les annonceurs n'en tinrent pas compte. Or, ces annonceurs sont des hommes d'affaires assez durs; ils versent de gros montants à ces publications et j'imagine que s'ils pensaient qu'on ne les lit pas, ils dépenseraient leur argent ailleurs.

M. Fortier: C'est là un point à considérer, en effet.

M. Craig: En un sens, je ne saurais réellement les blâmer. Il s'agit de faire face à la concurrence; il nous en coûtait très cher de recueillir assez d'abonnements dans un domaine de publications commerciales. C'est là une sphère où vous avez de petits ou de grands secteurs dispersés sur une étendue de trois mille milles et dans lesquels vous ne pourrez parfois recueillir que quelques souscriptions. Or il arrive couramment que des concurrents américains payent jusqu'à vingt ou vingt-cinq dollars de plus que ne leur rapporte chaque abonnement. Pour la publication dont je vous parle, nos dépenses globales dépassaient d'environ trente mille dollars la recette. Nous avons remédié à cette situation en affectant trente mille dollars au perfectionnement de la rédaction de sorte que nous avons maintenant un meilleur tirage sans qu'il soit nécessaire de rejoindre les lecteurs de niveau inférieur. Nous avons pu choisir le public le plus intéressant et donner aux annonceurs l'influence qu'ils désiraient, sans subir de perte.

M. Fortier: Je ferais le commentaire suivant: je suppose que vous pourriez faire la même chose avec un magazine destiné au consommateur. Au lieu d'avoir *Maclean's* avec un tirage d'un million d'exemplaires, vous pourriez avoir une diffusion moindre, mais l'annonceur saurait que le magazine pénètre dans les foyers voulus.

M. Craig: Je serais porté à vous donner raison. Nous nous sommes penchés sur le problème, comme on l'a mentionné cet après-midi. Dans le domaine de la consommation, il semble y avoir une différence.

M. Fortier: Y a-t-il au Canada des publications qui ont une circulation vérifiée et qui concurrencent un magazine payant?

M. Craig: Je ne le crois pas.

M. Gilmour: J'essaie de me les rappeler. Celle qui me vient immédiatement à l'esprit est l'*Association Publications* qui, dans un sens, tire un revenu de ses publications; mais je crois qu'aucune des nôtres ne fait concurrence aux siennes. D'ailleurs, à leur point de vue, il n'y a guère de magazines commerciaux au monde qui n'utilisent pas la circulation conditionnelle.

M. Fortier: D'où cela vient-il, cette circulation conditionnelle?

M. Gilmour: Monsieur Craig pourrait peut-être y répondre. Je crois que le concept en vient des États-Unis.

M. Craig: C'est exact.

Le sénateur Langlois: Vous parliez d'associations. Pourriez-vous nous en dire plus long à ce sujet?

M. Gilmour: Je voulais dire que les associations émettent des publications pour lesquelles on paye le montant d'un abonnement qui est compris dans la cotisation versée par la personne ou la société.

Le sénateur Langlois: C'est compris dans l'adhésion?

M. Gilmour: En effet. Vous payez trente dollars et vous obtenez par le fait même un abonnement à un magazine. Voilà votre réponse, monsieur.

Le président: J'ai demandé à monsieur Craig «vers quelle année tout cela avait commencé aux États-Unis» et il a répondu: «En 1930 environ».

M. Fortier: Monsieur Turner, vous avez parlé de la détérioration des normes du journalisme. Je suppose que vous faites allusion aux quotidiens?

M. Turner: Une section particulière des quotidiens. Mais ce n'est là qu'une opinion personnelle. Je pense qu'elle s'applique particulièrement à ce qu'on pourrait appeler au Canada les journaux de petites villes.

M. Fortier: Qu'entendez-vous par «appauvrissement de la qualité du journalisme»?

M. Turner: Le croiriez-vous, c'est là un sujet dont on pourrait parler durant des heures! Si je me réfère à ma propre expérience, la qualité a disparu, jusqu'à un certain point, des journaux des petites villes. Nous éprouvons des difficultés appréciables à recruter du personnel compétent, actuellement à l'emploi des journaux des petites villes. La mécanisation plus répandue, dirais-je en un certain sens, est une des causes d'un tel malaise. La disparition, c'est le mot exact je crois, du formateur tyrannique qu'était le rédacteur en chef d'autrefois contribue aussi à cette situation.

Pour un journaliste, le petit quotidien est une entreprise très peu dispendieuse et menée par un personnel sans formation. Ce genre de journal, somme toute, atteint à peine une qualité de troisième ou de quatrième ordre. Ainsi, le contenu de pareilles publications se révèle parfois, disons-le franchement, un rebut de la pire espèce. Voici, en quelques mots, un exemple à ce sujet: il y a deux semaines (je ne mentionnerai aucun nom), j'étais l'orateur invité à une école de formation en Ontario; non seulement le professeur, mais aussi les étudiants, ont cité le journal quotidien de l'endroit comme étant un exemple à ne pas suivre.

Le président: Quel est le nom de ce journal, M. Turner? Il n'y a pas de raison pour ne pas le dire. Cela nous serait utile de le savoir.

M. Turner: Il s'agit d'une école de formation d'Oshawa.

Le président: Voilà qui est déjà plus précis.

M. Turner: J'ai vécu pareille situation au cours de ma carrière. Il est très difficile de dire, à moins de le savoir, si quelqu'un lit les journaux avec les yeux d'un journaliste. On peut noter l'absence complète de préparation et de mauvais titres. Certains journaux se créent à l'atelier de composition. J'ai déjà été à l'emploi d'un journal où les rédacteurs n'avaient même pas accès à l'atelier de composition et où, en fait, le linotypiste composait tout le journal. La porte de l'atelier était fermée. Il m'est arrivé de travailler pour un autre quotidien où le rédacteur aux actualités,—croyez-le ou non, je ne puis pas très vieux, donc cet incident est encore récent—, où le rédacteur aux actualités, dis-je, avait pour tâche d'enlever les textes rédigés des machines à écrire pour le donner à composer aux linotypistes.

Le sénateur Langlois: Combien de petits quotidiens de cette sorte y a-t-il au Canada?

M. Turner: J'ai tiré ces exemples précis de mon expérience personnelle. Dans ma recherche pour recruter des gens qualifiés, je suis conscient de l'embarras qui est le nôtre car, assez souvent, nous aimerions embaucher des personnes ayant une certaine expérience, qui sont, en quelque sorte, prêtes à prendre en charge une de nos publications, ce qui se révèle, toutefois, fort difficile. J'admets que notre méthode est très sélective: nous cherchons à nous procurer les gens les plus qualifiés. Si les candidats sont nombreux, les bons sont rares; ainsi, cette situation nous a presque forcés, au cours des dernières années, à nous adresser aux universités. La pénurie de bons journalistes n'explique pas, à elle seule, ce geste de notre part.

M. Fortier: Les faiblesses que vous avez relevées, semble-t-il, ne sont pas attribuables entièrement à la mécanisation de plus en plus présente dans le journalisme.

M. Turner: Non, en effet! Voici ce qu'il en est: plusieurs quotidiens se servent maintenant du télétype; à l'aide de ce procédé, l'article arrive directement de la Presse Canadienne de Toronto. Le texte nous parvient en caractères dactylographiés et il est interdit de le changer. On ne peut vraiment pas en modifier la composition. Le moindre changement entraînerait des frais à l'avenant. En ce sens, la composition n'existe plus comme telle. Elle a disparu à l'échelon local.

M. Fortier: Qu'en est-il des journaux des grands centres? Quelle y est la qualité du journalisme? Comment se maintiennent-ils?

M. Turner: Ici encore, mes observations sont variées. Je peux certainement émettre mon opinion sur un, deux ou trois journaux de Toronto.

Le président: Peut-on en connaître les noms, s'il vous plaît? Même M. Bassett nous a fait cette faveur!

M. Turner: Oui, j'ai travaillé avec M. Bassett. Mon choix serait le suivant: le *Toronto Star*, le *Telegram*, le *Globe and Mail*.

Le président: Dans cet ordre?

M. Turner: Oui.

Le président: Pourquoi le *Globe and Mail* vient-il après le *Star* et le *Telegram*?

M. Turner: J'ai travaillé pendant quelque temps au *Globe and Mail*. Il s'agit bien sûr, d'opinions personnelles, mais ce journal me semble s'appuyer à un très haut degré sur les services étrangers de nouvelles. C'est un journal qui, à mon avis, manque de sensibilité et

n'éveille pas l'enthousiasme. Je crois au journalisme stimulant; quand je prends un journal, je veux sentir que je n'accomplis pas un rite, mais qu'il y a là quelque chose à lire, que j'aime, qui est écrit avec un certain caractère et de la verve. Je ne décèle pas cela dans le *Globe and Mail*.

Le président: Essayez-vous d'appliquer ce principe à la littérature commerciale?

M. Turner: Oui. Je ne dirai pas que nous réussissons toujours. Toute entreprise de journalisme souffre jusqu'à un certain point d'une pénurie de talent. Chez *Maclean-Hunter*, personne ne prétend, il n'y a pas de paradis sur terre, personne ne prétend que tous nos rédacteurs soient de premier ordre, mais au moins nous faisons des efforts en ce sens. Nous sommes convaincus que la presse commerciale, parce qu'elle est commerciale, ne doit pas pour autant être assommante ou dépourvue du sens de la vie ou dénuée de sensibilité. Elle doit plaire au public, même s'il s'agit d'un public spécialisé.

Le président: Monsieur Turner, nous vous avons demandé de classer les journaux de Toronto en ordre décroissant. Je pourrais vous demander, mais je m'empresse d'ajouter que je ne le ferai pas, je vais pous poser une question, mais je ne la ferai pas suivre de celle que vous seriez en droit d'attendre. Vous serait-il possible d'énumérer les publications commerciales de *Maclean-Hunter* en ordre décroissant? Je ne vous demande pas de le faire, mais cela pourrait-il être fait?

M. Turner: Justement, nous avons une certaine concurrence à l'intérieur de la maison qui nous en donne une assez bonne idée, sur une base annuelle, dans divers secteurs.

Le président: Laissez-moi vous demander, avec une pointe de malice, ..., la norme n'est donc pas uniformément haute?

M. Turner: Je pense qu'elle est uniformément haute.

Le président: Je suis un peu injuste envers vous. Il y a une variation dans les normes?

M. Turner: Absolument. Il en est ainsi, bien sûr, de n'importe quelle tranche de la société. Cela s'applique à la radio, à la télévision et cela vaut aussi pour les sports: il y en a qui sont meilleurs que d'autres. C'est bien vrai. Notre niveau est très élevé.

Le président: La même chose vaut pour le Sénat, selon M. Craig.

M. Turner: Oui, et qu'il le dise: C'est vrai. Nous avons des journalistes qui sont de toute première force, des journalistes sans pareils, je suis fier de l'affirmer, dans notre entreprise. Par contre, nous en avons qui ont encore beaucoup à apprendre.

Le président: J'empiète sur le temps qui vous revient, monsieur Fortier, mais je me permettrai de poser à M. Gilmour une question qui a peut-être trait à cette affaire. Je citerai vos paroles parues dans l'édition de *Marketing* du 19 mai 1969, et qu'on a portée à mon attention. M. George Gilmour, vice président, publications commerciales de *Maclean-Hunter*, y est cité ainsi:

> «La question «Y a-t-il (parmi les rédacteurs) des gens de second ordre et mal rétribués?» me préoccupe beaucoup. J'ai l'impression qu'elle ne provient pas du public, de nos annonceurs ou de nos marchés, mais des rédacteurs eux-mêmes.»

Avez-vous des commentaires à faire, monsieur Gilmour?

M. Gilmour: Je préférerais ne pas en parler. La formulation me fait plutôt honte après tout ces propos sur le journalisme.

Le président: J'allais imputer la faute à la publication, mais je me rends compte qu'il s'agit d'une de vos publications, je ne peux donc pas l'accuser.

M. Gilmour: Ce que j'ai essayé de dire, sénateur Davey, c'est que je n'étais pas certain que le monde extérieur avait nécessairement l'impression que nos rédacteurs étaient—je pense que c'est l'expression employée—«des citoyens de second ordre»; et cette expression me répugne.

Le président: C'est moi qui ai soulevé hier la question, et je l'ai fait précisément à cause de cette référence.

M. Gilmour: Ce que j'essaie de dire, c'est que le monde extérieur n'a pas nécessairement cette impression. La critique avait tendance à venir de l'intérieur du groupe de rédacteurs lui-même. Ce que je disais, très mal d'ailleurs, c'est, il me semble, que les gens doivent se hisser à force de poignets—notre compétence est à la mesure de nos efforts. Je commettais probablement l'erreur fatale d'essayer de prêcher entre les lignes. Je n'en suis pas certain.

Le président: Bien, je pourrais peut-être lire un autre extrait de la même citation. C'est au sujet du traitement insuffisant: «En ce qui concerne la rémunération insuffisante, j'estime que le traitement de tous les travailleurs...est fonction du marché. Compte tenu de ce fait, nos rédacteurs en chef sont bien rémunérérés.»

Maintenez-vous la même opinion à ce sujet?

M. Gilmour: Oui, très certainement. Quand ai-je dit cela?

Le président: En mai 1969.

M. Gilmour: Oui, je crois que c'est vrai.

Le président: Comment le traitement des rédacteurs de la *Maclean-Hunter Business Publications* se compare-t-il à celui que touchent les rédacteurs des autres maisons d'édition commerciale concurrentes? Vous ne le savez peut-être pas. Il est peut-être injuste de vous poser cette question. En avez-vous une idée?

M. Gilmour: Je ne le crois pas. Je préfère m'abstenir de commenter cette question.

M. Craig: Pour autant que je sache, aucun de nos rédacteurs en chef ne nous quitte pour se joindre à nos concurrents. Hier, ils ont mentionné que leurs directeurs de la publicité étaient mieux rémunérés que leurs rédacteurs en chef, ce qui n'est pas le cas pour nous.

Le président: C'était ma prochaine question. Vos rédacteurs en chef sont-ils mieux rémunérés que vos directeurs de la publicité?

M. Craig: En règle générale. Il y a des exceptions. Après l'administrateur, le rédacteur en chef est généralement l'employé qui reçoit le traitement le plus élevé. C'est la façon normale de rémunérer.

M. Gilmour: Je crois que je peux reprendre l'idée de M. Craig. Les rédacteurs ne nous quittent pas pour se joindre à nos concurrents. Ils vont travailler parfois pour le gouvernement et les agences de relations publiques et parfois dans l'enseignement.

Le président: Dans les collèges communautaires.

M. Gilmour: Dans les universités et collèges communautaires, oui. D'après moi, nos normes sont élevées, probablement plus que celles de nos concurrents.

Le président: Y a-t-il une plus grande mobilité parmi les rédacteurs que parmi les courtiers en publicité?

M. Gilmour: C'est à peu près la même chose. A peu près la même chose.

Le président: Je poserai cette question soit à M. Craig, soit à M. Gilmour. Qui est le mieux rémunéré, un très bon courtier d'annonces qui travaille pour une de vos plus importantes publications commerciales ou un très bon courtier d'annonces à l'emploi du magazine *Maclean*? Monsieur Craig?

M. Craig: Bien, je pense qu'il s'agit de deux personnes différentes.

Le président: En effet, ils sont différents.

M. Craig: Oui. Un courtier relativement bon et expérimenté à l'emploi d'un magazine est probablement mieux rémunéré que s'il travaillait pour une publication commerciale. Il vend un produit qui a beaucoup plus de valeur.

Le président: Je sais que M. Campbell ne devait pas être parmi nous ce soir, mais je vois qu'il est présent. Puis-je vous poser une question? Comment le traitement d'un très bon courtier en publicité de *Maclean's* se compare-t-il à celui d'un très bon vendeur de temps d'antenne à CKEY?

M. Donald Campbell, directeur général adjoint (radiodiffusion et finances) de la Maclean-Hunter Ltd.: A peu près égal.

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: Monsieur Turner, vous dites qu'il y a assez de candidats, mais qu'ils ne sont pas aussi compétents que ceux d'autrefois?

M. Turner: Oui.

M. Fortier: Et alors, vous allez chercher votre personnel dans les écoles de journalisme qui sont de création récente au Canada?

M. Turner: Oui. Il y en a plus maintenant, et je ne parle pas seulement d'écoles de journalisme, mais aussi d'universités.

M. Fortier: J'aimerais parler des écoles de journalisme, si vous me le permettez. Qu'est-ce qu'un étudiant frais émoulu d'une école de journalisme a appris de la publication commerciale?

M. Turner: Très peu, monsieur, très peu. Certaines universités pourraient peut-être disposer de quelques publications commerciales.

M. Fortier: En tenant compte de votre expérience en tant qu'employé d'un quotidien, diriez-vous qu'un diplômé d'une école de journalisme est mieux préparé pour se chercher un emploi dans un quotidien que dans une publication commerciale.

M. Turner: Oh, je pense que oui. Habituellement, le diplômé d'une école de journalisme se destine à travailler pour un petit journal local. Il y reste très peu de temps à cause de la faible rémunération.

M. Fortier: Comment pouvez-vous donner à ce jeune homme l'équivalent de l'expérience qu'il a acquise à l'emploi d'un journal local?

M. Turner: Disons que nous ne tenons pas nécessairement à engager quelqu'un qui a pris de l'expérience dans un journal local. Nous recherchons d'abord des gens aux talents variés. Nos employés doivent être doués de souplesse, être des journalistes accomplis plutôt que des reporters. Il n'y a pas que de la rédaction à faire; il nous faut faire de l'édition, des travaux de graphique et évoluer au sein du monde des affaires. Cela exige certaines aptitudes.

M. Fortier: Au sein de ce service, y a-t-il beaucoup de va-et-vient d'une publication à l'autre?

M. Turner: Le mot «beaucoup»...mettons...

M. Fortier: Y a-t-il de la mobilité?

M. Turner: Oui, il y en a, en ce sens que nous l'assurons par l'intérieur. Par conséquent, si une vacance survient dans une publication, nous cherchons un remplaçant dans le personnel d'une autre publication; ainsi il y a mobilité.

M. Fortier: Comme disait M. Downey—vous cherchez un expert dans une publication et vous essayez de le rendre expert dans une autre. Comment diable faites-vous?

M. Gilmour: Nous cherchons des gens qui deviendront éventuellement des experts dans le domaine des affaires, mais nous nous fixons comme objectif premier de choisir ceux dont la mentalité et l'attitude se prêtent à la communication.

Nous en revenons au vieil argument qui a cours entre nous à savoir qu'on a le choix entre un spécialiste dans la vente au détail de chaussure et un expert dans les domaines de la rédaction et des communications. On peut faire de graves erreurs dans les deux cas, mais je favoriserais l'emploi d'un journaliste à moins que la publication ne soit de caractère technique. Il faut d'abord communiquer avec clarté.

Il y a mobilité à l'intérieur du service et, à titre de chef de service, je puis affirmer que dans notre entreprise, des gens passent d'un service à l'autre. Je dis cela sans arrière-pensée; dans plusieurs cas, ces personnes ont de l'avancement, un meilleur emploi, ce qui est bien. Il y a beaucoup de mobilité au sein du service et dans l'entreprise même.

J'ai soutenu qu'il y a moins de déplacement de personnel chez les journalistes que chez les vendeurs.

Le sénateur Langlois: Dans votre entreprise, il ne s'agit pas d'employés qui trouvent du travail chez vos concurrents n'est-ce pas?

M. Gilmour: Ce mouvement d'employés comprend ceux qui se placent ailleurs.

Le président: Au sujet de la mobilité, je crois que M. Turner a laissé entendre que vous essayez de donner de l'avancement au sein même de votre entreprise, et que vous le faites effectivement. Y a-t-il des publications plus importantes que d'autres?

M. Gilmour: Non. Je crois que M. Turner se reporte au fait qu'un employé peut être rédacteur adjoint d'un magazine, et nommé rédacteur s'il survient une vacance parmi l'équipe d'une autre publication.

Le président: En serait-il de même si le rédacteur adjoint d'une publication était mieux payé que le rédacteur d'une autre publication?

M. Gilmour: Pareille situation n'existe pas à ma connaissance.

Le président: Votre réponse à la prochaine question peut avoir de l'intérêt. Permettez-moi de la poser, en toute naïveté. Quelle est la publication la plus influente, la plus importante, la plus grande, du monde des affaires? Permettez-moi cette terrible question.

M. Fortier: C'est-à-dire quelle est la publication-vedette?

M. Gilmour: Je ne tiens pas particulièrement à répondre à cette question, mais j'y répondrai quand même. A ce sujet, je veux préciser ce que vous laissez sous-entendre. Nous avons toujours soutenu qu'il ne faut pas fixer les traitements. Nous tentons d'évaluer l'apport d'une personne à l'entreprise. Si une publication réussit et qu'une autre fonctionne à perte, nous ne placerons pas nécessairement la personne la mieux qualifiée au sein de l'équipe de la première et un employé de moindre envergure dans la seconde. En fait, si l'on veut tenir à flot la revue périclitante, il faut y affecter les employés les plus compétents. Nous avons toujours tenté d'éviter que le magazine relevant du service où l'on fait le plus de bénéfices dispose, par voie de conséquence, du personnel le mieux payé, parce que nous essayons d'embaucher les gens les plus compétents possible pour tous les imprimés.

Le président: Sénateur Langlois?

Le sénateur Langlois: Monsieur Gilmour, que pensez-vous des journalistes et des rédacteurs de langue française?

M. Gilmour: Demandez-vous si nous pouvons...

Le sénateur Langlois: Si on les compare aux anglophones; éprouvez-vous des difficultés avec eux?

M. Gilmour: Non. Pas pour le moment. C'est un peu plus simple, un peu plus facile d'embaucher un francophone qu'un anglophone. Je ne sais trop pourquoi. Le personnel des périodiques de langue française est assez stable. J'aimerais penser que c'est à cause du climat de travail favorable et de la qualité de la publication qu'ils créent. Le taux de mobilité est bas et nous trouvons facilement de bons employés.

Le sénateur Langlois: Estimez-vous alors avoir autant de choix de talents que chez les rédacteurs de langue anglaise?

M. Gilmour: Oui, monsieur.

M. Fortier: Se prêtent-ils aussi bien aux tests d'aptitude que les anglophones?

M. Gilmour: Si vous vous servez des mots «aussi bien», monsieur Fortier, je dirais que de nombreux rédacteurs ne s'y sont pas prêtés parce qu'ils tiennent à leur indépendance.

M. Fortier: Je suis curieux de connaître la nature des tests d'aptitude.

M. Gilmour: Ce n'est en réalité qu'une série de tests psychologiques qui tendent à souligner les qualités personnelles requises pour obtenir du succès dans notre genre de travail. Il ne s'agit pas de tests d'intelligence. Ce sont des moyens destinés à nous permettre de perfectionner les gens et qui nous indiquent s'ils ont besoin d'encouragement. Certains ont besoin de se faire encourager plus souvent que d'autres.

M. Fortier: Est-ce que vos directeurs subissent aussi ces tests afin de déterminer s'ils ont été dans le bon service depuis qu'ils occupent leur poste?

M. Gilmour: A un moment donné, ils les ont subis je crois.

M. Fortier: Si je ne m'abuse, vos dix périodiques de langue française ont leurs pendants anglais avec une seule exception qui est...

M. Gilmour: *Québec industriel.*

M. Fortier: Pouvez-vous préciser le degré de collaboration qui existe entre les publications de langue anglaise et celles de langue française?

M. Gilmour: Oui. Chaque périodique d'expression française a son propre rédacteur en chef de langue française. Les publications disposent d'une grande autonomie: elles signalent les sujets d'éditoriaux qu'elles rencontrent et qui peuvent aider les autres. J'ai apporté quatre exemplaires de périodiques et je serais heureux de les laisser à la disposition du Comité. Il s'agit du périodique *Bâtiment* et du *Canadian Building* qui y correspond. Les autres sont le *Canadian Automotive Trade* et la *Revue-Moteur* qui appartiennent aussi à cette catégorie.

A l'examen, et ce sont des exemples types, vous constaterez qu'il y a peu de similitudes entre ces publications. Les rédacteurs ont choisi des sujets différents ce mois-là. Ces publications datent du mois de janvier. En fait, nous essayons de favoriser la collaboration lorsqu'elle est profitable; mais nous nous rendons compte qu'il y a grand besoin de publier au Québec un périodique réellement destiné aux Québécois.

M. Fortier: Je songe à la déclaration d'un de vos collègues du bureau d'administration de Maclean-Hunter qui a reçu beaucoup de publicité récemment. Cela se rapportait au *Magazine Maclean.* Selon la personne ici présente cet après-midi, cette publication deviendrait une traduction pure et simple du périodique anglais.

Avez-vous cherché à établir une politique semblable dans votre service?

M. Gilmour: Non, monsieur.

Le président: Cette question m'embrouille. Je me vois pas bien à quoi vous faites allusion.

M. Fortier: Eh bien, lorsque M. Cardinal—pas le ministre, mais l'autre Cardinal, Mario Cardinal—était rédacteur en chef du *Magazine Maclean,* il s'est plaint publiquement, lors de son départ, de ce que M. McEachern lui avait dit qu'à compter d'une certaine date, afin de pouvoir réduire les frais de publication, le périodique français serait constitué de traductions des articles publiés dans l'édition anglaise de *Maclean's.* Est-ce vrai?

M. Gilmour: C'est ce qu'on a rapporté.

Le président: Je ne crois pas que M. Gilmour puisse...

M. Gilmour: La question est de savoir si j'avais adopté la même ligne de conduite et c'est non, monsieur.

M. Fortier: Monsieur Downey, vous nous avez fait observer qu'un bon rédacteur spécialisé a une certaine réputation dans son domaine. Cela le place-t-il dans une situation privilégiée pour obtenir un poste dans l'industrie?

M. Downey: Souvent.

M. Fortier: Combien de fois est-ce arrivé? Combien d'offres d'emploi avez-vous reçues?

M. Downey: Un certain nombre.

M. Fortier: Peut-être vaudrait-il mieux poser la question à M. Gilmour. —Monsieur Gilmour, l'industrie vous a-t-elle enlevé beaucoup de bons rédacteurs? Les salaires que vous offrez peuvent-ils concurrencer ceux de l'industrie?

M. Gilmour: Je ne me souviens pas que l'industrie nous en ait enlevés, mais en revanche, le gouvernement de l'Ontario est venu en chercher quelques-uns.

M. Craig: Des associations, par exemple.

M. Gilmour: Cette situation ne se produit pas assez souvent. Je crois, comme vous sans doute, que toute personne douée dans son domaine se voit offrir des postes.

Le président: Monsieur Downey, permettez-moi de vous poser une question, indirectement reliée à celle de M. Fortier. Il n'y a pas de malice dans ma question, et j'espère que vous le comprendrez. Vous avez dit, au tout début, que ni M. Craig, ni M. Gilmour, ne savaient ce que vous alliez dire. Je suis sûr qu'ils ne le savaient pas, mais il est certain qu'ils devaient se sentir à l'aise. Je suis convaincu qu'ils ne devaient pas s'attendre à des propos déplacés ou embarrassants à l'endroit de *Maclean-Hunter*.

M. Downey: Monsieur le président, je ne sais pas à quoi ils s'attendaient. J'imagine que non. Ils me connaissent, ils savent que j'aime travailler chez *Maclean-Hunter* et ils sont également au courant de mon attitude à l'égard de cette société.

M. Fortier: Monsieur Gilmour, la plupart de vos publications, ou du moins quelques-unes, concurrencent celles de la *Southam Business Publications*. Pourriez-vous nous préciser la nature de cette concurrence?

M. Gilmour: La concurrence, que ce soit avec la *Southam* ou encore avec la *National Business* ou d'autres maisons d'édition, se fait vive; car nous sommes assez dynamiques et très actifs. C'est peut-être une question de parti pris, mais je ne saurais trop vous préciser l'importance de cette concurrence. Comment définissez-vous ce mot...?

M. Fortier: Je ne voulais pas poser cette question d'une façon négative.

M. Gilmour: J'imagine que je devrais être «sage» et répondre: «Oui, très vive.»

M. Craig: Il pourrait vous dire combien de pages de publicité ils vendent tous les mois.

M. Fortier: Quand avez-vous, pour la dernière fois, lancé une publication en concurrence avec un périodique de la *Southam*?

M. Gilmour: La publication *Heavy Construction News*, dont on a parlé ce matin, est un bon exemple en réponse à votre question. Excusez-moi de prendre pour un axiome la question à prouver. La société *Southam* tient une position traditionnelle en matière de construction—elle est ce qu'on pourrait appeler un «chef de file» ou quelque chose du genre. Nous croyions qu'il y avait place pour un périodique de notre cru en ce domaine, et nous nous sommes lancés en concurrence avec eux.

Le sénateur Langlois: Voulez-vous dire que vous avez mis un terme à la carrière du «chef de file»?

M. Gilmour: Non, monsieur, je n'irais pas jusque-là.

M. Fortier: Pendant combien de temps allez-vous publier un périodique, concurrent d'un bon périodique de la *Southam*, et qui essuie un déficit? Pendant combien de temps allez-vous publier avant de vous décider à «prendre votre pilule» et à clore le tout.

M. Gilmour: Je crois que peu importe le domaine, nos périodiques se comparent avantageusement à ceux de la *Southam*, donc le cas ne se pose pas.

M. Fortier: Supposons qu'il existe deux bonnes revues spécialisées et que le lecteur averti fait un meilleur accueil à l'une qu'à l'autre. Pendant combien de temps allez-vous publier avant d'abandonner? Pendant combien de temps allez-vous assumer un déficit?

M. Gilmour: Trop longtemps sans doute. Nous avons publié des périodiques non rentables pendant dix ans.

Le président: Allez-vous poursuivre dans cette voie?

M. Fortier: Oui.

Le président: Eh bien, continuez!

M. Fortier: Non, allez-y.

Le président: Vous êtes trop aimable, monsieur Fortier!

M. Fortier: Je me sens fatigué ce soir!

Le président: Vous étiez présent ce matin, au moment où nous avons discuté des quatre périodiques de la *Maclean-Hunter* et de la *Southam* qu'on cessera de publier: Voici un passage tiré de la revue *Marketing:*

> «L'*Heating, Plumbing, Air Contioning* la *Southam* et son équivalent français, l'*Entrepreneur en Plomberie Chauffage,* assureront le service des abonnés et prendront en charge les contrats de publicité des publications de la *Maclean-Hunter.* «D'une façon analogue, *School Progress* de la *Maclean-Hunter* remplacera *School Administration* ainsi que ses services postaux connexes. Un autre périodique M-H, le *Design Engineering,* remplacera le *Product Design and Value Engineering*».

Cette entente s'est révélée très satisfaisante à la fois pour la *Maclean-Hunter* et la *Southam.* Ce matin, nous avons posé la question suivante à M. Daly: quelle personne a téléponé pour ménager cet accord? Vous souvenez-vous?

M. Gilmour: Non.

Le président: C'est plutôt étrange...

M. Gilmour: Franchement, je ne m'en souviens pas.

Le président: Je suis certain que vous ne pouvez pas vous rappeler.

M. Craig: M. Gilmour ne connaît pas la personne qui a téléphoné car j'ai reçu moi-même l'appel.

Le sénateur Sparrow: Je suis content que cette question soit mise au clair.

Le président: Après la lecture de ce passage tiré de *Marketing,* comprenez-vous tous la raison pour laquelle une personne, qui est naïve comme moi et je dis cela en connaissance de cause—à propos de beaucoup de domaines, tout spécialement celui de la presse d'affaires—mettrait en question le degré de concurrence dans l'industrie?

M. Gilmour: Oui, je comprends ce point.

Le président: Eh bien, cette opinion même, que j'essaie de donner, a sans aucun doute expliqué la question de M. Fortier sur le degré de concurrence. A votre avis, la rivalité avec la *Southam,* dans le domaine de la presse d'affaires, est-elle aussi vive qu'elle pourrait l'être?

M. Gilmour: Oh oui. Je n'aimerais pas qu'elle devienne trop forte. D'ailleurs, sénateur Davey,... «aussi vive qu'elle pourrait l'être»... Je ne sais pas jusqu'à quel point elle pourrait l'être. Ceci nous ramène à la question dont je parlais, à savoir que la compétition est âpre. Si vous essayez de découvrir un certain manque de concurrence, dû au fait qu'on nous considère comme deux grandes sociétés dans ce domaine, il me semble que la réponse soit un «non» catégorique.

Le service des publications d'affaires de la *Maclean-Hunter,* sans vouloir être pompeux, n'est pas, contrairement à l'opinion générale, l'une des deux grandes maisons d'édition du Canada. Notre société est plus importante; ils mettent tout en œuvre pour nous enlever nos clients.

Le président: Il pourrait se révéler utile, au point où nous en sommes, d'envisager les publications commerciales dans leur contexte. Il en existe cinq cent dix.

M. Gilmour: Oui.

Le président: Combien la *Maclean-Hunter* en possède-t-elle?

M. Gilmour: La *Maclean-Hunter* en a soixante-huit; la *Southam,* quarante-huit; la *National Business Publications,* dix-huit; la *Secombe House,* treize; soixante-six autres éditeurs canadiens publient cent dix publications, à raison d'une ou deux par éditeur. Les autres périodiques sont publiés par des éditeurs indépendants.

Le président: Donc, la *Maclean-Hunter* jouit d'une situation avantageuse dans l'industrie, n'est-ce pas? Hier, nous nous sommes entretenus, par exemple, avec la *Business Press Association* et la *Business Press Editors' Association.* Si pour une raison quelconque, c'est seulement une hypothèse, la *Maclean-Hunter* décidait de retirer son soutien à ces organismes, il est probable qu'ils disparaîtraient, n'est-ce pas?

M. Gilmour: Pas obligatoirement, mais ils se ressentiraient vraisemblablement de notre absence.

Le président: Il se pourrait que ce soit comme pour les tarifs postaux, ce serait le comble.

M. Gilmour: Peut-être.

Le président: Monsieur Fortier, avez-vous une question?

M. Fortier: Les lecteurs canadiens seraient-ils moins bien servis s'il n'existait aucune concurrence entre les publications?

M. Gilmour: Je ne crois pas.

Le président: J'allais demander à M. Craig la même question. Vous dites qu'il «serait difficile d'imaginer un monopole dans la presse d'affaires». Croyez-vous que ce serait désirable?

M. Craig: A vrai dire, surpasser mes concurrents constitue la grande joie de ma vie. C'est presque devenu un sujet de plaisanterie chez les gens de *Maclean-Hunter*. Nous avons vraiment l'esprit de concurrence très développé et à ce titre, je me souviens que nous avons lancé *Electrical Contractor*, après avoir acheté *Electrical Contractor and Maintenance Supervisor*, qui relève aussi de leur domaine, et nous avons pris plaisir à en faire le périodique le plus important consacré à l'électricité, en quelques années seulement. Quelques semaines après le lancement ils publiaient un périodique dans cette spécialité pour nous faire concurrence.

Le président: Je ne veux pas insinuer par ma question qu'il y a eu collusion, mais pourquoi n'avez-vous pas fait d'offre en vue de l'achat de la *Hugh Maclean Publications*? C'était une bonne vieille société, pourvue d'assises solides dans votre secteur.

M. Craig: Je pense avoir déjà fait des commentaires à ce sujet; nous n'achetons pas les concurrents. S'ils avaient voulu vendre des publications n'entrant pas en concurrence avec les nôtres, nous aurions été intéressés à les acheter; mais nous n'étions pas intéressés à l'achat de leur *Furniture & Furnishings*, par exemple. Nous avons préféré jouer le jeu de conférence. Nous croyons faire un meilleur travail dans un domaine où il existe un ou plusieurs concurrents.

M. Gilmour: Je n'occupais pas à l'époque mon poste actuel et je me suis donc pas sûr de la validité de ce qui suit, mais je me rappelle à l'époque avoir entendu le président de notre Bureau de direction faire remarquer que si nous achetions les publications Hugh C. Maclean, ce serait nocif pour le Canada.

M. Craig: J'ai un autre exemple: il y a quelque temps lorsque la *Wallace Publishing Company* était à vendre, Wallace vint me demander si je voulais l'acheter. Je lui ai répondu: «Non. J'achèterai certaines publications», que j'ai nommées, n'entrant pas en concurrence avec les nôtres. Au début il déclina mon offre, mais il revint plus tard me demander si je serais intéressé à faire un marché. Nous avons par la suite résolu le problème en achetant conjointement la société. Southam fit l'acquisition de la publication concernant le matériel de bureau, car nous avions déjà un périodique de ce genre. Southam entra en concurrence avec nous, ce qui prouve que nous ne voyons aucun intérêt à acheter nos concurrents.

M. Turner: Pourrais-je ajouter que du point de vue de l'éditeur, la concurrence donne du piquant à la vie?

Le président: J'en suis convaincu. Cela m'amène à vous demander, monsieur Turner, pourquoi vous n'engagez pas la concurrence avec toutes les publications de Southam. Peut-être n'êtes-vous pas dans une situation pour le faire? Pourquoi leur laisser le champ libre dans certains domaines?

M. Turner: C'est la première nouvelle que j'en ai.

Le président: Je crois cependant qu'il en est ainsi. Il me semble que nous avons une liste quelque part.

M. Fortier: Pourquoi n'avez-vous pas de publications traitant de l'agriculture, par exemple?

M. Craig: Nous en possédions bel et bien une, mais nous l'avons abandonnée.

M. Fortier: Pourquoi?

M. Craig: Ce fut une mauvaise expérience. Mais je ne faisais pas partie de la maison à l'époque.

M. Fortier: Pourquoi ne publiez-vous pas dans le domaine du travail?

M. Craig: Je ne saurais dire. Nous attendons les suggestions viables. .

Le président: M. Turner a signalé que les éditeurs apprécient la concurrence. Pourquoi ne pas lancer une revue concurrente?

M. Gilmour: Dans la plupart des cas, notre maison ou celle de Southam a de la concurrence dans un domaine.

Le président: Avez-vous la liste des publications de Southam, s'il vous plaît? Merci. Monsieur Fortier?

M. Fortier: Monsieur Craig vient juste d'expliquer que vous aviez une publication agricole mais que vous l'avez abandonnée. Je vois que vus avez cessé de publier *Hardware Merchandising* en 1964?

M. Gilmour: Non.

M. Fortier: Vous n'avez pas cessé de la publier?

M. Gilmour: Non.

M. Fortier: Je m'excuse, mes renseignements sont inexacts. Avez-vous cessé de publier *Canadian Market Data* en 1964?

M. Gilmour: Eh bien, oui, en effet.

M. Fortier: Je voulais en trouver une et vous demander les raisons qui vous ont incité à l'abandonner.

M. Gilmour: Je serais heureux de vous donner un autre exemple. Vu la teneur de l'information publiée dans le *Canadian Market Data,* on a songé qu'il serait préférable de fusionner cette publication avec le *Financial Post Survey of Markets.* Il y avait, dans ce cas, une répétition des mêmes informations.

M. Fortier: Et le *Stationery and Office Products*?

M. Gilmour: Nous avons cessé de publier cette revue, après plusieurs années d'exploitation déficitaire.

M. Fortier: C'est simplement une question financière?

M. Gilmour: Oui.

M. Fortier: *Climatisation, Chauffage et Plomberie.*

M. Gilmour: La même chose.

M. Fortier: *Electrotech.*

M. Gilmour: *Electrotech.* Nous n'avons pas vraiment publié cette revue. Ce périodique, de même que *Québec Industriel,* était au nombre des publications que nous avons achetées de Gabriel Marchand. Peut-être un numéro a-t-il paru. Nous avons estimé que le marché était trop restreint.

M. Fortier: Sans s'attarder outre mesure à cette question, des motifs financiers ont-ils toujours causé la cessation de la publication?

M. Gilmour: Oui. Il se peut également qu'après avoir examiné à fond le domaine traité par un périodique, on se rend compte, dans le feu de l'action, qu'on a fait fausse route; on cesse alors de le publier.

M. Fortier: Et qu'en est-il de l'envers de la médaille? Qu'en est-il d'une nouvelle publication? Quelles sont les raisons qui vous incitent à lancer un nouveau périodique? Y a-t-il des gens, dans votre service, qui s'occupent d'étudier le marché?

M. Gilmour: Je suis heureux d'entendre cette question. En réponse à la dernière question d'abord, ce sont les employés plus anciens de ce service. M. Craig a participé à la création de plusieurs publications et j'ai moi-même fait ce travail à maintes reprises. D'autres membres de notre entreprise s'y sont intéressé. Nous venons de lancer un magazine: le *Canadian Datasystems.* Trois ou quatre numéros ont déjà paru. Cette publication est utile aux Canadiens qui entendent doter leurs entreprises de machines de traitement des données.

On arrive à découvrir un domaine pareil à partir de détails recueillis sur le marché. Bien sûr, il faut être attentif aux événements en cours dans les autres pays, aux États-Unis et en Grande-Bretagne. Vient un moment où les gens vous disent: «Pourquoi ne publiez-vous pas un magazine concernant le traitement des données?» De toutes les propositions reçues au sujet de nouvelles publications, nous en avons probablement écartées plus que nous n'en avons retenues. De nombreuses personnes viennent nous demander de lancer une revue. Je me souviens avoir repoussé l'idée d'une publication dans le domaine de la céramique. Après avoir analysé les tendances du marché pour vérifier l'opportunité de lancer une publication, il reste à affecter des sommes à ce nouveau projet, à rassembler du personnel et à commencer le travail.

M. Fortier: Au stade de l'étude du marché, vous faut-il tenir compte de la part de la publicité?

M. Gilmour: Oui.

M. Fortier: Bien sûr.

M. Gilmour: Oui.

M. Fortier: Le facteur publicité influe-t-il beaucoup sur une décision éventuelle?

M. Gilmour: Oui. Une publication peu rentable ne correspond pas à un besoin.

M. Fortier: Essayez-vous de vous assurer qu'il y aura un certain nombre d'annonceurs avant de vous décider à publier?

M. Gilmour: Lorsque nous pouvons obtenir pareille assurance, nous en sommes ravis! Nous avons commencé à publier sans beaucoup d'assurances de ce genre.

M. Fortier: Dans les publications existantes, quelle proportion accorde-t-on à la publicité par rapport aux nouvelles et aux articles?

M. Gilmour: Nous pensons, selon l'explication donnée aujourd'hui, qu'il faut allouer, dans presque tous les domaines, un minimum d'espace aux textes. Lors du lancement d'un périodique, il faut décider si l'on s'engage à publier un minimum d'articles. Bien sûr, cet équilibre varie d'une publication à l'autre, mais en règle générale, le rapport établi dans nos publications se situe, dirais-je, entre 45 et 55 p. 100 d'un côté ou de l'autre.

Toutefois, je ne suis pas partisan de donner nécessairement plus d'importance au contenu d'articles simplement parce que les annonces prennent plus d'espace. Dans la presse commerciale, l'espace réservé à la publicité peut constituer en soi un centre d'intérêt important pour le lecteur. Il se trouve des revues où certains textes sont là simplement pour remplir l'espace réservé à la rédaction. Il arrive

ainsi qu'on ait trop d'articles. La rédaction des articles n'a pas été suffisamment adaptée à l'espace disponible. Il me semble que mon explication n'est pas assez claire.

M. Fortier: Est-ce là ce que vous appelez un trou dans les quotidiens?

M. Gilmour: Je ne sais pas.

M. Turner: Vous parlez des bouche-trous?

M. Fortier: C'est de cela que parle M. Gilmour. Auriez-vous l'obligeance, monsieur Downey, de nous faire part de votre expérience dans votre propre périodique? Avez-vous l'impression que le «*Home Goods Retailing*» est surchargé de publicité?

M. Downey: Non, monsieur, je ne pense pas qu'il y en ait en excès. Notre journal est de petit format; ses problèmes diffèrent un peu de ceux d'un périodique. Nous publions cinquante pour cent de texte dans chaque numéro, et parfois bien davantage dans les petits numéros. Je désire une publicité accrue non seulement pour les bénéfices qu'elle rapporte, mais aussi pour le bien du lecteur. Rappelez-vous qu'une bonne annonce aura pour lecteurs des hommes d'affaires, et que son importance égale celle des articles. Dans mon domaine, celui du commerce, on fait la réclame d'un produit à l'intention des détaillants qui considèrent cette publicité sous l'angle de leurs propres intérêts et qui se demandent quels avantages ils peuvent en tirer. Les annonces revêtent donc pour nous une très grande importance.

M. Fortier: Est-ce là une affirmation valable pour toute la presse d'affaires, à savoir que la publicité y prend autant d'importance que le texte, aux yeux du lecteur?

M. Downey: Oui, pour la plupart d'entre eux.

Le sénateur Langlois: Avez-vous jamais effectué des sondages d'opinion pour déterminer lesquels, des articles ou des annonces, se lisent le plus?

M. Gilmour: Oui, nous en avons réalisé, pendant les dix dernières années, tant sur la lecture de la publicité que sur celle des articles, ainsi que sur la différence relative entre la lecture du début, de la fin ou du milieu du périodique. Le texte l'emporte en général sur les annonces, mais de très peu.

Le président: Permettez, avant que vous ne posiez la prochaine question,—je sais bien que le sénateur Sparrow attend pour les siennes—mais normalement à cette heure-ci, nous faisons une pause de quelques minutes. Je ne vais pas arrêter maintenant, mais je vais essayer de poursuivre, puis de lever la séance à 10 heures. Si le sténographe peut tenir le coup, j'aimerais continuer, tout en ne perdant pas de vue cet ajournement.

Je laisse la parole au sénateur Sparrow, puis je vous la passerai, monsieur Fortier.

Le sénateur Petten: Pourrais-je poser une toute petite question?

Le président: Est-ce une question supplémentaire?

Le sénateur Petten: Oui. Monsieur Gilmour, on vous a interrogé au sujet de la concurrence qui existe entre la *Southam* et vous. Avez-vous d'autres concurrents dans le secteur?

M. Gilmour: D'autres organes de diffusion?

Le sénateur Petten: D'autres périodiques d'affaires?

M. Gilmour: D'autres publications commerciales; oui, il existe d'autres maisons d'édition. Bien sûr nous faisons de la concurrence. Il y a ce soir dans cette assemblée, des concurrents sérieux qui ne sont pas de la *Southam*. Oui, il y en a d'autres.

Le président: M. Craig désire, semble-t-il, ajouter un mot au sujet de la concurrence.

M. Craig: M. Fortier a demandé pourquoi nous ne concurrençons pas la *Southam Publications* dans les secteurs où nous ne sommes pas en compétition. J'ai jeté un coup d'œil sur la liste; il y a environ quatre périodiques dans des secteurs où nous aimerions œuvrer. Nous n'y sommes pas, surtout parce qu'il existe plus d'une publication dans ce domaine qui à notre avis n'en justifie pas plus de deux. Nous devons considérer le point de vue des relations avec le public. Si nous pénétrons dans ce domaine, munis du fruit de nos recherches et appuyés par la puissance de notre organisation, il y a des chances que nous écartions quelqu'un des affaires. D'abord ce serait onéreux et puis, ce ne serait pas souhaitable. Nous ferions bien mieux d'attendre que se présente l'occasion d'acheter un périodique dans le domaine envisagé. En fait, il y a au moins un secteur où la situation est en train de changer, et nous annoncerons probablement une nouvelle publication qui aura sa rivale chez la *Southam*.

Le président: Désirez-vous le faire maintenant?

Je m'excuse auprès du sénateur Sparrow. Il attend depuis un bon moment.

Le sénateur Sparrow: Parmi vos publications, combien y en a-t-il d'affiliées à la *Canadian Business Press Association*?

M. Gilmour: Elles le sont toutes.

Le sénateur Sparrow: C'est-à-dire soixante-huit?

M. Gilmour: Toutes nos publications d'affaires en font partie, en effet.

Le sénateur Sparrow: La maison Southam et la vôtre détiennent quatre-vingt-dix des cent trente-deux publications d'affaires qui en font partie?

M. Gilmour: Oui.

Le sénateur Sparrow: Je pense, comme l'a dit le président, que l'Association souffrirait beaucoup si vous retiriez votre adhésion. Quel est le tirage annuel de vos périodiques?

M. Gilmour: C'est inscrit dans notre mémoire.

Le sénateur Sparrow: Vous y indiquez le tirage «par numéro».

M. Gilmour: C'est exact. J'ai bien peur d'être dans la même situation que les gens qui étaient ici cet après-midi.

Le président: Monsieur Mansfield?

M. Georges Mansfield, directeur, Canadian Business Press: Cela s'élevait à douze fois le tirage par numéro, ce qui s'applique probablement à votre cas.

M. Gilmour: Notre tirage se chiffre à environ cinq cent douze mille par numéro. Il vous faudra faire le calcul du nombre de mensuels et d'hebdomadaires.

Le sénateur Sparrow: Dans votre exposé, vous citez le chiffre de cinq cent soixante-seize mille.

M. Gilmour: En effet.

Le sénateur Sparrow: Alors ce serait dix ou douze fois plus.

M. Gilmour: Ce qui s'élèverait à sept millions. Est-que cela semble raisonnable?

Le sénateur Sparrow: Seriez-vous prêts à nous divulguer le chiffre d'affaires provenant de la réclame?

M. Gilmour: Je crois que ce renseignement figure dans la section confidentielle.

Le sénateur Sparrow: Vous n'êtes pas prêts à le divulguer ce soir?

M. Gilmour: Non, monsieur.

Le sénateur Sparrow: Vos supérieurs étaient ici aujourd'hui et ils nous ont fait part de leur désir de conserver le statu quo en ce qui concerne la publication du *Time* et du *Reader's Digest*.

Dans son exposé, la maison Southam ne me semblait pas, du moins à mon avis, apprécier grandement que le *Time* et le *Reader's Digest*, surtout le *Time*, soient encore publiés au Canada. Ils ont donné à entendre que, sans la concurrence du *Time*, le chiffre d'affaires de la presse commerciale s'accroîtrait d'au moins un million de dollars. Seriez-vous d'accord? Avez-vous, à ce sujet, une prise de position différente de celle prise par votre société mère qui était représentée ici cet après-midi?

M. Gilmour: Je fais naturellement partie de la société mère en tant qu'un de ses directeurs. Je sais qu'on a beaucoup discuté de cette prise de position. J'en comprends la portée et je crois que je pourrais y souscrire.

Le président: Je crois que la question à laquelle le sénateur Sparrow veut en venir en ce qui concerne le *Time* est celle-ci: le *Time* diminue-t-il la réclame faite dans la presse d'affaires?

M. Gilmour: Je crois que nous aurions une meilleure chance que d'autres d'attirer l'argent dépensé pour la publicité dans le *Time*.

Le président: Au cours du dîner, notre équipe de recherche a reçu plusieurs numéros récents du *Time*. Combien en avons-nous?

M. Fortier: Nous avons quatre numéros de l'édition du mois dernier.

Le président: Pourriez-vous parcourir ces revues et nous dire ce que vous en pensez. Voici une page d'annonce achetée par la *Clark Equipment Company*, et deux autres par l'*Atlas Copco Canada Ltd.*

M. Gilmour: Oui.

Le président: La *Smith-Corona*.

M. Gilmour: Oui.

Le président: Deux autres pages de publicité achetées cette fois par la *Consolidated Computer Services Limited*.

M. Gilmour: En effet.

Le président: Sony—The World's Best et Cominco Limitée, une page.

M. Gilmour: Oui.

Le président: La *Burroughs Business Machines Ltd.*, une page. Une page pour la *3M Company*.

M. Gilmour: Oui.

Le président: Deux tiers de page achetée par le Canadien National.

M. Gilmour: Je ne crois pas que ce soit le cas pour celle-là.

Le président: Singer, la division spéciale (Friden) de la Singer, une page.

M. Gilmour: C'est exact.

Le président: *Remington Rand Office Machines*, une page entière.

M. Gilmour: Parfaitement.

Le président: *IBM*, une double page.

M. Gilmour: En effet.

Le président: Une page entière, *Xerox*.

M. Gilmour: Oui.

Le président: *Air Canada Jet-Air Freight*, de même que *Consolidated-Bathurst*, une page entière chacun. Quelques publications seulement. A l'heure acteulle, ces sociétés annoncent peut-être aussi dans les publications commerciales, ce qui crée, cependant, un problème.

M. Gilmour: Vous voulez dire que pareille situation crée un problème parce que tout cet argent devrait, à votre avis, servir aux publications commerciales alors qu'il n'en est rien?

Le président: Je crois que l'on doit considérer ces sociétés comme des annonceurs éventuels dans le domaine des publications commerciales.

M. Gilmour: Oui.

Le sénateur Sparrow: N'y a-t-il pas, quant aux publications d'intérêt général, un conflit entre votre société et le monde des publications commerciales?

M. Gilmour: Il nous arrive d'avoir quelques divergences d'opinion.

Le sénateur Sparrow: Un véritable conflit?

M. Gilmour: Je dirais pas un conflit, monsieur. De fait, bon nombre d'annonces parues dans le *Time* pourraient figurer dans quelques-unes de nos publications commerciales. Je ne saurais dire combien. Toutefois, j'approuve également la façon dont les représentants des revues d'intérêt général abordent la question, comme ils l'ont fait cet après-midi.

Le président: Avez-vous quelque chose à ajouter à ce sujet?

Le sénateur Langlois: Quelques-unes de ces annonces iront aux annonceurs américains.

M. Gilmour: Les revues américaines?

Le sénateur Langlois: Non; les annonces qui paraissent actuellement dans le *Time*.

M. Gilmour: Je ne pense pas. Je crois que la plupart des annonces que j'ai vues rapidement sont de source canadienne. Vous songiez qu'elles pourraient paraître dans l'édition américaine du *Time*?

Le sénateur Langlois: Dans d'autres périodiques américains, si vous voulez.

M. Gilmour: Ces annonces ont une adresse canadienne qui peut certainement être changée. Je croyais que ces annonces s'adressaient uniquement au marché canadien.

Le sénateur Langlois: Elles viennent d'annonceurs américains.

M. Gilmour: Beaucoup d'entre elles.

Le sénateur Langlois: Qui peuvent être portés à annoncer dans des revues américaines plutôt que dans une revue compétitive canadienne.

M. Gilmour: Ces sociétés annoncent également dans des magazines américains. La *Clark Equipment* est une société renommée de fabrication de chariots élévateurs. Pour autant que je sache, elles peuvent faire paraître des annonces dans l'édition américaine du *Time*. Je ne vois pas l'adresse de celle-ci en particulier. La réclame de l'*Atlas Copco* est canadienne.

Le président: Vous dites dans votre mémoire, à l'alinéa 48, au sujet de la Commission O'Leary:

> Il faut toutefois signaler que, bien que la diffusion totale ait été portée à 1,233,047 exemplaires de 1959 à 1969, les recommandations de la Commission O'Leary, au cours de cette décennie, ont eu pour effet d'en diminuer le taux d'accroissement à un point presque stationnaire.

Cette affirmation tient-elle toujours?

M. Gilmour: Oui.

Le président: Les lois qui se sont inspirées du rapport de la Commission vous ont-elles aidé à gagner plus d'argent pour la publicité?

M. Gilmour: Je crois que oui.

M. Fortier: J'aurais une autre question, si vous le permettez. Par suite du rapport O'Leary et des lois subséquentes, y a-t-il eu des cas de ce qu'on appelle dans ce rapport: «*The second house technique*»? Le savez-vous?

M. Gilmour: Je crois comprendre. Il n'y a pas eu de nouveaux cas à ma connaissance.

M. Craig: J'ai entendu dire qu'une ou deux personnes ont essayé, mais elles se sont rendu compte qu'elles n'y arriveraient pas.

M. Fortier: A cause de l'article 12A de la loi de l'impôt sur le revenu; c'était donc, dans ce sens, une bonne chose pour l'industrie.

M. Gilmour: Bien sûr.

Le sénateur Sparrow: A l'alinéa 48, vous dites:

> Comme il nous faut concurrencer les revues américaines qui présentent une réelle menace pour nous, le ministère des Postes devrait établir des tarifs qui se compareraient, autant que possible, à ceux des États-Unis.

Représentent-ils un tel danger, si le tirage atteignait, en 1959, le chiffre de 1.2 million d'exemplaires, comparativement à 1,233,000 en 1969, soit une augmentation de seulement 112,000 en dix ans? Cela veut-il vraiment dire qu'il y a un danger? Vous faites allusion au bon travail que vous accomplissez dans les éditoriaux de vos magazines et je sais que vous en reparlerez mais la menace ne semble pas si grande si les autres n'augmentent pas leur part du marché.

M. Gilmour: La menace que constituent les publications américaines est attribuable au fait qu'une grande partie de notre publicité provient des États-Unis, ou se fait pour des sociétés qui font affaires au Canada; ces dernières sont des entreprises américaines qui ont des filiales canadiennes et, dans ce cas, les décisions concernant la publicité sont souvent prises aux États-Unis.

Il est vrai qu'aux États-Unis on est d'avis, dans certains milieux, qu'il n'est pas nécessaire de faire de la réclame dans les publications canadiennes afin de réellement atteindre le marché canadien. Comme ces publications américaines deviennent de plus en plus viables du point de vue commercial, ce fait prend plus d'importance. Si je dis qu'il faudrait rendre notre position plus équitable, c'est qu'il y aurait lieu, à mon avis, de la mettre sur un pied d'égalité avec celle des publications américaines. Nous payons un taux plus élevé que les Américains et nous croyons qu'il faudrait l'égaliser.

Le président: Oui. Je crois que M. Craig veut prendre la parole.

M. Craig: Selon le mémoire de la *Canadian Business Press,* le tirage des publications commerciales, au Canada, atteint 4.4 millions d'exemplaires à chaque édition. Cela fait près du quart de l'ensemble et c'est une bonne part de la concurrence.

Le sénateur Sparrow: C'est tôt, par exemple. Vous dites édition par année, n'est-ce pas?

M. Craig: Oui. Ce sont des chiffres comparables.

M. Mansfield: Je peux attester que les chiffres se rapportent aux éditions dans les deux cas, soit le tirage par édition.

Le sénateur Sparrow: Oui, c'est exact.

Le président: Pourrions-nous appliquer votre méthode empirique de multiplication par douze au tirage américain pour obtenir le chiffre annuel?

M. Mansfield: Je crois que oui.

Le président: Donc cela ferait 13 millions.

M. Mansfield: Oui.

Le président: Le sénateur Sparrow.

Le sénateur Sparrow: A la page trois, le mémoire fait mention des services que vous avez rendus au public canadien par les prises de position des éditoriaux de votre magazine. J'ai vérifié la liste des membres de la *Canadian Business Press;* je reçois moi-même seize de ces publications, je les ai comptées hier, mais je ne me souviens pas d'avoir lu un article ou un éditorial en faveur de la main-d'œuvre dans aucune d'elles, ni, en fait, quoi que ce soit s'y rapportant. Pourriez-vous me dire à quelles occasions vous vous êtes prononcés en faveur des travailleurs, dans votre revue, et que cette position pouvait aller à l'encontre de celle du monde des affaires?

M. Gilmour: Aucun cas ne me vient à l'esprit. Monsieur Downey?

M. Downey: Dans mon domaine des techniques marchandes, les heures d'affaires des magasins ont fait l'objet d'une controverse continuelle au cours des quinze dernières années. Nous nous sommes rangés plusieurs fois du côté des employés et cela ne nous a pas gagné l'amitié des propriétaires des grandes chaînes de distribution.

Le sénateur Sparrow: Vous êtes-vous déjà prononcés, par exemple, au sujet du salaire minimum?

M. Downey: Dans mon domaine, le salaire minimum—Je fais le commerce des articles chers et mes employés sont parmi les mieux payés dans la vente au détail. Le problème ne se pose pas dans mon domaine; cependant, nous nous sommes occupés, à plusieurs reprises, des questions relatives aux heures d'affaires, à la durée du travail et au nombre d'heures que les employés doivent travailler régulièrement, trois ou quatre soirs par semaine.

Le président: Pourriez-vous répondre à la question du sénateur Sparrow, monsieur Craig?

M. Craig: J'essayais de trouver des exemples. Nous avons publié beaucoup d'articles concernant la sécurité et les pratiques dangereuses. Nous avons placé le blâme aussi bien sur la direction que sur les employés, selon la

responsabilité de chacun. Je ne peux penser à rien de spécifique au sujet du point qu'a soulevé le sénateur Sparrow.

M. Gilmour: M. Craig m'a rappelé un incident. On avait lancé une campagne de publicité dans des magazines industriels pour du feuillard en acier. Ce feuillard en acier causait de nombreux accidents: les gens se coupaient les mains, le feuillard se cassait et les blessait et autres problèmes du même genre. Nous avons eu de la publicité placée par les fabricants de feuillard en plastique qui essayaient d'évincer les fabricants de feuillard en acier du marché. Ces derniers ont exercé certaines pressions pour nous forcer à abandonner cette publicité; dans un éditorial, nous avions vanté les avantages du feuillard en plastique.

Le seul rapport avec cette affaire, c'est que vous avez soulevé la question des syndicats ouvriers et que dans ce cas particulier—s'il vous plaît, ne me demandez pas les détails, mais je pourrais les obtenir au besoin—les syndicats ouvriers luttaient vigoureusement pour abolir l'utilisation du feuillard en acier. Les fabricants de ce feuillard nous disaient: «Si vous n'abandonnez pas la réclame pour le feuillard en plastique dans les éditoriaux, nous retirons notre publicité de vos magazines.» Ce qu'ils ont fait.

Le sénateur Sparrow: A propos de concurrence, nous avons traité du sujet tout à l'heure et vous dites au paragraphe 46:

> La principale concurrence des revues spécialisées de *Maclean-Hunter* vient des principaux éditeurs publiant de multiples revues (voir paragraphe 3), des revues publiées par les associations sans but lucratif

Vous partez de ces deux groupes, que vous réunissez ensuite. J'ai employé ce nombre cet après-midi et je vais le calculer à nouveau maintenant. En ne tenant compte que des publicité; ce pourcentage necomprend ni le utilisé le chiffre 50 p. 100 cet après-midi), dirai-je, entre 40 et 50 p. 100 du revenu de la publicité; ce pourcentage ne comprend ni la *National Business*, ni *Seccombe House*. Les autres deux cent cinquante-trois groupes auxquels vous faites allusion ne constituent pas vraiment la concurrence que vous mentionnez au paragraphe quarante-six, n'est-ce pas?

M. Gilmour: Vous parlez de concurrence en termes de dollars pour la presse commerciale?

Le sénateur Sparrow: Vous avez dit que vos principaux concurrents étaient ces deux cent cinquante-trois entreprises.

M. Gilmour: Je crois devoir maintenir ma déclaration, monsieur le sénateur: Nos principaux concurrents sont les grandes maisons d'édition à succursales, le courrier direct et autres moyens de communication de masse.

Le sénateur Sparrow: Ce n'est pas ce que vous avez dit.

M. Gilmour: Non?

Comme vous me l'avez fait remarquer, une partie de la publicité qui paraît dans le *Time* ainsi que dans nos propres publications d'intérêt général est une source de revenus perdue pour nous. Des sociétés industrielles achètent de l'espace dans des périodiques comme *Maclean's* et nous subissons des pertes sensibles par suite de la concurrence qui se livre dans le cadre de notre entreprise.

Le président: La *Business Press Association* (Association de la presse commerciale) recourt-elle d'une façon générale aux présentations à la presse commerciale pour stimuler la vente?

M. Gilmour: Oui, monsieur.

Le président: Fait-elle ces présentations aux agences de publicité au nom de la presse commerciale?

M. Gilmour: Au nom des publications commerciales, oui.

Le sénateur Sparrow: J'aurais une dernière question. Vous avez parlé de tests d'aptitude pour vos employés et ainsi de suite. Nous avons appris que vous soumettiez vos employés à un examen psychiatrique. Est-ce exact?

M. Gilmour: Non. Je ne dirais pas que c'est exact. Nous demandons à nos employés de passer des tests d'aptitudes, des examens écrits, semblables à ceux qu'on fait passer aujourd'hui dans les collèges et les universités.

Le sénateur Sparrow: Ce n'est pas essentiel d'être fou dans ce métier, mais c'est utile!

Le président: M. Craig souligne qu'il y a une différence entre psychologues et psychiatres.

Le sénateur Sparrow: Oui. D'après nos renseignements, il s'agit de psychiatres.

Le président: Une fois de plus, monsieur Fortier, je vous laisse poser la dernière question.

M. Fortier: A propos de cet aspect de la concurrence que vous avez traité en réponse aux questions du sénateur Sparrow, je voudrais vous lire un passage du rapport O'Leary, rapport rédigé en 1961 comme vous le savez. Au sujet des journaux commerciaux, voici ce qu'il écrit, à la page 57:

> Les plus grands concurrents des revues d'intérêt général sont la télévision, les

tirages excédentaires, les journaux de fin de semaine et les éditions canadiennes (probablement dans cet ordre d'importance); d'autre part, les publications expédiées directement par la poste (véritable diffusion de publicité, genre tirage contrôlé, sans texte), la revue *Time*, les tirages excédentaires de pupblications commerciales américaines et une forme spécialisée d'éditions canadiennes que nous traiterons en détail plus tard.

Il s'agit de la deuxième façon de procéder dans le cadre de l'entreprise dont nous avons déjà parlé.

Les domaines où il y a concurrence, énumérés par le sénateur O'Leary, sont-ils toujours prédominants dans l'industrie, dix ans après?

M. Craig: Nous avons parlé du *Time*, et la publicité directe par voie postale...

M. Fortier: Est-ce une concurrente sérieuse?

M. Craig: Je dirais qu'il se fait d'importants investissements dans le domaine de la publicité directe par voie postale.

M. Fortier: Le tirage surabondant des publications d'affaires aux États-Unis...

M. Craig: Comme nous le faisons remarquer dans notre exposé, je crois que cette déclaration est due au sénateur O'Leary.

M. Fortier: Je pourrais donc dire P. O., «poste-O'Leary».

Le sénateur Langlois: Cette publicité directe par voie postale a-t-elle été durement touchée par la hausse des frais de courrier?

M. Craig: Oui.

M. Fortier: La loi sur les postes s'appliquait certainement à la deuxième façon de procéder. S'appliquait-elle, en outre, à ce que le sénateur O'Leary a rattaché au système de franchise de distribution?

M. Gilmour: Oui. Je crois qu'il s'agit d'un système selon lequel la publication est conçue aux États-Unis et le dos de la couverture, ou quelque chose du genre, vendue au distributeur pour le Canada qui en dispose. Sauf erreur, je crois que cela n'existe plus ici.

M. Fortier: La loi y a donc mis fin efficacement?

M. Gilmour: Je crois que oui.

M. Fortier: Diriez-vous, de façon très générale, que la section des publications d'affaires de la société *Maclean-Hunter* est lucrative? Je ne vous demande pas de détails.

M. Gilmour: Oui.

M. Fortier: Je vous prie de me dire si la déclaration suivante est encore valide aujourd'hui, neuf ans après qu'on l'ait formulée. Page soixante:

> Il n'y aurait probablement pas de revues d'intérêt général canadiennes si les publications commerciales n'avaient pas été aussi rentables. Presque toutes ces revues ont été fortement subventionnées à même les bénéfices que leurs éditeurs touchaient sur les publications commerciales. Même dans les cas où les revues ont réussi à faire leurs frais avec les années (comme cela s'est produit pour la revue *Maclean's*) le maintien des revues a été possible uniquement parce qu'on y a investi des capitaux provenant des bénéfices des publications commerciales.

Est-ce encore valide aujourd'hui, monsieur Gilmour?

M. Gilmour: Si l'on prend exemple de l'intérêt que porte M. Campbell au domaine plein d'avenir de la radio et de la télévision, alors il est fort possible que ce soit encore vrai.

Le président: S'il n'y a plus de questions, je pourrais, au nom du Comité, exprimer nos remerciements à monsieur Gilmour et à ses collègues. Nous savons que la journée a été longue pour vous. Je suis convaincu qu'il est plus facile de siéger ici au premier plan et de pouvoir s'exprimer, que de se taire à l'arrière-plan alors qu'on voudrait parler.

Au début de votre exposé, vous nous avez déclaré que même si le Comité ne faisait rien d'autre que de mettre en lumière, bien faire sentir et porter à la connaissance du public l'importance et la signification de la presse d'affaires, vous en lui seriez reconnaissant. Certaines personnes qui ne siègent pas au Comité m'ont interrogé afin de savoir pourquoi celui-ci a consacré plus de temps à la presse d'affaires qu'à la presse ethnique, par exemple. Comme je leur ai répondu hier et vous le dis maintenant, la phase d'audience ne constitue qu'une partie de notre étude et de nos ultimes délibérations sur l'élément des grands moyens de diffusion que constitue la presse commerciale lesquelles ne sont pas encore près de s'achever, bien que nos séances publiques sur cet aspect aient maintenant pris fin.

Je tiens à vous dire que si vous croyez avoir d'autres données pouvant nous être utiles, nous les accueillerons avec plaisir. D'autre part, nous ne manquerons pas de

nous adresser à vous, pour tout renseignement complémentaire dont nous pourrions avoir besoin.

Avant d'ajourner, puis-je rappeler à messieurs les sénateurs que la prochaine séance du comité aura lieu jeudi matin, à dix heures, dans cette pièce, afin de prendre connaissance du mémoire de l'Institut d'agriculture du Canada. Nous passerons ensuite au *Free Press Weekly* plus tard dans la matinée. Jeudi après-midi, ce sera le tour du *Saturday Night*. Après quoi, nous pourrons, je crois, entendre, à quatre heures jeudi prochain; un témoin particulièrement intéressant, c'est-à-dire le sénateur O'Leary lui-même.

A 10 heures et 15 minutes, le comité s'ajourne au mardi suivant à 10 heures du matin.

Imprimeur de la Reine pour le Canada, Ottawa, 1970

Deuxième session de la vingt-huitième législature

1969-1970

SÉNAT DU CANADA

DÉLIBÉRATIONS

DU

COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT

SUR LES

Moyens de communication de masse

Président: L'honorable KEITH DAVEY

N° 20

LE MARDI 17 FÉVRIER 1970

TÉMOINS:

Institut agricole du Canada: M. W. E. Henderson, directeur général de l'Institut agricole du Canada; M. Keith Bradley, membre de l'Institut agricole du Canada; M. R. E. Forbes, directeur du Centre d'Expansion agricole de Brandon, Manitoba.

Free Press Weekly: M. R. H. Shelford, directeur général.

Saturday Night: M. William Nobleman, président, *Saturday Night Publications Limited*; M. Robert Fulford, chef de la rédaction au *Saturday Night*; M. David Fry, secrétaire, *Saturday Night Publications Limited*.

L'honorable sénateur Grattan O'Leary.

21444—1

Deuxième session de la vingt-huitième législature

1969-1970

SÉNAT DU CANADA

DÉLIBÉRATIONS

DU

COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT

SUR LES

Moyens de communication de masse

Président: L'honorable KEITH DAVEY

N° 20

LE MARDI 17 FÉVRIER 1970

TÉMOINS:

Institut agricole du Canada: M. W. E. Henderson, directeur général de l'Institut agricole du Canada; M. Keith Bradley, membre de l'Institut agricole du Canada; M. R. E. Forbes, directeur du Centre d'Expansion agricole de Brandon, Manitoba.

Free Press Weekly: M. R. H. Shelford, directeur général.

Saturday Night: M. William Nobleman, président, *Saturday Night Publications Limited*; M. Robert Fulford, chef de la rédaction au *Saturday Night*; M. David Fry, secrétaire, *Saturday Night Publications Limited.*

L'honorable sénateur Grattan O'Leary.

MEMBRES DU COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT
SUR LES
MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE

Président: L'honorable Keith Davey

Vice-président: L'honorable L. P. Beaubien

Les honorables sénateurs:

Beaubien,
Bourque,
Davey,
Everett,
Hays,
Kinnear,
Langlois,
Macdonald (*Cap-Breton*),
McElman,
Petten,
Phillips (*Prince*),
Prowse,
Quart,
Smith,
Sparrow,
Welch.

(15 membres)

(Quorum 5)

ORDRES DE RENVOI

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mercredi 29 octobre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur Davey propose, appuyé par l'honorable sénateur Lang,

Qu'un comité spécial du Sénat soit nommé pour enquêter et faire rapport sur la propriété et le contrôle des principaux moyens d'information du public du Canada, et, en particulier, sans restreindre la généralité de ce qui précède, pour étudier l'étendue et la nature de leur incidence et de leur influence sur le public canadien et en faire rapport.

Que le comité soit autorisé à retenir les services d'avocats, de personnel et de conseillers techniques dont il pourra avoir besoin;

Que le comité soit autorisé à convoquer des personnes, à demander le dépôt de dossiers et de documents, à interroger des témoins, à faire rapport de temps à autre, à faire imprimer au jour le jour les documents et témoignages que le comité pourra requérir.

Que le comité soit autorisé à siéger pendant les ajournements du Sénat et que l'article 76(4) soit suspendu du 9 au 18 décembre 1969, inclusivement, en ce qui concerne ce comité spécial, et qu'au cours de cette période, le comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

Que les documents recueillis et les témoignages entendus à ce sujet au cours de la dernière session soient déférés au comité; et

Que le comité se compose des honorables sénateurs Beaubien, Davey, Everett, Giguère, Hays, Irvine, Langlois, Macdonald (*Cap-Breton*), McElman, Petten, Prowse, Sparrow, Urquhart, White et Willis.

Après débat,

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 6 novembre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Smith,

Que les noms des honorables sénateurs Giguère et Urquhart soient rayés de la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat des communications de masse, et

Que les noms des honorables sénateurs Bourque, Smith et Welch soient ajoutés à la liste des sénateurs qui font partie de ce dit comité spécial.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le vendredi 19 décembre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Langlois,

Que les noms des honorables sénateurs Bélisle et Phillips (*Prince*) soient substitués à ceux des honorables sénateur Welch et White faisant partie du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mardi 3 février 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Langlois,

Que l'article 76(4) soit suspendu du 10 au 19 février 1970, inclusivement, en ce qui concerne le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse, et qu'au cours de cette période, le comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 5 février 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Haig,

Que les noms des honorables sénateurs Quart et Welch soient substitués à ceux des honorables sénateurs Bélisle et Willis sur la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mardi 17 février 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Connolly (*Halifax-Nord*),

Que le nom de l'honorable sénatrice Kinnear soit ajouté à la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Le greffier du Sénat,
Robert Fortier.

PROCÈS-VERBAUX

Le MARDI 17 février 1970

Conformément à la motion d'ajournement et à l'avis de convocation, le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse se réunit aujourd'hui à 10 heures.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (*président*), Macdonald (*Cap-Breton*), McElman, Petten, Smith et Sparrow. (6)

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directrice et administratrice, M. Borden Spears, expert-conseil exécutif, et Mlle Nicola Kendall, directrice de la recherche.

Les témoins suivants sont entendus:

M. W. E. Henderson, directeur général de l'Institut agricole du Canada,

M. R. E. Forbes, directeur du Centre d'expansion agricole de Brandon, Manitoba,

M. Keith Bradley, membre de l'Institut agricole du Canada,

M. R. H. Shelford, directeur général, *Free Press Weekly.*

A 1h.25 de l'après-midi, le Comité suspend ses délibérations jusqu'à 2 heures et demie.

La séance est reprise à 2 heures et demie de l'après-midi.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (*président*), Everett, Macdonald (*Cap-Breton*), McElman, Petten, Quart, Smith et Sparrow. (8)

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directrice et administratrice, M. Borden Spears, expert-conseil exécutif, et Me Yves Fortier, conseiller juridique.

Les témoins suivants sont entendus:

M. William Nobleman, président de *Saturday Night Publications, Limited,*

M. Robert Fulford, chef de la rédaction au *Saturday Night,*

M. David Fry, secrétaire, *Saturday Night Publications, Limited,*

L'honorable sénateur Grattan O'Leary.

A 6h.05 de l'après-midi, le Comité s'ajourne au mercredi 18 février 1970, à 9 heures et demie du matin.

ATTESTÉ:

Le Greffier du Comité,
Denis Bouffard.

LE COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT SUR LES COMMUNICATIONS DE MASSE

TÉMOIGNAGES

Ottawa, le mardi 17 février 1970

Le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse se réunit ce matin à 10 heures, sous la présidence du sénateur Keith Davey.

Le président: Honorables sénateurs, en ouvrant cette séance, j'ai à vous faire une courte annonce qui, je crois, se passe de commentaires. Il s'agit de l'horaire de vendredi. A cause de la maladie de M. Paul Zimmerman, président de la *Reader's Digest Association (Canada) Limited*, nous devons remettre à plus tard l'audition des témoins du *Reader's Digest* prévue pour vendredi. Nous contremandons donc la séance de vendredi qui, bien entendu, est remise à une date ultérieure. Nous ne pouvons en ce moment confirmer la nouvelle date.

M. Gerry Goodis dont le témoignage était prévu pour neuf heures et demie vendredi matin a eu l'obligeance d'accepter de témoigner demain matin à la même heure. L'audition des témoins du *Reader's Digest* n'est pas remise indéfiniment mais à une date que nous ne pouvons préciser en ce moment. Nous recevrons le mémoire du *Maclean's Magazine* demain matin à onze heures.

Comme vous le savez, nous entendrons à quatre heures et demie cet après-midi le témoignage du sénateur O'Leary et à deux heures et demie celui du *Saturday Night*. Ce matin, nous examinerons les mémoires que nous recevons au sujet de la presse agricole.

Pour cette première séance, nous avons avec nous ce matin des représentants de l'Institut d'agriculture du Canada. Immédiatement à ma droite se trouve M. Reg. Forbes, directeur du Centre d'expansion agricole de Brandon au Manitoba. Immédiatement à ma gauche se trouve M. W. E. Henderson, directeur général de l'Institut d'agriculture du Canada et, à la droite de M. Forbes, se trouve M. Keith Bradley, membre de l'Institut et troisième membre du groupe ici présent ce matin.

Monsieur Forbes, nous avons reçu le mémoire que nous avions demandé de nous présenter quelque trois semaines d'avance; malheureusement il ne nous est pas parvenu aussi longtemps d'avance que nous l'aurions souhaité pour permettre aux sénateurs de l'étudier. Je sais que certains sénateurs en connaissent bien le contenu, mais il se peut que d'autres en aient une connaissance moindre que des autres mémoires que nous avons étudiés. De toute façon, nous procéderons comme il suit. Je puis vous offrir maintenant une période de quinze minutes pour développer, expliquer, ajouter ou élucider toutes choses que renferme le mémoire. Vous pouvez toutefois aborder d'autres sujets. Après votre exposé, nous vous questionnerons sur le contenu de votre mémoire et peut-être sur les sujets que vous aurez touchés dans votre exposé oral ou sur d'autres choses dont le mémoire ou votre exposé oral n'auront pas fait mention. Vous êtes bienvenu, monsieur Forbes, et nous sommes heureux de vous avoir parmi nous.

M. Reg. Forbes, directeur du Centre d'expansion agricole de Brandon au Manitoba: Je vous remercie beaucoup, monsieur le Sénateur. Membres de Sénat, mesdames, mesdemoiselles, messieurs, au nom de l'Institut d'agriculture du Canada je tiens à exprimer notre reconnaissance pour l'occasion qui nous est donnée d'exposer nos observations devant le Comité du Sénat sur les moyens de communication de masse. Nos propos auront trait à l'industrie agricole. C'est un privilège pour nous d'être ici présents et nous espérons que vous trouverez dans nos observations des renseignements qui vous aideront à décider des mesures à prendre à l'égard de la presse et, en ce qui nous concerne plus particulièrement, à l'égard de la presse agricole. Permettez-moi d'abord de vous faire connaître en quelques mots la nature de l'Institut d'agriculture du Canada.

> «Il se compose de quatre mille détenteurs de diplômes universitaires dans les sciences physiques, biologiques et sociales qui travaillent dans l'industrie agricole et alimentaire.
>
> Les membres de l'Institut d'agriculture du Canada assurent des services professionnels à tous les niveaux de l'industrie agricole et alimentaire, y compris la recherche, l'administration, l'enseignement, l'extension, l'économie agricole et les communications. Huit sociétés scientifiques et techniques sont affiliées à l'Institut: la Société agricole des pesticides, la Société canadienne d'économie agricole, la

Société canadienne des ingénieurs agronomes, la Société canadienne d'agronomie, la Société canadienne de la production animale, la Société canadienne d'horticulture, la Société canadienne de l'expansion rurale et la Société canadienne des sciences sociales.

Avec l'aide que lui apportent dans le domaine de la rédaction et de la consultation plusieurs des sociétés qui lui sont affiliées, l'Institut publie les *Journals of Plant Science, Soil Science* et *Animal Science*; nous publions aussi un périodique bimensuel, le *A.I.C. Review*, consacré principalement à des articles sur les tendances ou les progrès constatés en agriculture au Canada et à travers le monde.

L'Institut d'agriculture du Canada célèbre cette année son cinquantième anniversaire. Un des objectifs énoncés dans la charte de l'organisation est celui de «servir d'intermédiaire là où des idées utiles à l'amélioration de l'éducation, de la recherche, de la publicité et du travail de développement dans le domaine de l'agriculture peuvent être discutées, formulées et recommandées pour adoption lorsqu'on le jugera à propos».

C'est dans l'esprit de cet objectif déclaré que nous vous présentons le mémoire.»

Monsieur le président, permettez-moi de vous faire d'abord un court résumé du mémoire et d'examiner brièvement quelques-unes des recommandations que nous aimerions présenter au Comité.

Le président: Très bien.

M. Forbes:

«Les moyens de communication de masse qui s'intéressent avant tout à l'agriculture ont aidé de façon importante au développement de l'industrie agricole. Les agriculteurs utilisent toujours la presse agricole pour se renseigner sur les techniques agricoles, l'état des marchés, les travaux de recherche et aussi pour communiquer avec le monde extérieur. Les moyens de communication de masse sont d'une importance capitale à ce secteur de la société du point de vue de la gestion et des affaires, parce que les agriculteurs travaillent bien souvent dans des conditions d'isolement matériel. L'effet des moyens de communication de masse sur les techniques agricoles est bien établi. Il ressort que dans la majorité des cas les agriculteurs sont d'abord mis au courant des nouvelles idées par l'entremise des moyens de communication de masse. Le processus par lequel les nouvelles idées sont normalement mises en pratique démontre l'importance des moyens de communication de masse dans le perfectionnement des méthodes agricoles d'aujourd'hui.

L'agriculteur ne peut vivre dans l'isolement économique ou social. L'agriculture exige des collectivités rurales viables et des centres capables de mettre les commodités de la vie à la disposition de ceux qui fournissent les services professionnels, techniques, d'enseignement, de commercialisation et autres qui sont essentiels. Les moyens de communication de masse influencent considérablement l'image que se font les citadins de la collectivité rurale. Cela influe sur le calibre des personnes qui sont attirées vers les régions rurales.

Tout comme l'agriculture a dû rapidement évoluer et s'adapter, la presse, la radio et la télévision agricoles ont subi depuis quelques années un bouleversement dans leurs tentatives d'adaptation aux besoins nouveaux de l'industrie. Au moment même où l'exploitation agricole devient de plus en plus complexe, le besoin d'information se fait de plus en plus pressant. La presse agricole au Canada éprouve des difficultés financières. L'agriculture canadienne n'est pas suffisamment rémunératrice pour soutenir le genre de presse nécessaire.

Il semble que désormais la presse agricole orientera ses divers messages vers des types particuliers d'agriculteurs. L'importance de la radio et de la télévision, comme sources d'informations agricoles, diminuera. Le succès de la presse à poursuivre son excellent travail dépendra directement de l'aptitude de l'industrie à soutenir la presse. C'est en effet une question d'interdépendance.»

Messieurs, je me permets de tirer quelques conclusions du mémoire et de faire quelques recommandations.

«Numéro 1. La survie d'une industrie agricole du genre de l'entreprise repose sur la diffusion d'une information agricole suffisante.»

Je pense, messieurs, que le mémoire confirme cet avancé. A cause du fait qu'il y a au Canada un chiffre global de quelque quatre cents mille agriculteurs, dont deux cents mille appartiennent à la catégorie commerciale, et parce qu'ils sont si nombreux et qu'il y a une organisation centrale pour diriger leurs activités de gestion, il faut qu'ils puissent compter sur un moyen quelconque de communication de masse. Ces agriculteurs doivent compter sur les moyens de communication de masse pour découvrir de nouvelles idées et ainsi de suite, parce que ces idées ne peuvent leur être transmises par quelque organisation que ce soit, comme cela se fait dans la plupart des industries.

«Numéro 2. Malgré la tendance des publications agricoles à se spécialiser de plus en plus pour servir des catégories bien précises d'entreprises telles que l'éle-

vage du porc, de la volaille et je ne sais quoi encore, chaque exploitant agricole a besoin de renseignements plus étendus pour s'adapter aux conditions économiques et sociales de plus en plus vastes qui influent sur son exploitation. Les moyens habituels de communication de masse, c'est-à-dire les publications agricoles ordinaires et les autres moyens de communication, doivent donc de toute nécessité continuer à lui fournir ces informations générales.

Numéro 3. La présence de moyens de communication de masse indépendants et privés est le seul moyen d'assurer le dialogue indispensable entre les divers secteurs de l'industrie agricole et entre cette industrie et le gouvernement.»

On a dit que la presse agricole pourrait être en réalité une sorte de source prolongée d'informations du gouvernement. Nous estimons que ce n'est pas exact; nous avons besoin d'une presse indépendante qui soit en mesure de présenter ses observations au niveau de la rédaction et d'établir le dialogue, au besoin, entre le gouvernement et les divers secteurs de l'industrie.

«Numéro 4. Des lignes de conduite gouvernementales propres à favoriser une agriculture dynamique et axée sur le marché assureront à l'industrie un apport suffisant de ressources appropriées. Une industrie rendue viable au point de vue économique, grâce aux occasions de réaliser des bénéfices, saura soutenir les moyens de communication agricoles qui sont tellement nécessaires.

Numéro 5. On doit encourager une attitude éclairée et comparable chez les dirigeants des régions urbaines et rurales. Il faut trouver moyen de présenter aux citadins l'image fidèle de la collectivité rurale, afin d'attirer vers les régions rurales du Canada des citoyens capables de devenir les dirigeants compétents dont elles ont besoin. Ceux qui font enquête sur les moyens de communication de masse devraient renseigner les citadins sur les conditions techniques, scientifiques, commerciales et sociales qui se traduisent aujourd'hui dans la vie rurale au Canada.»

Messieurs, le numéro 6 est formulé comme une question plutôt qu'un énoncé. Vous admettrez que nous ne disposions pas de tout le temps que certains d'entre nous auraient souhaité pour rédiger le mémoire. Nous n'avons pas eu l'occasion de passer quelque temps au Québec et l'énoncé concernant les agriculteurs du Québec s'inspire de rencontres et d'entretiens avec quelques-uns des membres de la Communauté agricole française du Manitoba. Je me rends parfaitement compte que l'U.C.C. et sa publication ainsi que *La Ferme* accomplissent un excellent travail au Québec. Nous posons simplement le numéro six comme une question au lieu d'un énoncé.

«Numéro 6. Il se peut que les agriculteurs du Québec aient un problème unique en son genre: bon nombre d'entre eux sont incapables de lire l'anglais et la plupart des publications agricoles du continent nord-américain sont publiées en langue anglaise. Il est donc proposé qu'on étudie l'à-propos d'établir un service de dépouillement des informations agricoles à l'intention des agriculteurs et autres groupements connexes de la province de Québec.»

Nous voulons parler ici de publications très spécialisées qui proviennent de la collectivité agricole américaine et, pour être plus précis, nous signalons les publications *Doan Press* et *Better Business* et il y en a d'autres semblables d'une tenue hautement technique dans des domaines où, selon nous, les États-Unis accusent une avance considérable sur la collectivité agricole canadienne.

Messieurs, en ce qui concerne le numéro 7, je recommande que la dernière phrase de ce résumé soit modifiée et qu'on en tienne compte dans le compte rendu officiel. Je recommande donc que la fin de la dernière phrase: «l'information aux agriculteurs et à l'auditoire rural» soit remplacée par «l'information aux agriculteurs et à l'auditoire urbain dans tout le Canada rural». Monsieur le président, nous demandons la permission d'effectuer deux changements; celui-là en est un. Si vous le permettez, je vais maintenant continuer la lecture de tout le paragraphe.

«Vu que Radio-Canada présente de vastes programmes sur les ondes de deux des grands moyens de communication, c'est-à-dire à la radio et à la télévision, nous recommandons que cette Société de la Couronne soit priée d'accroître l'ensemble de ses reportages destinés aux régions rurales du Canada afin de fournir plus d'informations aux agriculteurs et à l'auditoire urbain dans tout le Canada rural.»

Dans l'énoncé numéro huit, nous demandons qu'un point soit ajouté après le mot «communiqués» et que soit supprimé le passage suivant: «plutôt que de verser une subvention à la presse.»

Le président: Très bien.

M. Forbes:

«Numéro 8. Nous estimons aussi que la presse agricole ne peut réussir que lorsque l'industrie agricole est économiquement forte dans son ensemble. Durant les périodes de tension économique pour l'industrie agricole, nous recommandons que les ministères et les organismes de l'État participent à un programme «d'espace payé» dans des publications agricoles choisies pour la parution de leurs communiqués.»

Nous estimons que cela serait plus avantageux que de subventionner directement la presse agricole. Si le gouvernement veut participer à ce programme, mais durant les périodes de tension économique seulement (que l'on pourrait déterminer selon certains critères que nous serons ravis de vous proposer), nous serons alors capables de soutenir une presse agricole libre.

«Numéro 9. Selon le conseil de recherche sur l'économie agricole, l'industrie agricole fournit 42 p. 100 du produit national brut du Canada. Vu l'importance de l'industrie agricole au Canada, il importe que tous les grands quotidiens emploient des rédacteurs agricoles pour rédiger les articles à insérer dans la page des affaires de leurs publications.

Numéro 10. La récente augmentation des frais de port nuit à de nombreuses publications agricoles. Nous demandons avec instance que toutes les publications agricoles puissent encore jouir des avantages dont bénéficie le courrier de seconde classe. Nous insistons pour que toutes les publications agricoles et les publications d'organisations agricoles bénéficient d'égards particuliers, parce qu'elles apportent à l'agriculteur des informations techniques et scientifiques rédigées pour le profane. Il existe un certain nombre d'organisations techniques et scientifiques à but non lucratif qui publient des informations techniques et scientifiques dont peut tirer part la presse agricole. On recommande que les publications produites par ce genre d'organisations puissent aussi jouir des privilèges dont bénéficie le courrier de seconde classe ou que des dispositions soient insérées dans les règlements pour reconnaître et compenser les frais de port élevés.»

Monsieur le président, c'est là en résumé le contenu du mémoire. Je serai ravi de répondre de mon mieux à toute question que vous désirez poser.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Forbes. Nous vous poserons probablement nos questions à vous-même, mais si vous le désirez vous pouvez laisser à M. Henderson ou à M. Bradley le soin de répondre à certaines d'entre elles. Soyez bien libre de le faire. Nous commencerons ce matin par le sénateur Smith.

Le sénateur Smith: Merci, monsieur le président. J'ai quelques questions à poser, mais le sénateur Sparrow, originaire d'une région où l'agriculture est très importante, est peut-être plus versé dans la connaissance de cette industrie et posera probablement quelques questions plus tard.

J'ai été vraiment très ravi d'apprendre, et on l'a rappelé encore ici ce matin, que l'Institut d'agriculture du Canada, formé de milliers de diplômés qui travaillent dans l'industrie agricole et alimentaire, n'est pas du tout soumis à notre examen. Je pense que vous pouvez nous aider à mieux connaître les besoins de la presse agricole. Nous vous savons gré du témoignage que vous pouvez rendre. Nous savons que votre avenir économique ne dépend nullement de l'attitude que vous manifesterez ni des conclusions que nous pourrons tirer, même si elles peuvent vous être utiles.

Un énoncé qui, je pense, est contenu dans votre mémoire et que vous avez répété ici ce matin, m'intéresse. Vous avez parlé de la diminution du nombre des émissions de radio et de télévision visant la collectivité agricole. Pouvez-vous nous expliquer le pourquoi de cette diminution? Est-elle causée par l'exode des ruraux vers les régions urbaines?

M. Forbes: Oui. C'est probablement le facteur le plus important. Notre population se déplace et devient de plus en plus urbaine. Bien entendu, les postes de radio et de télévision cherchent à atteindre le plus vaste auditoire possible et celui-ci est urbain; c'est ainsi que les choses se passent et l'exode des ruraux en est la cause principale. Nous pouvons citer en exemple les émissions de Radio-Canada se rapportant à l'agriculture. Autrefois, elles étaient très précises et s'adressaient aux agriculteurs. L'émission *Country Calendar*, par exemple, est devenue entièrement différente; elle n'est plus une sorte d'émission d'information agricole réalisée à l'intention des agriculteurs. Elle est bien plus ce que l'on pourrait appeler une émission de relations publiques réalisée à l'intention de la collectivité urbaine.

Le sénateur Smith: Ne croyez-vous pas que ces émissions sont aussi utiles?

M. Forbes: Absolument. Elles sont indispensables pour conserver une collectivité rurale viable.

Le sénateur Smith: Croyez-vous que l'abandon d'une émission radiophonique telle que *Farm Forum*, qui était une source d'information pour la collectivité agricole, ait été une mauvaise décision de la part de Radio-Canada?

M. Forbes: L'émission radiophonique *Farm Forum* a atteint durant son existence un but bien précis. Cette émission a été utile durant plusieurs années, mais malheureusement on n'a pas jugé bon d'en modifier la structure pour l'adapter à une nouvelle époque. Voilà pourquoi elle est devenue superflue. Je regrette infiniment que cette émission soit devenue superflue, car elle était une bonne

source d'information. Elle donnait aux gens l'occasion de participer au dialogue touchant la politique agricole et d'autres sujets bien plus vastes que les travaux techniques.

Le président: M. Henderson désire faire une observation.

M. W. E. Henderson, directeur général de l'institut d'agriculture du Canada: Permettez-moi d'ajouter une remarque. Monsieur Forbes a brossé un tableau complet de la situation qui existe vis-à-vis de Radio-Canada, mais je crois qu'un aperçu historique de la radio et télévision publiques est important pour le secteur privé.

Il y a à peine vingt ans, une émission agricole diffusée partout au Canada et qui s'adressait aux agriculteurs était commanditée par des compagnies qui pouvaient offrir de la réclame publicitaire à un auditoire agricole qui représentait pour elles des acheteurs en puissance. Cependant, lorsque cet auditoire agricole diminua pour faire place à un auditoire de plus en plus urbain, les postes de radio et de télévision ne pouvaient garder à leur service le personnel chargé de cette émission, car ils ne pouvaient plus lui payer un salaire provenant des bénéfices insuffisants que rapportait la publicité. Pour cette raison, depuis une vingtaine d'années, les émissions d'information technique et scientifique de ce genre destinées à l'agriculteur, ont peu à peu disparu des réseaux de radiodiffusion publics.

Le président: Pouvez-vous nous donner certaines précisions, monsieur Henderson?

M. Henderson: Non. Le mémoire en fait mention. Il n'y a plus que quelques émissions du genre qui subsistent et l'une d'elles est Wingham . . .

Le président: Oui, j'allais justement la mentionner.

M. Henderson: Monsieur Forbes qui est ici présent pourrait peut-être nous parler du poste de Brandon, au Manitoba. Ces émissions existent-elles encore?

M. Forbes: Nous diffusons quelques émissions commanditées qui ont rapport à l'agriculture et qui ont été maintenues sur les ondes des postes de Brandon. Il y a une émission de télévision de quinze minutes qui est commanditée par une compagnie nationale d'instruments aratoires et aussi une émission radiodiffusée qui est commanditée par une compagnie de provende locale.

M. Henderson: Si le mémoire n'en fait pas mention, nous serons heureux de vous fournir, si vous le désirez, des renseignements plus précis. Mais, ayant lu le mémoire plusieurs fois, je suis certain qu'il en est question.

Le président: Merci.

Le sénateur Smith: A l'époque où je demeurais chez moi en Nouvelle-Écosse, j'écoutais à l'occasion une émission qui était diffusée vers midi. Lorsque je revenais tôt à la maison pour le déjeuner, je pouvais entendre cette émission qui s'adressait presque entièrement à la collectivité agricole et comportait même une petite pièce dramatique dont on pouvait tirer une leçon. Je me rappelle que le titre de la pièce était «*The Gillans*». Est-ce que l'on diffuse encore ce genre d'émissions?

M. Forbes: Je crois que c'est la contrepartie diffusée dans l'est du pays cette pièce s'intitulait «*The Jacksons*» et faisait partie des émissions agricoles diffusées par Radio-Canada auxquelles j'ai consacré un certain nombre d'années. C'était une émission agricole diffusée à midi qui comportait des variations régionales dont l'une était la famille de l'agriculteur. Nous l'avons discontinuée il y a environ cinq ans.

Le président: Qu'est-ce qui a été discontinué?

M. Forbes: La partie dramatique.

Le président: Oui, mais l'émission agricole existe-t-elle encore?

M. Forbes: L'émission agricole existe encore, mais c'est un méli-mélo d'informations destinées aux citadins. Je n'ai nullement l'intention de dire que c'est nécessairement mauvais, mais . . .

Le président: Permettez-moi de vous interrompre, monsieur le sénateur.

Le sénateur Smith: Je vous en prie.

Le président: La chose qui m'intrigue—elle ne m'intrigue pas plus qu'il ne le faut, le mot est trop fort. Votre attitude n'est-elle pas quelque peu ambivalente? Si l'on considère la structure actuelle de l'émission de Radio-Canada présentée à midi ainsi que celle de l'émission «*Country Calendar*» qui est télévisée, n'est-il pas vrai que Radio-Canada fait exactement ce que vous désirez?

M. Forbes: Radio-Canada fait ce que nous désirons à un point de vue. En ce qui concerne la présentation d'une meilleure image de la collectivité rurale aux citadins, la Société accomplit un excellent travail, mais pour ce qui est de l'information agricole, c'est un domaine qui laisse à désirer et nous croyons qu'il y a moyen de faire quelque chose dans les deux domaines.

M. Henderson: Permettez-moi d'ajouter quelque chose à ce sujet. Le mémoire fait état du travail des employés de Radio-Canada qui, dans les Prairies, l'Ontario et les provinces Maritimes, collaborent avec le ministère de l'Agriculture pour mettre en onde des émissions d'information spécialisées qui sont destinées aux agriculteurs. Des agriculteurs se sont même inscrits à ces émissions; on leur faisait alors parvenir des travaux d'étude. Le mémoire démontre jusqu'à quel point ces émissions ont réussi à atteindre un nombre énorme de gens qui ne visitent jamais les bureaux des représentants agricoles. M. Forbes est l'un de ces représentants. Il sait que la moitié du temps le genre d'information qu'il possède ne parvient peut-être pas à ceux qui y sont intéressés. Les moyens de communication de masse peuvent l'aider à accomplir son travail et sont donc importants du point de vue de ce programme d'extension.

Le sénateur Smith: J'ai la certitude que vous êtes plus conscients que moi-même, que nous tous ou que le public en général de la situation quant à la presse agricole; vous en êtes peut-être plus conscients que ceux qui auraient dû s'en occuper davantage. Vous connaissez certainement depuis assez longtemps les résultats du sondage dit de trois mille, selon lequel la presse agricole vient au premier rang des sources d'informations vitales pour l'agriculteur. Je suis certain que vous êtes aussi au courant des sondages qui ont été faits par le journal de langue française *La Ferme* et par le *Free Press Weekly*. Ces deux sondages révèlent que 70 p. 100 des gens des Prairies qui lisent le *Free Press Weekly* et environ la même proportion des lecteurs de *La Ferme* ne lisent aucun autre journal. Comme ils ne sont abonnés à aucun autre quotidien, que reste-t-il? Vous dites que la radio et la télévision fléchissent dans ce domaine et que seule la presse agricole demeure. Bien entendu, notre tâche consiste à étudier à fond la situation afin de trouver les moyens d'améliorer le service. Vous avez fait certaines propositions qui, bien entendu, ont de la valeur. Désirez-vous ajouter quelque chose à ce sujet?

M. Forbes: Je ne pense pas. Vous avez très bien résumé notre thèse.

Le sénateur Smith: J'ai presque prononcé un discours en règle.

M. Forbes: Il y a des membres de la presse agricole ici présents qui, j'en suis certain, partagent votre point de vue.

Le sénateur Smith: Je m'intéresse tout particulièrement à la proposition que vous avez encore réitérée ici ce matin et selon laquelle la page éditoriale des quotidiens devrait être améliorée, l'objet principal de cette proposition étant de renseigner les citadins sur ce qui se passe à la campagne afin d'établir de meilleures relations. Est-ce là votre point de vue?

M. Forbes: Si les citadins n'acquièrent pas une meilleure compréhension de ce qu'est la vie rurale, je crains que les régions rurales du Canada ne deviennent un désert social. Cela m'inquiète énormément. Un des passages du mémoire mentionne le fait qu'environ quatorze mille cinq cents des dix-neuf mille diplômés de l'Université du Manitoba, qui n'ont pas quitté la province, demeurent à Winnipeg et aux environs où se trouve la moitié de la population, de sorte qu'il en reste quatre mille pour desservir l'autre moitié de la population. Vous admettrez que ce n'est pas seulement les personnes cultivées qui peuvent offrir le genre de direction nécessaire aux régions rurales ou à toute autre région. Cependant, la présence de personnes cultivées est utile. Cet état de choses m'inquiète. Nous avons tous lieu de nous inquiéter de ce qu'un nombre si disproportionné de diplômés de notre université s'orientent vers la ville et laissent ainsi la collectivité rurale sans le genre de direction dont elle a si grand besoin. Bien entendu, cela se passe en ce moment même où il faut faire face à un véritable bouleversement.

Le sénateur Smith: Croyez-vous que ce manque de compréhension de la part des citadins s'étend aussi à quelques membres de l'ancienne et de la nouvelle génération qui, au début, étaient agriculteurs et qui sont déménagés à la ville où ils se sont désintéressés des activités de la collectivité agricole?

M. Forbes: Pas tout à fait. Ce qui nous intéresse le plus est le fait que des ruraux, hommes et femmes, qui viennent à la ville y rencontrent des personnes du sexe opposé qu'ils épousent et, par suite d'un manque de compréhension des vertus de la vie rurale, le conjoint d'origine urbaine ne veut nullement s'en aller à la campagne. On a donc une tendance à se fixer à la ville. Pas plus tard que la semaine dernière, j'ai eu l'occasion d'en discuter avec quelques personnes qui se sont établies à la ville; ces personnes ont confirmé qu'elles ne connaissaient pas véritablement la vie urbaine avant leur arrivée. Les moyens de communication de masse ne leur avaient pas peint un tableau exact de la collectivité urbaine.

Le président: Monsieur Forbes, ce problème est certainement bien plus vaste que celui qui résulte des tableaux que présentent les moyens de communication?

M. Forbes: Certes, les centres urbains offrent des avantages économiques, je ne le nie pas, mais l'idée que l'on se fait de la ville à la campagne entre également en jeu.

Le président: Votre remarque est intéressante. Je ne connais guère les zones rurales; les seuls secteurs qui me soient familiers sont le Sud et l'Ouest de l'Ontario. La population rurale me semblait devenir plus raffinée, dans cette région tout au moins.

M. Forbes: Oui, mais il s'agit d'un secteur géographique très limité. M. Henderson est mieux placé que moi pour parler de cela, mais la situation est différente, je drois, dans l'Ouest du Canada, et il en est sans doute de même en Nouvelle-Écosse, n'est-ce pas sénateur Smith?

Le sénateur Smith: Les localités agricoles de Nouvelle-Écosse ne sont pas représentatives de l'ensemble et vous connaissez la situation aussi bien que moi. Les jeunes élevés dans des localités rurales restent certainement très attachés à la terre et continuent à s'intéresser aux problèmes agricoles; il est donc surprenant que les quotidiens de la ville ne s'intéressent pas assez à ce public pour répondre à ses besoins. Je rencontre sans arrêt des gens, nés à la campagne, qui aiment encore charger le foin lorsqu'ils rentrent chez eux pour une fin de semaine ou pour les vacances . . .

Le président: M. Henderson a peut-être quelque chose à dire à ce sujet.

M. Henderson: Cela fait sans doute partie du problème. Comme le reconnaît l'Institut agricole du Canada, les journaux quotidiens se sont efforcés, au cours de ces dernières années, de donner une image plus exacte de la vie dans les campagnes mais leurs articles mettent trop souvent en scène ces fermiers du dimanche qui sont en fait des hommes d'affaires. Les articles valables traitent trop fréquemment des liens sentimentaux avec la terre; les citadins ont une ferme, ils y logent, c'est parfait. Mais nous voudrions que les quotidiens reconnaissent qu'il y a deux sortes d'agriculture: l'une dont la situation est difficile et pour le moins précaire, l'autre, commerciale, qui fonctionne bien et jouit d'une bonne gestion administrative; aussi les articles traitant des questions agricoles devraient-ils se trouver aux pages des affaires, car c'est là leur place. Notre organisation a préparé le document à couverture jaune qui a été distribué et qui énonce certaines des politiques que devrait suivre le gouvernement dans ce domaine. Une distinction serait ainsi établie entre la ferme commerciale et la «ferme-loisir», si l'on peut dire. Les pages que les principaux quotidiens canadiens consacrent aux affaires doivent tenir compte de tous les facteurs: l'importance, le contexte, l'administration, la gestion financière, la main-d'œuvre et les questions scientifiques et techniques. Un jeune de la campagne, attaché à la terre, ne peut envisager d'être agriculteur que s'il peut obtenir $100,000 quelque part. C'est ce qu'il en coûte de nos jours pour installer une ferme. Son instruction et ses connaissances scientifiques l'aident ensuite à faire de cette ferme une entreprise commerciale. Voilà les précisions que je voulais donner sur ce sujet.

Le président: Avez-vous quelque chose à ajouter, monsieur Bradley?

M. Keith Bradley (Institut agricole du Canada): Je voudrais répondre au sénateur Smith. Certes, de nombreux citadins ont des origines rurales, il en a été ainsi dans le passé. Mais il y a eu des changements dans la population et le degré d'urbanisation; depuis 1951, par exemple, quelque 410,000 fermes ont disparu. Les jeunes de notre génération avaient des parents qui venaient de la campagne, leurs grands-pères travaillaient encore la terre, mais cela deviendra de plus en plus rare; la presse, à l'avenir, aura pour tâche de faire connaître la situation dans laquelle se trouvent ces personnes. Nous abordons rapidement les questions de conservation, de sauvegarde du milieu, etc . . . sur lesquelles de nombreuses opinions ont été formulées. Mais nos journaux doivent étudier ces problèmes plus sérieusement et en profondeur.

Le président: D'où venez-vous, monsieur Bradley?

M. Bradley: Je viens des cantons de l'Est du Québec.

Le président: Vous occupez-vous actuellement d'une exploitation agricole?

M. Bradley: Non.

Le président: Que faites-vous exactement?

M. Bradley: Je travaille pour le ministère de l'Expansion économique régionale, mais j'ai passé environ quinze ans à travailler à l'extérieur à la mise en valeur des ressources.

Le président: Cependant, vous habitez tout trois la ville, n'est-ce pas?

M. Forbes: Vous admettrez, monsieur le président, que Brandon est une ville pour le moins rurale et très proche de la campagne.

Le président: Toutefois, Brandon est de plus en plus urbanisée, vous ne pouvez le nier.

M. Forbes: Oui, mais j'espère que de plus en plus les agriculteurs pourront . . .

Le président: Je ne disais pas cela par malice, mais êtes-vous directement concernés par tout cela?

M. Forbes: Oui, nous le sommes tous.

M. Henderson: Puis-je répondre?

Le président: Certainement.

M. Henderson: En 1846, mon arrière-arrière grand-père s'établit dans un secteur très riche en potasse d'où il tirait tout son revenu. Malheureusement, en 1960, l'entreprise n'était plus viable et je me suis trouvé devant cette alternative: rester là ou faire autre chose; j'ai évidemment choisi la seconde solution.

Le sénateur Macdonald: Monsieur le président, la tendance économique actuelle n'est-elle pas à l'exode rural? Cela fait partie de la vie économique canadienne. Pourquoi les organes d'information devraient-ils en parler tant? Ils ne peuvent pas changer cette tendance de toutes façons. Les gens partent habiter les villes car la vie y est plus facile.

M. Forbes: Nous allons tenter d'expliquer brièvement la différence entre la localité rurale et la ferme. Nous parlons des centres de service. Il faut là un plus grand nombre de personnes mieux qualifiées et plus instruites. Ceux qui assurent des services pour l'agriculture, qui forment la localité rurale, sont indispensables. Nous ne prêchons pas le retour à la terre, mais il est impossible sur le plan social, d'accepter des centres urbains de plus en plus vastes à côté de zones rurales totalement désertées. Les centres de service doivent être mieux adaptés; il y faut des comptables, des avocats, des médecins, etc. . etc. . . A l'heure actuelle, nous avons du mal à faire venir ces personnes. Si les régions rurales manquent encore de personnes instruites, leur situation sociale va encore s'aggraver, et c'est ce qui nous préoccupe. Il ne s'agit pas d'un retour à la terre, Sénateur Macdonald, mais de maintenir des localités rurales viables pour répondre aux besoins de la population.

Le sénateur Macdonald: Faut-il retenir la population rurale pour cela?

M. Forbes: Non, si les habitants des campagnes, comme ils le font déjà en Saskatchewan et en Alberta, se tournent vers un centre rural différent. Les centres ruraux peuvent encore être viables si la population agricole diminue; on peut garder tous les centres de service existant actuellement. Nous devons retenir les agriculteurs, mais en les rattachant à d'autres centres de service, à des localités différentes ce qui nous permettrait de réaliser nos objectifs.

Le président: M. Henderson voudrait ajouter quelque chose.

M. Henderson: Dans cette brochure jaune, nous avons exprimé l'opinion de notre organisation en ce qui concerne cette distinction entre la ferme commerciale et la ferme non commerciale. En effet, nous avons dit que le statu quo ne devait pas être maintenu. Il y a lieu de croire que le processus peut être accéléré mais des programmes réfléchis sont nécessaires afin que cette adaptation puisse se faire sans heurts. Certaines politiques et quelques programmes sont exposés dans le supplément à notre mémoire. Ce domaine n'a pas été suffisamment étudié, selon nous.

Le président: Sénateur Smith?

Le sénateur Smith: Monsieur le président, je voudrais poser une question qui peut être importante sur l'échange de renseignements et les communications entre les divers groupes. Que pourrait faire, d'après vous, le nouvel organisme *Information Canada* pour améliorer les communications entre les groupes dont nous venons de parler?

M. Forbes: Je ne connais pas assez *Information Canada.*

M. Henderson: Je n'ai encore aucuns détails sur le fonctionnement d'Information Canada mais il serait regrettable que sa création entraîne une diminution ou un arrêt du courant d'information, non pas tant sur le plan politique, que sur les questions scientifiques, techniques et administratives qui intéressent particulièrement les agriculteurs.

Je ne sais quelles dispositions ont été prises pour sauvegarder les divisions d'information des ministères, comme celle du ministère fédéral de l'Agriculture qui, comme vous le savez, possède un excellent service de recherche. J'espère que rien ne viendra entraver son fonctionnement. Toutefois, *Information Canada* ourrrait peut-être assumer de nombreuses tâches interministérielles. Notre organisation voudrait que les renseignements scientifiques et techniques communiqués par les ministères de l'Agriculture, à l'échelon fédéral comme à l'échelon provincial, soient plus nombreux et de meilleure qualité.

Le sénateur Smith: Il me semble, monsieur le président, que cette proposition, qui n'est pas encore tout à fait concrétisée, vise avant tout à améliorer la qualité des renseignements scientifiques. Vous connaissez certainement les raisons de la création d'Information Canada. Le groupe d'étude a beaucoup critiqué l'ensemble des services d'information du gouvernement.

M. Forbes: L'agriculture exceptée.

Le sénateur Smith: Oui, c'est vrai. Je sais que les pêcheurs ont fort critiqué les documents et les renseignements fournis par le ministère des Pêcheries qui, depuis des années, a tenté d'améliorer et de mettre à jour les renseignements destinés aux pêcheurs. Bien que le groupe d'étude n'ait formulé aucune critique, les renseignements concernant l'agriculture peuvent certainement être améliorés. Qu'en pensez-vous?

M. Forbes: C'est possible, mais les renseignements ne sont pas franchement mauvais. Tout peut être amélioré. Il faut attendre et peut-être devrons-nous, en tant qu'organisation professionnelle, étudier plus attentivement la qualité de ce courant d'information.

Le sénateur Smith: Lors de l'entrée en fonctionnement d'Information Canada, j'espère que vous aiderez quelque peu les membres du personnel en leur indiquant comment traiter avec la population agricole. Nous ne pouvons nous étendre sur ce sujet, mais vos remarques m'ont beaucoup intéressé.

Le sénateur McElman que pensez-vous du bulletin hebdomadaire publié par le ministère fédéral de l'Agriculture, monsieur Forbes? Est-il vraiment utile?

M. Forbes: Il y a deux bulletins «agricoles», pour ainsi dire: l'un, le *Farm News Letter*, qui est vraiment du genre bulletin, et l'autre *News*. Il est difficile de vous répondre; pendant quatre semaines, nous aurons des articles tout à fait adaptés aux besoins des localités de l'Ouest pardon, je suis chauvin—puis, pendant six semaines il n'y aura rien d'intéressant. La critique s'adresse en partie à la presse agricole, les autres questions sont trop techniques mais je ne veux pas être trop catégorique car de nombreux sujets, de nombreux renseignements sont très intéressants et répondent tout à fait aux besoins des agriculteurs.

Le sénateur McElman: Dans quelle mesure les localités agricoles le reçoivent-elles?

M. Forbes: Je ne sais pas.

Le sénateur McElman: Pensez-vous qu'il devrait être distribué par région, pour les Prairies ou les secteurs de l'Ontario ou du Québec et pour les provinces atlantiques?

M. Forbes: Je suis d'avis que nous aurions avantage à examiner la question du point de vue économique afin d'établir un certain ordre. Parfois des renseignements, qui pourraient être jugés utiles dans les régions de l'est, pourraient servir comme point de départ pour un article pour les lecteurs de l'ouest; j'hésiterais cependant à être trop catégorique sur le choix du matériel.

M. Henderson: Comme plusieurs sénateurs le savent déjà, le ministère fédéral mène présentement une étude sur l'agriculture. Les membres de l'Institut espèrent que, grâce à cette étude, qui dure déjà depuis 2 ou 3 ans, seront déterminées les responsabilités qui relèvent du

fédéral et celles qui relèvent du provincial. Jusqu'à ce qu'il soit déterminé si le service fédéral dont vous parlez, sénateur McElman, relève du fédéral ou du provincial, nous faisons face à un problème de juridiction. C'est là un problème qui, nous l'espérons, sera traité par le comité dans son rapport, qui, si je ne me trompe, sera publié prochainement. Peut-être qu'à la suite de cette étude, serons-nous capables de résoudre les problèmes que vous prévoyez. Certaines politiques du gouvernement fédéral empiètent sur le domaine provincial, compte tenu de certaines modifications régionales, et il existe une politique différente pour chaque ministère provincial de l'agriculture. Heureusement, il existe maintenant un organisme, le Comité coordonnateur des services de l'agriculture canadienne. C'est un organisme fédéral coopératif qui tente de coordonner tous les services actuels ou nécessaires, et les services complémentaires à la recherche. Ces dernières années, les provinces ont aussi formé des organismes de coordination. Le comité coordonnateur a eu toutes les peines à essayer d'y mettre un peu d'ordre, mais il me semble qu'il faut faire plus si l'on veut obtenir les résultats désirés, que nous espérons d'ailleurs voir publiés dans le rapport du gouvernement sur l'agriculture.

Le sénateur McElman: Puis-je poser une question sur un autre sujet?

Le président: Certainement, sénateur.

Le sénateur McElman: Vous avez mentionné, il y a quelques minutes, qu'un jeune homme désirant devenir fermier aurait besoin de $100,000. Quel genre de ferme? Ce qu'on appelle une ferme commerciale ou une ferme familiale, qui est en voie de disparition?

M. Henderson: Eh bien, pour débuter, laissez-moi vous dire qu'est-ce que j'entends par une ferme familiale. Tout d'abord c'est une ferme exploitée par le propriétaire, qui en est aussi le gérant, avec l'aide de manœuvres. Pour qu'un agriculteur se lance dans la culture des céréales dans les provinces des prairies, il lui faut $100,000. Ailleurs au Canada, il faut le même montant pour une ferme avicole. Vous êtes du Nouveau-Brunswick?

Le sénateur McElman: Oui.

M. Henderson: Vous êtes donc au courant de la mise de fonds nécessaire pour la cueillette des bleuets. Le sénateur Smith, de la Nouvelle-Écosse, connaît les fonds nécessaires pour l'exploitation profitable d'un verger.

Le sénateur McElman: A moins que je ne me trompe vous parlez de l'agriculture spécialisée, n'est-ce pas?

M. Henderson: Les fermes de nos jours sont de plus en plus spécialisées.

Le sénateur McElman: Je suis tout à fait d'accord.

M. Henderson: Lorsqu'on parle de $100,000, c'est là une estimation réaliste et conservatrice des fonds nécessaires pour lancer une entreprise viable. Il faut aussi, en plus des immobilisations, les connaissances en matière scientifique et technique, et il faut connaître la gestion. Il existe en plus les services d'information des universités et des écoles d'agriculture, les services complémentaires et les services permanents tels que la presse agricole.

Le sénateur McElman: Je vous ai posé ces questions parce que le montant me semblait élevé. Je me demandais quel genre de ferme pouvait demander une mise de fonds aussi importante.

Le sénateur Smith: J'aimerais que l'on parle de l'avenir des communications par rapport aux progrès techniques. On m'a convaincu, il y a quelque temps déjà, que la télévision était le médium par excellence. Je crois que c'est le moyen de communication non seulement du présent, mais du futur. Lorsqu'un fabricant veut implanter une idée chez l'enfant, tout de suite il a recours à la télévision. De nos jours, c'est aussi un bon moyen d'information. C'est pourquoi il est dommage que la télévision n'ait pas été mise à jour dans le domaine de l'information du public, et surtout du public agricole dans les régions éloignées.

Le président: Monsieur Forbes?

M. Forbes: J'aimerais pouvoir vous répondre de façon satisfaisante. Nous avons étudié avec

beaucoup d'attention l'avenir des communications dans le domaine de l'agriculture. Comme nous l'avons mentionné dans notre mémoire, nous entrevoyons une diminution du rôle de la télévision comme moyen d'information pour les milieux agricoles à cause du coût élevé et de l'orientation commerciale qui exigent une programmation orientée vers la masse populaire. Nous n'avons pas mentionné ici aucune sorte de progrès techniques. Peut-être serait-il possible de faire un plus grand emploi des ordinateurs dans le domaine de l'information agricole et d'établir une banque d'information qui servirait au développement de la technique dans un avenir rapproché. L'agriculteur pourrait alors puiser à cette source d'information selon ses besoins particuliers.

Je ne suis même pas certain, sénateur, que ce soit réalisable dans un avenir prochain, ni même que ce soit pratique, mais cela donne certainement matière à réflexion. Peut-être est-ce dans cette voie que nous devons nous engager; la population urbaine ne se verrait donc pas imposer le coût de programmes conçus pour la population rurale. Voilà sénateur, ce que j'en pense.

Le président: Monsieur Henderson.

M. Henderson: Vu le nombre de personnes touchées et les problèmes sociaux possibles nous sommes certainement en moyens, dans un pays prospère comme le Canada de renseigner les agriculteurs, par l'entremise de la télévision, sur la gestion et les développements de nature scientifique et technique. Je suis certain que mes quatre frères, agriculteurs à Swan River au Manitoba, ont besoin de ces renseignements sur la technique, la science et la gestion. Si nous pouvions téléviser ce genre de programme à un moment de la journée où les spectateurs des régions urbaines, qui ont leurs postes ouverts à ces heures n'en seraient pas incommodés, je crois qu'il serait alors possible que la télévision joue un rôle éducatif.

Le président: Êtes-vous d'accord, monsieur Henderson, que le progrès technique rendra une telle chose possible dans un avenir rapproché?

M. Henderson: Que la technique le rende possible?

Le président: Ce genre de programme.

M. Henderson: Oui. Nous disposons présentement de cette technique; notre mémoire fait état des succès que nous avons eus. Le public est-il prêt, cependant, a en défrayer le coût?

Le président: C'est une très bonne question. Mais revenons, si vous le voulez bien, à la question des programmes de télévision à l'intention des spectateurs des régions urbaines. L'étude que j'ai faite de la situation me porte à croire que les progrès sont également rapides, que ce soit dans les milieux urbains ou ruraux. En d'autres, mots, il y a autant de personnes dans les milieux ruraux que dans les milieux urbains qui regardent les parties de hockey télévisées le samedi soir. Qu'en pensez-vous?

M. Forbes: Je suis d'accord, et j'ajouterais que, grâce à la télévision, la pensée rurale s'urbanise et je crois que c'est une bonne chose.

Le président: Sûrement que l'urbanisation de la pensée rurale n'est pas due seulement au fait de regarder les parties de hockey le samedi soir?

M. Forbes: Non. Je voulais dire que les auditoires ruraux connaissent la vie telle qu'elle est dans les régions urbaines par l'entremise des mass media. Ne serait-il pas alors possible que l'équipe des nouvelles de Radio-Canada ait un reporter agricole?

Le président: J'allais justement vous poser une question à ce sujet. Je vous demande pardon, sénateur Smith, la parole est à vous.

Le sénateur Smith: Je vous en prie, monsieur le président.

Le président: Je voulais savoir combien de quotidiens importants ont des rédacteurs agricoles? Vous avez mentionné qu'il serait bon qu'un plus grand nombre en ait. Savez-vous combien en ont?

M. Forbes: Je n'ai pas les chiffres exacts, mais je pourrais certainement me les procurer.

Le président: Nous vous en serions certainement gré.

Le sénateur Smith: Monsieur le président, j'aurais une autre question sur les media qui apparemment ne servent pas à informer les agriculteurs. Nous avons eu un entretien très intéressant avec le Ministre des communications la semaine dernière. Quelques-uns de ses propos ont retenu mon attention. Il avait consulté des personnes bien renseignées, et, quoiqu'on en dise, c'est un homme capable et doué d'un esprit imaginatif. Entre autres, il nous a dit, et je le cite,

> «L'avenir est aux programmes de télévision conçus en fonction de groupes déterminés plutôt que pour le public en général.»

Ensuite, un peu plus loin, il expliquait comment s'y prendre. Je cite encore,

> «La liste des progrès actuels et ceux à venir est presque infinie. Des câbles coaxiaux de vingt, quarante, soixante et même quatre-vingts canaux permettront de s'adresser à des petits groupes de spectateurs plutôt qu'au public en général.»

Il a ensuite parlé de l'emploi d'ordinateurs à cette fin, comme l'a mentionné plus tôt M. Henderson. Notre matériel de fond contient des faits encore plus surprenants. Quelqu'un ayant fait une étude sur le sujet nous a dit qu'il sera bientôt possible, selon une technique nouvelle utilisant des rayons laser dans les câbles, d'avoir plus d'un millier de canaux. Ce n'est tout de même pas pour demain mais ce sera bientôt. Les portes ouvertes par ce développement sont innombrables. Lorsque nous en serons arrivés à ce point, et je suis sûr que nous y arriverons quoique plusieurs d'entre n'en seront pas témoin, qui mènera la barque? Supposons qu'un certain genre de programme intéresse l'agriculteur, doivent-ils faire pression pour que le mouvement coopératif de la presse agricole leur fournisse ce genre de programme avec la collaboration de télédiffuseurs publics et privés. Aimeriez-vous nous faire part de vos commentaires à ce sujet?

M. Forbes: J'aimerais certainement y réfléchir et vous donner mon opinion. A premier abord, je dirais que la direction devrait être confiée à quelqu'un qui connaît bien le milieu rural, appuyé peut-être d'organismes ruraux, soit commerciaux ou sociaux; que nous ne devrions pas confier cette tâche à un secteur en particulier de l'industrie agricole. J'ose croire que l'industrie au complet désirerait y participer. M. Henderson aimerait peut-être donner son avis à ce sujet, ayant été associé à la radio agricole dans le passé.

M. Henderson: J'aimerais dire que, pourvu que l'agriculture soit suffisamment profitable, on entrevoit la possibilité d'établir un réseau reliant un agriculteur à une université provinciale, réseau d'information technique et scientifique; grâce à l'ordinateur, l'agriculteur pourrait recevoir par écrit, dans son bureau, tous les jours, les nouvelles sur les éleveurs de porcs, sur des nouvelles rations, sur les nouvelles techniques de la culture des céréales, sur les prix de pâtures, ou encore sur les progrès scientifiques dans un domaine particulier. Il faudra, pour ce faire, que l'agriculture soit viable et économique. Je crois qu'il est certainement possible, techniquement parlant, d'utiliser tous ces canaux pour informer les spectateurs ruraux.

Mais ici encore, nous restreignons ces programmes à certaines heures de la journée. Il faut se rappeler que l'agriculteur est un propriétaire-exploitant qui fait une grande partie de son travail lui-même. Il a une femme et des enfants, mais il y a toujours cette possibilité. Je peux vous assurer, d'après mon expérience du milieu rural, et, ayant des frères agriculteurs qui menent une vie très active, que ce sont des gens très, très occupés. Non seulement doivent-ils s'occuper de leur ferme, mais ils sont aussi chefs dans leur communauté; ils ont donc très peu de temps libre. Ils aiment bien s'asseoir le dimanche après-midi en revenant de l'église et lire, à leur aise, le journal rural qui leur donne des renseignements utiles à leur travail.

Le président: Voulez-vous dire que la télévision ne leur rend pas ce service?

M. Henderson: Je veux dire que la télévision a sa raison d'être, mais que la presse agricole joue aussi un rôle important.

Le président: Je ne crois pas que nous ayons dit le contraire. Je crois toutefois, que les sénateurs, et moi-même, sommes très impressionnés par les progrès techniques, qui, de toute évidence, sont à notre portée. Peut-être est-ce cela qui a amené la question du sénateur Smith. Sénateur Macdonald, aviez-vous une question?

Le sénateur Macdonald: Je voudrais en revenir à la presse agricole. Dans votre recommandation n° 8, vous dites:

> «Pendant les périodes de difficultés financières dans le secteur agricole, nous recommandons que les ministères et organismes gouvernementaux lancent un programme de publication de communiqués payants dans des périodiques agricoles selectionnés.»

Autrement dit, vous recommandez que ces publications soient indirectement subventionnées?

M. Forbes: Il s'agit là d'une interprétation de notre recommandation, monsieur le sénateur. Vous remarquerez que nous avons dit «périodiques agricoles selectionnés» pour éviter tout malentendu: un journal ayant quelques abonnés ruraux pourrait prétendre lui aussi aux communiqués en question. C'est pourquoi nous proposons qu'on établisse la proportion d'agriculteurs qu'un journal devra compter parmi ses abonnés pour avoir droit aux communiqués officiels.

Le sénateur Macdonald: Et dans votre dixième proposition vous réclamez des tarifs postaux plus avantageux. Lors de sa visite ici, le ministre a dit que l'on ne peut demander au ministère des Postes de supporter les frais de ces privilèges, si l'on peut dire. Il a fait remarquer que chaque classe d'envoi devrait couvrir ses propres frais mais si le gouvernement voulait accorder une subvention, c'est au ministère des Postes qu'il devait le faire pour que son ministère n'ait pas à supporter les frais d'une subvention du fait qu'il délivre du courrier de seconde et troisième classe. Qu'en pensez-vous?

M. Forbes: Peut-être ne devrais-je pas y répondre, monsieur le président.

Le président: Vous savez, n'est-ce pas, que tout ce que vous dites ici jouit de l'immunité parlementaire?

M. Forbes: Je dirais que si le gouvernement canadien utilise bien l'argent du contribuable, peu importe qu'il le fasse par l'intermédiaire du ministère des Postes ou de celui de l'Agriculture. Nous utilisons le moyen le plus efficace en vue des meilleurs résultats. Il est possible que le cas de la presse agricole soit quelque peu différent de celui des autres moyens d'information. Le bien-être de l'agriculteur repose directement sur le genre et la quantité et le caractère de l'information qu'il obtient.

C'est pourquoi l'on peut dire que l'économie du secteur agricole tout entier dépend dans une certaine mesure d'une presse agricole viable. Et comme une agriculture saine représente un avantage pour tous, la presse en question constitue un apport à l'économie plutôt qu'une dépense superflue. Je répète que cela devrait se faire d'une façon aussi efficace que possible et qu'il importe peu que ce soit le ministère des Postes ou celui de l'Agriculture qui s'en charge.

Le président: Oui, mais la façon la plus efficace consiste-t-elle en une subvention directe de la presse agricole?

M. Forbes: De la presse agricole?

Le président: Oui.

M. Forbes: Je suis d'avis que celui qui paie le flûtiste choisit aussi la musique, et j'aurais peur d'une subvention directe. Je préférerais que l'on spécifie la provenance de ces communiqués, laissant ainsi la presse entièrement libre d'exprimer sa pensée et d'interpréter à sa façon le reste des nouvelles.

Le sénateur McElman: N'est-ce pas une subvention que vous demandez en fait à la page quatre de votre huitième proposition?

Le président: Ce fut la question du sénateur Macdonald, je crois.

Le sénateur McElman: N'est-ce pas ce que vous faites au fond?

Le président: Le sénateur Macdonald l'a appelée une subvention indirecte.

Le sénateur McElman: En realité je ne pense pas qu'elle soit si indirecte que cela. Ne demandez-vous pas là que l'on établisse un terrible précédent—il se peut que l'on puisse le qualifier d'indirect à un moment donné.

Le président: L'on ne peut guère parler d'un précédent terrible, puisqu'il en a été question pour la première fois la semaine dernière dans la presse ethnique.

Le sénateur McElman: Voici ce que je voulais dire: jusqu'où cela nous mènera-t-il?

M. Henderson: J'aimerais seulement dire qu'il nous semble que pour appliquer une proposition de ce genre, nous devrions commencer par définir l'agriculture comme nous l'a suggéré M. Forbes. Un hebdomadaire distribué dans une proportion de 70 p. 100 en ville et de 30 p. 100 à la campagne ne peut pas être considéré de bonne foi—même dans le cas d'une communauté rurale—comme une publication agricole. Une étude sur la question nous per-

mettrait certainement de déterminer ce qu'est une publication agricole au sens le plus vrai de ce terme. C'est une question administrative qui n'est pas insoluble.

Deuxièmement, pour faire des progrès, l'agriculture a besoin d'une bonne gestion et de la science. Si le ministère de l'Agriculture et les universités et collèges canadiens veulent que ce message atteigne l'agriculteur, ils se servent aujourd'hui du communiqué de presse. Ils en inondent les journaux qui, souvent, n'ont guère la possibilité de les utiliser. Si l'on pouvait garantir que les communiqués payants ne comporteront pas d'information politique, je suis convaincu qu'ils seraient infiniment plus avantageux que des subventions directes quelles qu'elles soient à la presse agricole, subventions qui, elles, auraient pour conséquence d'abolir la liberté d'expression du journal, ce qui serait déplorable.

Le sénateur Macdonald: ne pensez-vous pas qu'il en est de même des subventions indirectes?

M. Forbes: Je ne le pense pas. Je ne pense pas que l'effet serait le même. Le genre de subvention que nous proposons ainsi—je préférerais d'ailleurs ne pas l'appeler subvention—je pense donc que ce système de communiqués officiels scientifiques payants n'aura pas plus d'effet sur la ligne de conduite suivie par le journal que n'en a n'importe quel communiqué publicitaire payé par quelque autre organisme.

Le président: Mais que diriez-vous d'un cas comme celui-ci. Supposez que je sois ministre, que mon ministère achète à votre journal pas mal d'espace et que brusquement vous écriviez un article particulièrement critique à mon égard. Tout ce que j'aurais à faire c'est de téléphoner à mon sous-ministre pour rayer de la liste le nom de votre journal. Sachant cela écririez-vous ce genre d'éditoriaux?

M. Forbes: J'aurais aimé que ce fût un cas tout à fait hypothétique, monsieur le sénateur. Or, il est bien réel.

Le président: En d'autres termes, ce que nous essayons de dire, si j'interprète bien la pensée des sénateurs ci-présents, c'est qu'ils sont d'accord avec vous sur la question du problème mais je crois que les sénateurs Macdonald et McElman considèrent qu'une subvention est une subvention. Apparemment vous n'êtes pas du même avis?

M. Forbes: Ce n'est pas mon avis, monsieur le sénateur. J'aurais aimé que nous puissions établir—c'est peut-être au-delà du possible—mais on aurait pu essayer d'établir des relations ministère-journal permettant la publication de communiqués scientifiques payants sans que cela exerce quelque influence que ce soit sur la façon de penser du journal ou que celle-ci suscite quelque réaction de la part du ministère intéressé.

Le président: Mais vous dites également dans votre huitième proposition—vous introduisez celle-ci en disant:

> «Pendant les périodes de difficultés financières dans le secteur agricole».

Est-ce là une utilisation judicieuse de la publicité?

M. Forbes: Je vous prie de m'excuser. Pourriez-vous préciser votre pensée?

Le président: Autrement dit, la publicité peut-elle avoir pour fonction de subventionner un journal au point d'en assurer l'existence, si vous voulez?

M. Henderson: Puis-je dire un mot à ce sujet?

Le président: Je vous en prie.

M. Henderson: Je ne vois aucune différence entre le fait pour un journal agricole d'accepter de publier un message publicitaire pour une société chimique, par exemple et celui d'accepter de publier un communiqué, payé par le ministère provincial ou fédéral de l'Agriculture, au sujet de la politique d'aide ou de l'information technique et scientifique en possession de ce ministère.

Le président: A part que la société chimique ne serait pas obligée de publier son message publicitaire à un moment de difficultés financières, dans le seul but de subventionner la presse agricole. Normalement, ce ne serait pas le cas.

M. Forbes: Puis-je essayer de présenter la question sous son vrai jour?

Le président: Oui, je vous en prie.

M. Forbes: Pendant les périodes de difficultés financières les sociétés productrices d'engrais et autres ne feront pas autant de publicité pour leurs produits à l'intention de l'agriculture. Et c'est justement le moment où les sources des fonds s'avèrent nécessaires. Vous avez dit, je crois, sénateur, qu'il n'est peut-être pas bon que l'industrie chimique subventionne la presse agricole, or, nous avons actuellement des journaux agricoles qui vivent de publicité au point qu'ils peuvent se passer d'abonnements.

Le président: Non, ce que je veux dire, monsieur Forbes, mais je ne voudrais pas m'y étendre indéfiniment. Pour l'industrie intéressée, c'est de la publicité. Elle ne fait certainement pas publier de messages publicitaires pour aider le journal à s'en tirer.

M. Forbes: C'est ce que je pense, moi aussi.

M. Henderson: Eh bien, dans l'Ouest canadien, par exemple, où le blé ne rapporte plus suffisamment et je ne vous l'apprends pas . . .

Le sénateur Sparrow: Hélas!

M. Henderson: Il y aurait peut-être lieu de voir l'agriculture des Prairies sous un autre jour. Mais quelle politique y applique-t-on? Quel programme le gouvernement fédéral ou provincial peut-il offrir pour aider ces gens, en cette période de difficultés financières dans le secteur agricole, à s'adapter suffisamment à la nouvelle situation pour entrer chez le greffier Forbes et lui demander des détails et signer sur la ligne en pointillé. Ce serait une façon concrète d'atteindre l'agriculteur.

Le sénateur Macdonald: Ne vaudrait-il pas mieux de préconiser plutôt là où cela est nécessaire, comme pour ces informations gouvernementales, qu'on le paie en publicité. Si le journal agricole en tire quelque profit, c'est parfait, tant mieux. Mais ne parlez pas de période de difficultés financières, parce qu'ils devraient payer leurs communiqués comme tout le monde.

Le président: Pourriez-vous préciser votre pensée?

Le sénateur Macdonald: Et personne ne pourrait vous accuser d'essayer d'influencer la politique publicitaire ou la ligne de conduite du journal ou quoi que ce soit d'autre.

M. Forbes: Nous ne sommes sans doute que des conservateurs avec un petit «c» à vos yeux.

Le sénateur Macdonald: Pour moi, vous pourriez même être des conservateurs avec un grand «C».

M. Forbes: Nous pensons que si cela devenait une politique générale, elle risquerait de s'avérer fort coûteuse pour le contribuable. Je pense qu'en tant que professionnels, et notre groupe représente des professionnels, nous sommes très conscients de nos obligations morales et ne sommes pas là pour exploiter le public. Nous savons jusqu'où l'on peut aller et c'est pourquoi nous avons dit «pendant les périodes de difficultés financières».

J'estime qu'il ne serait pas du tout judicieux d'adopter une politique générale dans ce cas.

Le président: Le sénateur Sparrow?

Le sénateur Sparrow: Avez-vous une idée de l'importance de la somme impliquée? Le gouvernement fédéral accorde des subventions en cette période de difficultés mais savez-vous à combien elles s'élèvent? Pendant que nous y sommes, il me semble que ce dont vous parlez—la période de difficultés—n'est jamais bien boin lorsqu'il s'agit d'agriculture qu'elle soit due à une productign excédentaire, à la sécheresse, ou à autre chose. Je n'ai pas connu de gouvernement provincial ou fédéral qui ait réagi suffisamment vite pour obtenir la mise de fonds qui s'avérait nécessaire. Ceci dit, il est très facile pour un journal agricole de faire faillite d'un jour à l'autre. Avez-vous une idée, vraiment, du montant impliqué?

M. Forbes: A mon regret, aucune.

M. Henderson: Je n'en ai aucune idée. Cependant, nous ne devons pas être loin du demi-million de dollars.

Le président: Je déteste interrompre, mais j'aimerais faire remarquer à messieurs les sénateurs que nous devons prendre connaissance d'un second mémoire ce matin. Il est 11h 25 et bien que je ne veuille aucunement mettre fin à cette discussion, je me vois obligé de vous demander si vous êtes sur le point d'épuiser vos questions. Le sénateur Sparrow semble être le seul à avoir encore une question à poser. Voulez-vous le faire tout de suite?

Le sénateur Sparrow: Oui, monsieur le président. Il y a 430,000 fermes en tant que telles, et environ 230,000 exploitations agricoles de nature commerciale. Ce chiffre comprend les fermes au revenu annuel supérieur à 2,500 dollars.

Or, une ferme, pour être rentable, doit rapporter quelque 20,000 dollars. Ce qui veut dire que nous avons probablement tout près de 145,000 à 150,000 fermes vulnérables. Cela signifie que la presse ou autre moyen de diffusion desservirait en fait 150,000 fermes. Or, il me semble peu probable que les moyens de communication de masses veuillent atteindre un nombre si limité de personnes au moyen de la radio ou de la télévision. Il faut par conséquent accorder une certaine protection à la presse écrite pour couvrir ce secteur. Une subvention directe pourrait être accordée directement aux publications agricoles sur une base très ample, en fonction du nombre de leurs abonnés. Cela peut signifier qu'il incomberait à un vrai cultivateur, c'est-à-dire à quelqu'un

qui posséderait une exploitation agricole commerciale, de la maintenir viable. Si elle ne peut pas subsister, ni la presse agricole ni la revue verticale, avec sa grande portée, ne seront capables de pourvoir à la situation.

Or, j'admets que ce n'est peut-être pas à vous de répondre à pareille question, car elle s'inscrit dans un vaste contexte. Néanmoins, vous plairait-il de formuler des observations là-dessus? Je tiens à l'affirmer encore: je comprends bien ce que vous avez dit plus tôt au sujet des exemptions du gouvernement. On a employé l'expression «freeloading», c'est-à-dire le fait d'écornifler auprès de la presse agricole, en lui livrant des communiqués de nouvelles générales et agricoles, afin qu'elle les publie gratuitement.

M. Bradley: Je crois que c'est bien vrai, sénateur Sparrow. Mes réactions à cet égard sont celles de quelqu'un qui œuvre pour l'extension. La population comprend deux groupes distincts. On trouve les exploitants commerciaux, dont le revenu brut s'élève au moins à $8,000, propriétaires par exemple de laiteries qui produisent environ 200,000 livres de lait, pour ne pas dire un demi-million, par an et par exploitant. Ils adopteront une organisation apte à leur procurer le genre de vie qui, dans un sens, répond à leurs vœux. Examinons la diffusion de l'information en fonction du problème de l'expansion. La presse agricole en est un organe; la télévision et la radio, que nous avons déjà mentionnées, en sont d'autres, ainsi que tous les progrès en matière de magnétoscopie. Nous disposons de moyens fantastiques pour rejoindre le public, à condition d'avoir les moyens de les mettre en œuvre. Il faudra fournir aux exploitants agricoles commerciaux un certain genre d'information. Il y a aussi les autres: ceux qui, dirons-nous, sont marginaux. Il peut s'agir d'exploitants intermittents qui ont d'autres sources de revenu. Leurs exploitations ne sont sans doute pas rentables et il paraît incomber à la presse et au gouvernement de leur faire connaître les programmes d'aide à la transition dont ils peuvent se prévaloir aujourd'hui.

Si nous encourageons l'abandon des exploitations agricoles, et évaluons rationnellement les possibilités qu'offre l'agriculture, il nous faut savoir que faire de ceux qui ne peuvent pas vivre de l'exploitation de leurs terres, ce qui se voit à l'heure actuelle comme à l'époque de nos grands-pères. Je pense qu'il y a là, pour la presse agricole, un nouveau champ d'action et un autre rôle à jouer. Il nous faut séparer l'exploitation agricole viable de celles qui est presque une œuvre de charité, car elle vit de subventions. Il appert que les publications agricoles en général ont là un rôle clé à jouer.

Le président: Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: J'aimerais revenir sur la comparaison précédente avec les compagnies de produits chimiques et les manufactures de machines, etc.... Je la rattacherai à la question des annonces et des communiqués du gouvernement. N'y a-t-il pas une différence fondamentale entre les deux? Les unes vendent un produit, l'autre fournit un service que défraie le public et ça n'a aucun rapport.

M. Henderson: Tout d'abord, sénateur, je pense que nous devons expliquer ce que nous faisons ici? Parlons-nous d'un ministère chargé de l'expansion ou d'un programme d'expansion du ministère de l'Agriculture fédéral. Une compagnie a un produit à vendre et il lui faut à priori conquérir les utilisateurs! Il me semble que ça va de pair. Je n'ai aucun intérêt, moi représentant agricole, à aller trouver un agriculteur de Calgary et à lui vanter les avantages d'un nouveau produit chimique, si celui-ci n'a aucun rapport avec sa culture. A vrai dire, notre profession consiste à mettre en relation les personnes qui sont du secteur agricole avec celles qui s'occupent de communications ou de sciences agricoles, etc... de sorte que ça donne d'excellents résultats. Il convient, je crois, d'expliquer ce que nous entendons par communiqué de presse. Le communiqué que nous concevons, chez nous, traite des programmes disponibles, des innovations scientifiques, technologiques et gestionnaires dont peuvent bénéficier les agriculteurs.

Par exemple, il est notoire que le ministère de l'Agriculture—je ne veux pas vendre la mèche—inaugurera d'ici peu un système de gestion agricole—programmé sur ordinateur. Ce système existe déjà en coordination avec l'université de Guelph ou ailleurs et, dans la Province de Québec, avec le collège Macdonald. Cependant, il y aurait lieu de lui donner un caractère national. Le ministère de l'Agriculture fédéral—si, en fait il est reponsable de l'annonce payée—ne devrait-il pas avertir les agriculteurs dans la publication agricole nommée et qui nous sert de critère, qu'un programme est à leur portée et qu'ils peuvent y participer. Je crois que cela va de soi pour eux et qu'il en est ainsi depuis des années.

Les exploitants agricoles comme les citadins, reçoivent des piles de lettres qui n'ont aucun rapport entre elles. Il leur faut donc les filtrer et c'est une perte de temps; si l'information arrive en bloc, et non pas fragmentée, ce qui soulève actuellement leurs objections, il est plus que probable qu'elle aura une portée immédiate.

Le président: Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: D'après les témoins, les publications agricoles sont nécessaires et les cultivateurs en sont lourdement tributaires en matière d'information. Etant donné qu'elles faillissent à leur tâche, on peut alors se demander si vous vous acquittez bien de votre travail ou bien si vous vous fourvoyez.

M. Forbes: Je dirai que le problème est en partie économique. La presse agricole, qui s'est récemment effritée, avait un très grand tirage; si je ne m'abuse, le «Family Herald» appartenait à un journal de Montréal. On décida d'en cesser la publication, vu l'insuffisance des recettes de publicité, de la rémunération trop élevée des journalistes ou quelque chose à l'avenant. La disparition de cette publication est purement une question de rentabilité. Servait-elle un but? Je pense que oui. J'ose affirmer qu'elle tirait la majorité de ses ressources de la publicité et non des abonnements. Autant que je sache, il s'agit là d'un phénomène économique normal: l'économie agricole baisse, le revenu diminue et la publicité devient insuffisante pour financer ce type de publication. Nous avons employé l'expression «période d'austérité financière». Or, c'est justement à ce moment-là que se fait sentir, de plus en plus le besoin d'un système d'information plus pragmatique et plus circonstancié. C'est exactement ce qu'il nous faut.

Le sénateur McElman: Mais, monsieur, si la presse agricole dispense l'information essentielle dont vous parlez, le marché agricole ne devrait-il pas intéresser au plus haut point les annonceurs des compagnies chimiques et des manufactures de machines?

M. Forbes: Vous avez tout à fait raison, si ce n'est que cette année—je m'excuse de vous donner encore l'exemple des provinces de l'Ouest—nous nous attendons à une baisse dans l'utilisation des engrais. Vous savez sans doute qu'il y en a déjà eu une l'an dernier et qu'elle se chiffrait, je crois, à 29 p. 100, mais je ne saurais l'affirmer. Au fur et à mesure que l'emploi des engrais baisse, la publicité en subit le contrecoup.

Le sénateur McElman: La vente ne devrait-elle pas augmenter?

M. Forbes: Non, parce que, en ce moment, on n'encourage pas la production de blé et, par conséquent, on n'utilise pas les engrais. Voyez-vous, sénateur, c'est l'histoire de l'œuf et de la poule. Lequel des deux est apparu en premier?

Le sénateur McElman: A ce propos, monsieur le président, j'ai lu, ce matin, dans le journal que l'hon. Otto Lang proposait de ne pas exploiter, l'an prochain, une certaine étendue de terre dans les provinces de l'Ouest. Je me demande si cela devrait faire l'objet d'une annonce payée, afin d'en informer les gens?

M. Forbes: Il en sera informé facilement et assez rapidement.

Le sénateur McElman: C'est mon avis.

Le président: Sénateur McElman, votre spirituelle observation m'en inspire une autre. Nous avons ici le sénateur Sparrow, de la Saskatchewan, le sénateur Smith, de la Nouvelle-Écosse, le sénateur Petten, de Terre-Neuve, le sénateur McElman, du Nouveau-Brunswick, les sénateurs Langlois et Beaubien, du Québec, ainsi que le sénateur Macdonald, apparemment du Cap-Breton.

Eh bien, messieurs, il est inutile, j'en suis sûr, de vous dire que le problème des communications est extrêmement complexe. Il donne lieu à une situation délicate, compte tenu du rôle capital que jouent les journaux agricoles dans les moyens de communication de masse. J'ajouterai seulement que les documents que vous avez préparés, compléteront heureusement ceux que nous avons. Nous les étudierons point par point.

Je voudrais remercier chacun d'entre vous. Merci, monsieur Forbes, et ces remerciements s'adressent aussi à MM. Bradley et Henderson.

M. Forbes: A mon tour, sénateur de remercier le comité d'avoir permis à l'Institut Agricole de venir témoigner. Je tiens à vous assurer, monsieur, que nous demeurons à votre disposition.

Merci beaucoup.

Courte interruption

MÉMOIRE PRÉSENTÉ PAR LE FREE PRESS WEEKLY AU COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT SUR LES MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE

Le président: Honorables sénateurs, puis-je avoir votre attention, s'il vous plaît. Le second mémoire à l'étude ce matin émane du *Free Press Weekly*. Voici à ma droite, M. R. H. Shelford, directeur général de la *Free Press* et du *Free Press Weekly*. Bien entendu, il est ici, aujourd'hui, en qualité de directeur général du *Free Press Weekly*. Toutes les questions relatives à la *Free Press* ne seront pas systématiquement écartées; néanmoins, vous ne devez pas oublier les motifs de sa présence parmi nous. Nous avons reçu un mémoire du *Winnipeg Free Press:* vous êtes sans aucun doute au courant.

Monsieur Shelford, nous avons reçu votre mémoire. Les sénateurs ont eu au moins une chance de le lire, mais je crains qu'il ne soit pas parvenu assez tôt pour donner à chacun de nous l'occasion de l'étudier avec toute l'attention voulue. Aussi, conviendrait-il peut-être de faire une déclaration liminaire. Vous n'y verrez certainement aucune objection. Nous aimerions ensuite vous poser des questions sur votre mémoire et à propos de tout commentaire qu'il vous plaira de formuler. Vous disposez de 10 à 15 minutes, si vous le désirez.

M. R. H. Shelford, vice-président et directeur général du Free Press Weekly: monsieur le président, mesdames, messieurs. Le mémoire présenté par le *Free Press Weekly* expose sommairement les changements qui se sont produits dans la presse agricole depuis vingt ans. Il expose pourquoi un certain nombre de publications agricoles mensuelles ou bi-mensuelles se sont vues contraintes, faute de ressources, de céder à d'autres publications leurs abonnements. Il leur a été impossible de trouver chez les annonceurs, un appui financier suffisant. Quant au revenu provenant des abonnés, il s'est avéré faible ou nul. La plupart d'entre elles avaient pour politique de s'adresser uniquement aux agriculteurs, restreignant ainsi le nombre d'annonceurs intéressés à les lire.

Deux des trois principales publications agricoles anglophones, qui subsistent encore, donnent des nouvelles hebdomadaires d'intérêt général, tant pour les annonceurs que pour les cultivateurs. Le *Free Press Weekly*, publication rurale, a recruté des lecteurs dans les dix provinces du Canada. Il est donc entièrement tributaire du service postal pour la distribution, ainsi que pour le renouvellement de ses abonnements. Pratiquement, tous ses exemplaires sont adressés par la poste aux abonnés qui ont payé d'avance. Lorsque, pour vendre un journal sur un marché rural, on doit faire du porte-à-porte, il faut des abonnements de trois, cinq ou sept ans, afin d'éviter de prospecter à nouveau la région, l'année suivante. Ces listes d'abonnement ne constituent nullement un actif, mais un passif certain, le directeur de la revue s'engageant à la publier pendant x années.

Selon notre expérience consécutive à la mise sur pied et au maintien d'une liste de plus de cinq cent mille abonnés, il est très coûteux de se procurer des abonnements par l'entremise de représentants ou même par lettres. Dans certains cas, ça revient à travailler à perte, c'est-à-dire que le prix de revient de l'abonnement excède ce que paie le lecteur. Donc, jusqu'ici, les journaux agricoles n'ont pu compter sur cette source de revenu et ont dépendu principalement des annonceurs. Au Canada, ils ont été, et sont toujours, très sensibles à toute concurrence qui puisse les priver des fonds provenant de la publicité et à toute augmentation des tarifs postaux. En matière de publicité, Radio-Canada, avec ses programmes diffusés dans toutes les régions rurales du pays, est devenu, aux frais du public, un nouveau concurrent. Certes, il est équitable de dispenser aux habitants des agglomérations rurales et isolées, les mêmes services de télévision qu'à la population urbaine, mais cet organisme donne aussi aux annonceurs l'occasion d'y diffuser les mêmes annonces publicitaires que dans les villes, et ceci sans frais supplémentaires. La transmission de la publicité dans les campagnes représente donc pour eux une prime, et elle fait directement concurrence aux publications rurales. Des sommes considérables, provenant de la publicité, sont passées des journaux ruraux à la télévision, compromettant ainsi l'équilibre financier de ces journaux sans pour autant améliorer l'état des finances

de Radio-Canada. Les frais occasionnés par la création d'un service de publicité destiné aux clients des régions rurales du Canada ne seraient sans doute pas couverts par les revenus supplémentaires provenant de la publicité.

L'an dernier, les Postes du Canada ont augmenté le prix d'un certain nombre de taxes et de tarifs postaux, ce qui a considérablement affecté les publications rurales. Les tarifs postaux concernant le courrier de troisième classe, c'est-à-dire les circulaires et la documentation, furent augmentés sans l'accord du Parlement. L'augmentation des taxes et tarifs postaux concernant le courrier de seconde classe fut approuvée par le Parlement et appliquée dès le 1er avril 1969. Aucune des discussions qui ont eu lieu au sujet des augmentations prévues pour le courrier de seconde classe n'a révélé les proportions exactes de ces augmentations et leurs conséquences pour les publications rurales. Il n'avait pas été clairement démontré que cette augmentation des tarifs postaux se traduirait immédiatement par une augmentation de trois à quatre cent pour cent des frais postaux d'un éditeur.

Le «*Free Press Weekly*» avait prévu que les tarifs postaux augmenteraient, et avait établi ses projets en fonction d'une augmentation de cent pour cent. Se basant sur ce chiffre, ce magazine avait pris des engagements vis-à-vis de centaines de milliers de lecteurs. Aucun des ministres des Postes précédents, aucun des hauts fonctionnaires du ministère des Postes du Canada n'avaient laissé penser que la classe spéciale de courrier à laquelle appartenaient les publications agricoles serait éliminée, que la pratique, en cours depuis longtemps déjà, selon laquelle ces publications étaient taxées au poids serait remplacée par une méthode de taxation à l'unité. Comme je l'ai déjà dit, on s'attendait à ce que le tarif de un cent et demi la livre, passe à trois cents la livre. En fait, l'augmentation a atteint huit cents la livre. Depuis la préparation du rapport, le ministre des Postes a comparu devant ce Comité et fait certaines déclarations concernant directement le *Free Press Weekly*. A notre avis, bon nombre des déclarations de M. Kierans n'ont pas dépeint la situation sous son véritable aspect. Lorsque les nouveaux tarifs avaient été annoncés, nous avions fait connaître notre opinion et nos commentaires dans une lettre adressée à M. Kierans. En dépit des déclarations du Ministre, ni les représentants du *Free Press Weekly*, ni, à notre connaissance, ceux d'aucun autre magazine rural n'ont eu l'occasion d'étudier les nouveaux tarifs, ou l'occasion de rencontrer M. Kierans ou ses fonctionnaires pour en discuter, avant que ces tarifs ne soient, en vitesse, présentés en seconde lecture à la Chambre. Les tarifs mis au point par le ministère des Postes, en collaboration avec un organisme consultatif extérieur, et auxquels M. Kierans s'est si souvent référé, avaient un caractère général et s'appliquaient à une classification générale du courrier. Ils n'avaient pas été établis pour déterminer avec précision le taux d'affranchissement d'une publication quelconque.

Je voudrais vous donner un exemple des erreurs qui naissent de l'application d'une formule générale au cas d'une publication particulière. La règle générale prévoyait un tarif moyen de livraison d'un cent trois-quarts l'unité. On ne faisait aucune distinction entre le courrier qui était livré à domicile, en ville, par un facteur voyageant à pied, le courrier apporté par un livreur, sur un itinéraire de campagne, ou le courrier classé dans le casier postal d'un usager dans un bureau de poste rural. De toute évidence, l'unique opération nécessaire dans un bureau de poste rural revient bien moins cher de la livraison du courrier en ville, et pourtant les tarifs généraux prévoyaient un prix uniforme d'un cent trois-quarts l'unité. Appliquez cette méthode dans le cas d'une publication comme le *Free Press Weekly* qui est livré dans les bureaux de poste ruraux et multipliez l'erreur vingt-six millions cinq cent mille fois... et vous arrivez à un prix de revient annuel absolument fantastique. C'est un procédé tout à fait impropre et plutôt absurde. En octobre 1968, M. Kierans a cité des chiffres qui indiquaient un prix de revient de sept virgule quinze cents pour la livraison d'un exemplaire du *Free Press Weekly*. La semaine dernière, devant ce Comité, il a cité des chiffres qui indiquaient un prix de revient d'environ huit virgule cinquante-huit cents. Ces chiffres ont été utilisés pour soutenir l'accusation selon laquelle le *Free Press Weekly* serait cause d'un déficit colossal. Ces chiffres de sept cents ou huit cents et demi ne peuvent que prouver que les renseignements fournis par les Postes sont faux, ou alors qu'il y a eu une augmentation de vingt pour cent dans le prix de revient de la manutention du courrier au cours de ces derniers mois. L'augmentation des taxes et des tarifs postaux rend la survie très difficile aux publications rurales du Canada, et seul le temps pourra révéler l'étendue de cette difficulté. Les publications de langue anglaise n'existent plus maintenant que grâce à une aide financière provenant d'activités connexes. Le *Free Press Weekly* demande instamment au gouvernement du Canada de revoir la totalité de cette question des tarifs postaux du courrier de seconde classe. Nous sommes per-

suadés que les éléments de base utilisés par les Postes pour calculer les prix de revient sont erronés, et sont extrêmement défavorables au courrier de seconde et de troisème classe.

On a pu constater que les Postes des États-Unis ont abandonné cette méthode de calcul du prix de revient, et que leur nouvelle formule taxera davantage et principalement le courrier de première classe. Le *Free Press Weekly* se permet de suggérer que les facteurs qui touchent le plus sérieusement les publications rurales du Canada sont la structure des tarifs publicitaires de Radio Canada et celle des taux d'affranchissement du ministère des Postes. Ces deux facteurs sont soumis à l'examen du gouvernement de ce pays, et tous deux méritent une attention extrême.

Je vous remercie de m'avoir donné l'occasion et le plaisir de vous présenter ce rapport.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Shelford. Nous allons passer aux questions dans quelques instants, mais auparavant je voudrais juste vous poser une petite question, pour clarifier certains points. J'ai ici le rapport soumis par M. Kierans à notre Comité; vous avez cité le chiffre de huit cents et demi: à quel endroit est-il mentionné?

M. Shelford: Prenez le chiffre qu'il indique: cinq cent trente mille; cela représente vingt-six millions cinq cent mille exemplaires du magazine. Faites la division pour obtenir le prix de revient et vous arrivez à huit cents et demi.

Le président: Il n'a pas lui-même cité ce chiffre.

M. Shelford: Non. On peut facilement le calculer soi-même.

Le président: Excusez-moi: je pensais simplement que vous le citiez. Sénateur Sparrow?

Le sénateur Sparrow: Vous suggérez une révision des tarifs appliqués au courrier de seconde classe. Que recommanderiez-vous? Que devraient être ces tarifs et comment les modifieriez-vous?

M. Shelford: Nous sommes d'avis que les tarifs devraient suffire à couvrir les dépenses supplémentaires occasionnées par la manutention du courrier de seconde et de troisième classe. Bien entendu, ces opérations ne seraient entreprises qu'après la manutention du courrier de première classe. C'est-à-dire que si l'on consacre, dans une région rurale, une camionette, ou tout autre véhicule, à la livraison du courrier de première classe, on accordera uniquement ce qui reste de place au courrier de seconde et de troisième classe, et logiquement, on ne le taxera que pour le coût supplémentaire entraîné par son transport.

Le sénateur Sparrow: Mais pourquoi ne pas renverser l'ordre des choses? Pourquoi ne pas faire payer le prix de base au courrier de seconde classe et se contenter de faire payer le reste au courrier de première classe?

M. Shelford: On garanti une livraison de première classe au courrier de première classe. Le courrier de seconde classe et le courrier de troisième classe peuvent tous deux, d'après les règlements postaux, être laissés de côté jusqu'au lendemain, ou même encore jusqu'au surlendemain, s'il ne reste pas assez de place libre ou de personnel disponible pour s'en occuper. Les services sont, de toute évidence, prévus pour le courrier de première classe; le courrier de seconde et de troisième classe n'est traité qu'en second et troisième ordre.

Le sénateur Sparrow: Êtes-vous d'accord sur le fait que le courrier de première classe est sans doute le plus important en ce qui concerne l'économie du pays?

M. Shelford: Certainement.

Le sénateur Sparrow: Ce courrier paye un tarif supplémentaire, et il est pratiquement impossible de faire fonctionner un service postal sans respecter ces différences de classe. Enfin, je veux en arriver au sujet suivant: lorsque M. Kierans a parlé devant ce Comité, il a mis tout le courrier de seconde classe dans le même panier, il n'a pas envisagé le cas de certaines opérations particulières, les problèmes particuliers de certains journaux, etc... Est-ce cela dont vous voulez parler? Voulez-vous suggérer que l'on devrait suivre une nouvelle politique, que l'on devrait examiner le cas de chaque opération particulière? Car je pense bien que vos problèmes sont différents de ceux de certains journaux quotidiens par exemple, qui utilisent les services postaux bien plus souvent que vous. Voulez-vous dire que les Postes devraient s'occuper en particulier de vos opérations, ou de celles d'autres publications semblables, et instituer un tarif spécial pour votre cas?

M. Shelford: Non, pas du tout. Cela reviendrait bien trop cher en ce qui concerne l'inspection continuelle, étant donné que la taille et l'aspect de nos expéditions changent souvent. Je dis que le prix—prenons par exemple le bureau de poste de Winnipeg que le *Free Press Weekly* n'utilise pas car il a son propre système de manutention et de tri—donc, que le prix des services postaux ne devrait pas faire partie des tarifs que l'on impose aux publications de type rural, étant donné que la plupart des publications de seconde classe ne passent pas par le bureau de poste de leur endroit d'origine. Elles passent seulement par le bureau de poste de leur endroit de destination, et pourtant le système «à frais partagés» instauré par les Postes canadiennes, répartit les frais encourus par ces grands bureaux de poste urbains sur l'ensemble du courrier. Le

système de comptabilité «par augmentation» actuellement utilisé par les Américains élimine certains aspects des services de première classe et taxe le courrier de seconde et de troisième classe.

Le sénateur Sparrow: Quelqu'un a suggéré, au cours de nos débats, que peut-être un remboursement des services rendus constituerait une bonne méthode et ne serait pas vraiment considéré comme un subside. Qu'en pensez-vous?

M. Shelford: Je pense qu'il serait plus simple d'établir les tarifs en fonction des services de tri et des autres services fournis plutôt que d'employer cette méthode de remboursement.

Le sénateur Sparrow: Pourriez-vous le faire sans considérer les cas particuliers de certaines des opérations?

M. Shelford: Si l'on exigeait que l'ensemble du courrier de seconde classe soit préalablement trié de la même façon, les tarifs pourraient être établis, et il deviendrait inutile de rembourser certains journaux et pas d'autres.

Le sénateur Sparrow: Vous n'êtes pas d'accord avec ses chiffres, les chiffres avancés par le Ministre, à savoir un tarif de sept cents et demi ou huit cents et demi, si, en fait, ces publications sont versées au courrier normal au lieu d'être livrées par camion comme il est possible de le faire etc. . . Contestez-vous ce système de calcul des tarifs?

M. Shelford: Je ne suis pas en mesure de déterminer, pas même de deviner, les tarifs applicables à une publication autre que le *Free Press Weekly*. Je peux me faire une assez bonne idée du prix de revient des opérations de manutention nécessaires a un exemplaire du *Free Press Weekly*. Je ne suis pas d'accord avec le chiffre de sept virgule quinze cents.

Le sénateur Sparrow: Pour les services fournis à cette publication?

M. Shelford: A cette publication, oui.

Le sénateur Sparrow: Mais en ce qui concerne l'ensemble du courrier de seconde classe, n'êtes-vous pas d'accord que ce chiffre représente bien le prix de revient des opérations?

M. Shelford: Je ne discute pas les chiffres en ce qui concerne l'ensemble du courrier de seconde classe.

Le sénateur Sparrow: Avez-vous demandé au ministère des Postes de vous indiquer la répartition de leurs tarifs? Avez-vous étudié ces tarifs?

M. Shelford: J'ai étudié la méthode utilisée pour déterminer la répartition des tarifs.

Le sénateur Sparrow: Cela vous a-t-il satisfait?

M. Shelford: Non.

Le sénateur Sparrow: Je ne parle plus maintenant du cas de votre propre publication. Je parle des tarifs en général. Je sais que vous n'êtes pas d'accord en ce qui concerne votre propre publication.

M. Shelford: En fait, c'est seulement en fonction du *Free Press Weekly* que j'ai étudié le problème.

Le sénateur Sparrow: Le ministre des Postes présente très bien sa version de l'histoire, vous savez. Certains des éditoriaux du *Free Press* ont suggéré qu'il avait peut-être induit le Parlement en erreur, mais je n'en dirais pas autant, pas plus que je ne dirais que vous essayez de le faire, vous-même aujourd'hui. Il a fait de son mieux pour nous persuader, qu'en fait, ces tarifs sont tout à fait normaux pour du courrier de seconde classe, mais il a aussi admis que certains éditeurs fournissaient peut-être plus de services que d'autres, et que dans ces cas là il conviendrait éventuellement de prendre certaines mesures de compensation. Est-ce là ce que vous réclamez?

M. Shelford: Je dis que la méthode utilisée, et le chiffre avancé par le ministre des Postes, accusant le *Free Press Weekly* d'être à l'origine d'un déficit annuel d'un million sept cent quarante-cinq mille dollars, sont faux.

Le président: Quel devrait-être ce chiffre?

M. Shelford: Une infime portion du chiffre avancé.

Le président: Mais quelle portion? Cinquante pour cent? Soixante-quinze pour cent? Permettez-moi de citer ici un extrait d'un document soumis par le Ministre; voici

> «Le Brigadier Malone ne vous a pas dit non plus, qu'alors que sa note de frais postaux sera pour cette année de cinq cent trente mille dollars . . .»

Êtes-vous d'accord avec ce chiffre?

M. Shelford: Il est à peu près exact, monsieur le président.

Le président: Le *Free Press Weekly* causerait aux Postes des frais s'élevant à deux millions deux cent soixante-quinze mille dollars. Vous n'êtes pas d'accord sur ce chiffre?

M. Shelford: Je ne le suis pas, non.

Le président: Que devrait être ce chiffre?

M. Shelford: Dans un appendice à notre rapport, nous montrons que le prix de revient pour l'expédition d'une publication—un exemplaire du *Free Press Weekly*—s'élevait, au maximum, à trois cents. Nous payons actuellement deux cents par exemplaire.

Le président: Et que dit le Ministre?

M. Shelford: Il déclare que cela devrait s'élever à environ huit virgule cinq cents, et nous maintenons que cela tourne autour de trois cents.

Le président: Ainsi donc, ce montant de deux millions se réduirait à un million?

M. Shelford: En fait, moins que cela. Le chiffre global avoisinerait sept cent cinquante mille dollars.

Le président: C'est le prix de revient?

M. Shelford: Exactement.

Le président: Selon vous, les Postes ne perdraient que deux cent vingt mille dollars?

M. Shelford: A peu près, oui.

Le président: Votre désaccord avec le Ministre concerne donc un montant d'un million et demi de dollars. C'est une somme énorme; comment pouvez-vous en arriver à une telle différence? Le sénateur Sparrow a dit que vous n'accusiez pas le ministre des Postes d'avoir tenté d'induire le Comité en erreur, mais en fait, il me semble bien que vous l'en accusez. Vous dites qu'il s'est trompé d'un million et demi de dollars dans les chiffres qu'il a cités devant le Comité. Est-ce vrai?

M. Shelford: Je dis que l'application au *Free Press Weekly* de la formule générale des tarifs (formule prévue pour l'ensemble du courrier de seconde classe) ne peut qu'entraîner d'importants désaccords: nous parlons ici d'un courrier de vingt-six millions et demi d'exemplaires par an. La différence entre les chiffres avancés peut bien atteindre un million de dollars, ou davantage.

Le président: Voyons, venons-en à un cas précis. Prenons le chiffre de base d'un exemplaire: sur quel montant porte votre désaccord? Si je ne me trompe, vous dites que le prix de revient est de trois cents par exemplaire?

M. Shelford: C'est exact.

Le président: Et le prix indiqué par le Ministre, d'après vos calculs serait de . . .

M. Shelford: Huit virgule cinquante-huit.

Le président: Huit virgule cinquante-huit. D'accord. La différence est donc de cinq virgule cinquante-huit cents, la différence de prix de revient. En fait, que dit-il faire que vous pensiez qu'il ne fasse pas en réalité? Pouvez-vous répondre à cette question?

M. Shelford: Je vais y répondre. La méthode de calcul des tarifs utilisée par les Postes s'applique à trois domaines. Le tri, c'est-à-dire le tri d'un article posté au bureau de poste d'origine, le transport, c'est-à-dire le parcours de la distance qui sépare le bureau de poste d'origine et le bureau de poste d'arrivée, et la livraison, c'est-à-dire la livraison du courrier à partir du bureau de poste d'arrivée. Le *Free Press Weekly*, dans le cadre de l'application générale de cette méthode, est taxé pour des opérations de tri, c'est-à-dire de manutention au bureau de poste de Winnipeg. Or, notre publication ne passe pas par le bureau de poste de Winnipeg. Elle est acheminée directement vers les wagons de transport des chemins de fer par nos propres camions, et elle est déchargée par nos employés. Étant donné que nous expédions nos publications par wagons de marchandises complets, le prix de revient du transport est certainement inférieur à celui de plus petites publications, qui n'utilisent qu'une partie d'un wagon de marchandises.

Nous expédions, à Winnipeg, deux chargements complets pour Montréal, un et demi pour Toronto et un pour Vancouver, et le prix de revient du transport effectué dans un wagon de marchandises de ce genre est certainement moins élevé que celui que l'on avance dans la formule utilisée. J'ai déjà expliqué, dans les remarques que j'ai faites au début, pourquoi le prix de revient établi pour la livraison au bureau de poste d'arrivée, est bien plus élevé qu'il ne l'est en réalité dans un bureau de poste rural. Bon nombre de nos abonnés des régions rurales vont chercher eux-mêmes leur courrier dans leurs «casiers postaux» (comme on les appelle) des bureaux de poste. Il suffit d'une seule opération pour placer un exemplaire du *Free Press Weekly* dans l'un de ces casiers postaux, et l'abonné vient le prendre lui-même à la poste; on ne le lui livre pas à domicile. Le prix de revient des opérations est donc bien moins élevé qu'on ne le dit dans la formule du prix de revient.

Le président: Sénateur Sparrow?

Le sénateur Sparrow: Pourriez-vous évaluer la valeur des services que vous fournissez au ministère des Postes en acceptant ce genre de livraison? Il y a une certaine différence avec ce que dit M. Kierans au sujet du déficit que les Postes connaissent. A combien estimez-vous le prix de revient des services que vous rendez et dont vous parlez?

M. Shelford: Le prix de revient des opérations que nous effectuons est relativement peu élevé, car nos listes d'adresses doivent toujours être bien classées. Nous ne la reclassons pas tous les jours; c'est ainsi que cela a lieu. La seule façon pour nous de trouver l'adresse d'un abonné est de l'avoir préalablement classée de façon correcte. La seule façon de nous assurer qu'il bénéficie d'un service des plus rapides de la part des Postes est de grouper le courrier dans un sac spécial qui sera livré directement au bureau de poste d'arrivée, après un minimum de manutention, de façon à arriver à destination le plus rapidement possible. Il ne nous en coûte pas plus cher d'effectuer ces opérations ou de procéder à ce tri préalable du courrier, mais l'utilisation de ce système de livraison permet aux Postes de réaliser des économies considérables.

Le sénateur Sparrow: Si vous postiez vos journaux, un exemplaire à la fois, ou cent exemplaires à la fois, directement au bureau de poste, est-ce qu'ils seraient acceptés?

M. Shelford: Je ne saurais le dire, mais j'en doute, en vertu des règlements actuels. Il faudrait, j'en suis sûr, plus d'une semaine pour les expédier.

Le sénateur Sparrow: A l'heure actuelle, combien vous faut-il de temps pour assurer la distribution de vos journaux, par la poste, d'un bout à l'autre du Canada, à partir du moment où ils quittent votre établissement?

M. Shelford: Il faut compter environ un jour par province. Au Manitoba, la distribution se fait le lendemain; en Saskatchewan et en Alberta, c'est généralement le surlendemain; pour ce qui est de Vancouver en Colombie-Britannique et des Maritimes, il faut compter environ cinq jours.

Le sénateur Sparrow: Avez-vous été touché par l'abandon du service du courrier le samedi? Sortez-vous vos journaux assez tôt au début de la semaine pour éviter les atteintes de cette disposition?

M. Shelford: Lorsque cette disposition est entrée en vigueur, nous avons changé la date de publication. Au lieu de publier les jeudi et vendredi, comme nous avions l'habitude de le faire pour acheminer nos journaux à destination pendant la fin de semaine de façon qu'ils soient distribués au milieu de la semaine suivante, nous publions maintenant les lundi et mardi. Nous acheminons le gros du courrier vers les bureaux de poste pour que les destinataires viennent y chercher leurs journaux ou que ceux-ci soient distribués par le service de la route rurale avant le samedi.

Le sénateur Sparrow: Je voudrais tout simplement ajouter que les frais postaux doivent poser beaucoup de problèmes, car presque tous les mémoires y font allusion; mais pour l'instant, je voudrais m'éloigner de cette question. Vous avez exploité votre hebdomadaire à perte cette année?

M. Shelford: En effet.

Le sénateur Sparrow: L'avez-vous déclaré publiquement ou êtes-vous disposé à le faire?

M. Shelford: Bien sûr. Même si, par rapport à 1968, les recettes du *Free Press Weekly* ont augmenté de 22 p. 100 en 1969, l'augmentation des frais postaux, qui s'applique seulement à neuf mois en 1969, a complètement absorbé ces 22 p. 100, causant ainsi un déficit de l'ordre de $150,000.

Le sénateur Sparrow: Le journal a-t-il subi une perte en 1968?

M. Shelford: Il a enregistré un bien petit profit en 1968.

Le président: La parole est au sénateur McElman.

Le sénateur McElman: Tout cela est-il attribuable aux tarifs postaux?

M. Shelford: Tout cela est attribuable aux tarifs postaux.

Le sénateur Sparrow: Le tirage s'est-il accru au cours de l'année 1968-1969—d'où provient cette augmentation de recettes de 22 p. 100?

M. Shelford: En 1968, nous avons reçu plusieurs milliers de nouveaux abonnements au *Family Herald* et en nous fondant sur cette base, nous avons pu majorer le tarif des anonces.

Le sénateur Sparrow: Autrement dit, le tirage en tant que tel de votre *Free Press* n'a pas augmenté, n'est-ce pas?

M. Shelford: Le tirage du *Free Press Weekly* est passé d'environ 425,000 exemplaires à plus de 600,000, grâce à la liste des abonnés au *Family Herald.*

Le sénateur Sparrow: N'avez-vous pas déclaré que vous tiriez à environ 500,000 exemplaires?

M. Shelford: Il y a eu depuis des réductions considérables.

Le sénateur Sparrow: A quoi sont-elles attribuables?

M. Shelford: En partie, au fait que les cultivateurs se sont de plus en plus opposés aux majorations de prix. Nous avons augmenté nos tarifs d'abonnement, alors tous les abonnés au *Family Herald* qui ont été obligés de s'abonner au *Free Press Weekly* n'ont pas prisé ces changements et, en conséquence, beaucoup n'ont pas renouvelé leur abonnement.

Le sénateur Sparrow: A votre avis—et je me rends compte que les majorations des tarifs postaux vous posent beaucoup de difficultés—le problème a-t-il été plus grand parce que les majorations étaient trop fortes et qu'elles ont été appliquées trop tôt? Mais, auriez-vous pu vous y adapter si elles avaient été réparties sur cinq, sept, huit ou même dix ans? Je pose cette question parce que le ministre a, de nouveau, parlé de majorations supplémentaires, car paraît-il, le service postal serait encore subventionné à 70 p. 100. Que pensez-vous de nouvelles augmentations des tarifs postaux en considérant la chose en critique. Êtes-vous d'avis que le ministère des Postes devrait, au moins, faire ses frais?

M. Shelford: Si les majorations des tarifs postaux avaient été plus conformes aux augmentations normales auxquelles les entreprises pouvaient s'attendre de la part de leurs fournisseurs de services, les tarifs d'abonnement auraient été augmentés graduellement et les abonnés les auraient acceptés plus volontiers. Toutefois, le marché agricole est tel en ce

moment qu'il résiste vigoureusement à toute hausse de prix et le temps était mal choisi pour majorer le prix des abonnements comme nous l'avons fait—l'abonnement, qui était de $1.50 par an est passé à $3—mais il a fallu le faire en vue d'obtenir les recettes nécessaires pour couvrir la majoration des frais postaux.

Le sénateur Sparrow: Les trois dollars les couvrent-ils?

M. Shelford: Ils les couvriront si, à l'avenir, chaque abonné paie trois dollars par an.

Le sénateur Sparrow: De vos 550,000 abonnés, combien paient encore l'ancien tarif—je me rends compte que certains seraient des abonnés aux journaux dont vous avez pris possession—mais combien d'abonnements auriez-vous vendus au nouveau tarif?

M. Shelford: Il y a encore sur nos listes au moins 300,000 abonnements à l'ancien tarif qui y demeureront pendant une autre année ou plus.

Le sénateur Sparrow: Lorsque vous prenez possession d'une publication, vous la prenez telle qu'elle et sans compensation—cela accroît tout simplement votre tirage, ce qui vous permet d'augmenter vos recettes provenant de la publicité, est-ce exact?

M. Shelford: C'est exact.

Le sénateur Sparrow: Pourriez-vous nous dire comment vous recueillez de nouveaux abonnements et ce qu'il vous en coûte.

M. Shelford: Il y a deux méthodes possibles. La première consiste à envoyer des vendeurs, des démarcheurs qui sollicitent la clientèle à domicile; on paie leurs dépenses ou une commission suffisante pour que ce travail en vaille la peine et soit intéressant pour eux. Selon l'usage, cette commission s'établit à environ 90 p. 100, mais dans les endroits plus éloignés, il faut payer une commission de 100 p. 100 si l'on veut obtenir les services d'un représentant qui travaille. La seconde méthode consiste à solliciter la clientèle par la poste: c'est-à-dire, à expédier 100,000 ou 200,000 objets de correspondance à 5c. pièce, en offrant normalement au client éventuel un abonnement à tarif réduit. Il faut offrir un bon marché, autrement on ne nous retournera pas le bon de commande.

A certains moments de l'année, il est possible d'obtenir 4 p. 100 de réponses ou légèrement plus; ce qui, à l'heure actuelle, permet de rentrer dans nos frais.

Le sénateur Sparrow: Pour couvrir les frais de production et les frais postaux?

M. Shelford: En effet. La sollicitation faite par la poste au mauvais moment de l'année, disons au milieu de l'été, entraînerait à coup sûr, une perte d'argent. Nous n'obtiendrions aucune réponse des cultivateurs.

Le sénateur Sparrow: Vous parlez de ce type de réponse par la poste—de 4 p. 100 de réponses. S'agit-il de nouveaux abonnements et non de renouvellements d'abonnements?

M. Shelford: Il s'agit d'anciens abonnements ou de noms obtenus du bureau de poste. On peut acheter la liste des usagers des bureaux de poste ruraux et, à partir de cette liste, obtenir les noms des personnes non abonnées au journal et, par la suite, solliciter leur clientèle par la poste.

Le sénateur Sparrow: Dans quelle mesure vos lecteurs vous restent-ils fidèles? Je présume, bien entendu, que vous devez leur envoyer un, deux, trois, quatre ou même plus d'avis de renouvellement de leur abonnement?

M. Shelford: La situation change en ce moment parce que le prix de la publication a été majoré. Selon l'ancienne structure des prix, nous avions l'habitude d'obtenir une moyenne de renouvellements de 80 p. 100. Cette moyenne a maintenant baissé à environ 60 p. 100.

Le sénateur Sparrow: Soixante?

M. Shelford: C'est exact.

Le sénateur Sparrow: Vendez-vous des régimes d'assurance ou autres en même temps que vos publications?

M. Shelford: Non, nous ne sommes pas engagés dans aucun autre type de promotion des ventes.

Le sénateur Sparrow: Vos vendeurs vendent-ils uniquement vos publications ou passez-vous des contrats avec d'autres firmes?

M. Shelford: Nous permettons à nos vendeurs ou nous les encourageons à s'occuper d'autres publications, ce qui aide à couper leurs frais de déplacement. Nous n'imposons aucune restriction aux vendeurs quant au nombre ou au type de publications qu'ils peuvent vendre.

Le président: Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: Où achetez-vous les listes dont vous avez parlé?

M. Shelford: On peut les obtenir au bureau de poste.

Le sénateur McElman: Très bien.

Le sénateur Sparrow: Ce sont de simples listes des chefs de famille?

M. Shelford: En effet.

Le sénateur Sparrow: Combien d'éditions régionales avez-vous?

M. Shelford: Nous en avons deux. Une édition destinée à l'Est et l'autre, à l'Ouest.

Le sénateur Sparrow: En quoi diffèrent-elles—combien de pages sont différentes dans vos deux éditions.

M. Shelford: Cela peut varier jusqu'à quatre pages, mais pendant les saisons de pointe pour la publicité, elles sont probablement semblables. C'est la publicité nationale couvrant les deux éditions, à la fois celle de l'Est et celle de l'Ouest, qui justifie le même nombre de pages de l'édition. Le nombre de pages d'une édition est déterminé par le nombre de pages réservées à la publicité.

Le sénateur Sparrow: Donc, le contenu en nouvelles et en éditoriaux est à peu près le même?

M. Shelford: Les commentaires des éditoriaux sont les mêmes. Les nouvelles sont adaptées à la région du pays à laquelle l'édition est destinée.

Le sénateur Sparrow: Les tarifs d'abonnement et de publicité sont-ils les mêmes pour l'Est que pour l'Ouest?

M. Shelford: Les tarifs d'abonnement sont identiques. Les tarifs de publicité sont fondés sur le tirage des éditions destinées à l'Est et à l'Ouest, mais ils se rapprochent sensiblement, sauf en ce qui concerne la publicité relative aux bestiaux et les petites annonces.

Le président: Je vais donner la parole au sénateur Everett, car il a signalé qu'il aimerait poser quelques questions. Mais j'aimerais revenir un instant sur la question des tarifs postaux que je trouve fort gênante. Donc, vous et moi avons établi ici qu'il y a un écart d'un million et demi de dollars entre vous et M. Kierans. Je ne mets pas votre sincérité en question un seul instant, monsieur Shelford, mais je dois dire également que je ne doute pas de la sincérité du ministre des Postes. Il a fait ressortir un point pendant la période des questions—et les sénateurs peuvent me reprendre si j'ai tort—selon lequel M. Malone ou vous-même ou une autre personne de votre compagnie, pourriez vous rendre à son bureau au ministère des Postes et examiner les chiffres sur lesquels se fonde ce calcul. N'est-ce pas exact?

Le sénateur Sparrow: C'est exact.

Le président: L'avez-vous fait et accepteriez-vous son offre?

M. Shelford: Lorsqu'il a fait cette offre antérieurement à la deuxième lecture du bill sur les postes, le temps manquait pour effectuer une enquête . . .

Le président: Vous ne m'avez pas compris, je pense. Il a fait cette offre l'autre soir, ici.

M. Shelford: Ma foi, nous avions déjà examiné la formule que la société de comptables avait fournie. Nous ne sommes pas d'accord avec cette formule parce qu'elle était une vérification—le résultat d'une vérification de chiffres fournis par le ministère des Postes du Canada—et non une étude approfondie telle qu'elle aurait dû être. Cet expert de l'extérieur ne nous a jamais approchés, nous autres, qui tenons le premier rang parmi les usagers du service postal relatif aux envois de la deuxième classe, pour nous demander comment nous disposons du courrier ou comment nos diverses opérations cadrent avec celles du bureau de poste. J'appellerais cela une étude ou vérification, mais non une étude réellement approfondie . . .

Le président: Donc, vous avez vu l'étude?

M. Shelford: C'est exact.

Le président: Où l'avez-vous vue, ici ou à Winnipeg?

M. Shelford: A Winnipeg.

Le président: Et le bureau de poste de Winnipeg l'a mise à votre disposition?

M. Shelford: Non.

Le président: Comment l'avez-vous obtenue alors?

M. Shelford: Nous l'avons obtenue d'une autre source.

Le président: Quelle source?

M. Shelford: Une source privée.

Le président: Une source privée?

M. Shelford: En effet, d'une source privée.

Le président: Alors, pourquoi n'avez-vous pas accepté les observations du ministre des Postes et pourquoi n'allez-vous pas le voir pour discuter avec lui de cet écart d'un million de dollars?

M. Shelford: Nous avons échangé un certain nombre de lettres—il y a une correspondance considérable échangée entre le ministre des Postes et monsieur Malone, notre éditeur, sur cette question.

Le président: J'en suis sûr.

M. Shelford: La question est encore ouverte, je pense.

Le président: Ma foi, elle est peut-être encore ouverte, mais je n'ai aucun moyen de le savoir. Toutefois, il y aurait assurément moyen, je pense, de faire en sorte que les esprits se rencontrent, ce qui n'est pas apparent pour l'instant. Dans son document, il a également signalé—et voudriez-vous commenter son propos—que «le *Free Press Weekly* devrait majorer son taux annuel d'abonnement de quatre-vingt-trois cents, ce qui représente un cent et deux tiers de plus par exemplaire. C'est tout ce que nous avons demandé au *Free Press Weekly* de payer. Cela revient encore seulement à 25 p. 100 de notre coût estimatif.» Acceptez-vous ce chiffre de quatre-vingt-trois cents?

M. Shelford: Oui, je l'accepte. Ce chiffre est exact, mais puis-je ajouter quelque chose?

Le président: Je vous en prie.

M. Shelford: Il n'est pas possible d'ajouter ces quatre-vingt-trois cents à chaque abonnement qui figure sur la liste en ce moment, parce que nous avons pris des engagements envers les abonnés.

Le président: En effet, je comprends cela.

M. Shelford: Nous espérons qu'avec le temps, les abonnés paieront ces quatre-vingt-trois cents supplémentaires. Toutefois, ils ne le font pas à l'heure actuelle.

Le président: J'aimerais poser quelques questions de plus, mais je devrais peut-être donner la parole au sénateur Sparrow.

Le sénateur Sparrow: Mais vous dites aussi que les abonnés n'auraient pas à le faire. Vous dites que cela devra être payé, mais, en fait, vous prétendez qu'ils ne devraient pas être tenus de le faire?

M. Shelford: Non.

Le sénateur Sparrow: Ma fois, vous indiquez que les tarifs sont faux?

M. Shelford: Je dis que les calculs du ministre des Postes montrant de grands déficits sont erronés. C'est aux déficits que je m'oppose.

Le sénateur Sparrow: Non pas aux tarifs?

M. Shelford: Non aux tarifs.

Le sénateur Sparrow: Les tarifs sont justes?

M. Shelford: Les tarifs sont raisonnables à l'heure actuelle, en effet.

Le président: Sénateur Macdonald?

Le sénateur Macdonald: Reconnaissez-vous que les calculs relatifs à tous les envois de la deuxième classe sont exacts?

M. Shelford: Non, je ne suis pas d'avis que tous les calculs relatifs aux envois de la deuxième classe sont exacts. Selon moi, les calculs relatifs au tri et à la distribution sont inexacts.

Le président: En effet, comme nous en avons déjà discuté. Vous avez fait l'éventail des trois éléments composants: le transport et ainsi de suite.

M. Shelford: C'est juste.

Le sénateur McElman: J'aimerais revenir à la question que vous avez posée tantôt et à laquelle M. Shelford n'a pas complètement répondu, je crois. Monsieur Shelford, puisque vous êtes ici, à Ottawa, ne serait-il pas utile, au lieu de faire des appels téléphoniques interurbains ou d'expédier des lettres—des lettres à caractère d'éditorial—de rendre visite à M. Kierans ou à ses fonctionnaires, ou aux deux, et de discuter de ce problème?

M. Shelford: Dans une déclaration faite à la Chambre, M. Kierans s'est dit en complet désaccord avec l'attitude du *Free Press Weekly*, c'est-à-dire, que les envois de la deuxième classe devraient être classés comme un prix de revient marginal dans les opérations des envois de la première classe. S'il n'accepte pas l'opération marginale ou l'application des prix de revient accrus, il n'y a aucun motif qui puisse justifier notre rencontre.

Le sénateur McElman: Vous n'avez pas le sentiment qu'à la faveur de la discussion, vous réussiriez à le faire changer d'avis, lui ou ses hauts fonctionnaires?

M. Shelford: M. Kierans a déclaré au comité sénatorial des transports, lors d'une réunion tenue en octobre 1968, que le *Free Press Weekly* lui avait fait les observations les plus énergiques qu'il ait jamais entendues et cela n'a produit semble-t-il, aucun effet.

Le sénateur McElman: Vous n'avez pas encore réellement répondu à ma question. Vous ne pensez pas alors qu'elle est pratique?

Le président: Ma foi, je pense qu'il a répondu à votre question.

Le sénateur McElman: Très bien.

Le président: Nous ne voulons pas lui faire dire des choses . . .

M. Shelford: Nous avons fait remarquer notre théorie sur le prix de revient marginal aussi énergiquement que nous avons pu le faire.

Le président: Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: J'aimerais maintenant aborder un autre sujet. Lorsque le sénateur Sparrow vous a demandé si vous pourriez faire expédier vos journaux par le bureau de poste de Winnipeg au lieu de les faire livrer par chemin de fer, vous avez répondu, je crois, que vous n'en saviez rien. Il me semble que ce serait là une excellente occasion de mener la vie dure à M. Kierans, car même si en procédant ainsi vous ne réduisiez aucunement vos dépenses, M. Kierans, lui, verrait les siennes augmenter diablement, n'est-ce pas? Avez-vous songé à l'entretenir de cette question?

M. Shelford: Ca ne nous viendrait jamais à l'idée, et M. Kierans le sait bien, d'aller porter nos journaux en bloc au bureau de poste de Winnipeg, car, comme je l'ai déjà expliqué, leur expédition prendrait au moins une semaine. Or, il s'agit d'un hebdomadaire et nous voulons le faire livrer aussi rapidement que possible. Nous voulons obtenir un service de livraison rapide pour nos abonnés. Non, c'est quelque chose que nous ne saurions envisager.

Le sénateur McElman: C'est bon, examinons donc une troisième possibilité. Étant donné que vous épargnez des dépenses appréciables au bureau de poste en ne recourant pas à ses services, ne pourriez-vous pas demander au ministère des Postes un certain pourcentage des économies ainsi réalisées?

M. Shelford: Si je ne m'abuse, M. Kierans a lui-même proposé quelque chose du genre lorsqu'il a témoigné devant le Comité, la semaine dernière.

Le président: Proposé, dites-vous?

M. Shelford: Proposé qu'on tienne compte, d'une certaine façon, du travail de triage que font les grands périodiques.

Le sénateur McElman: Cela ouvrirait donc la voie à des pourparlers avec le ministère des Postes à cet égard?

M. Shelford: En effet.

Le sénateur McElman: Selon vous, serait-il possible d'entreprendre de tels pourparlers?

M. Shelford: Nous serions certainement disposés à aborder le sujet avec le ministre des Postes.

Le sénateur McElman: Ce serait plus pratique que de faire campagne dans vos revues?

M. Shelford: Oui.

Le sénateur Sparrow: Je ne suis plus très bien la pensée de M. Shelford. Pourrais-je vous interrompre un instant?

Le président: Allez-y, sénateur Sparrow.

Le sénateur Sparrow: Vous avez déjà affirmé que vous n'étiez pas favorable à une indemnisation pour les services que vous rendez au ministère des Postes. Vous avez proposé qu'on diminue les tarifs—qu'on établisse une politique en la matière tenant compte de cette situation. Puis, il y a un moment, vous avez dit que c'était bien ainsi et que les tarifs étaient équitables: je ne comprends plus très bien.

M. Shelford: Il y a deux tarifs. Le tarif dont on nous débite qui est de 2c. l'exemplaire, et le coût par exemplaire qui fluctue entre 7, 8 ou 10c. l'exemplaire. C'est sur ce dernier point que nous ne sommes pas d'accord, et non au sujet du tarif dont on nous débite.

Le sénateur Sparrow: Ainsi, le ministre des Postes affirme que les coûts sont plus élevés que vous le dites?

M. Shelford: C'est exact.

Le sénateur McElman: C'est bien ainsi que je l'avais compris.

Le président: En effet, c'était bien la réponse.

M. Shelford: Nous pouvons débattre cette question avec le ministre des Postes. Ça aurait probablement quelque effet sur les augmentations de tarif que l'on envisage, selon M. Kierans, d'instaurer prochainement.

Le président: Si je comprends bien, vous affirmez que le ministère des Postes subventionne votre entreprise à un degré beaucoup moindre que ne le croit M. Kierans. Est-ce bien ce à quoi ça se résume?

M. Shelford: Nous nions catégoriquement qu'il s'agisse là d'une subvention dont bénéficierait notre entreprise. En outre, ce chiffre, s'il s'agit bien d'une subvention, nous paraît exagéré.

Le président: J'aimerais revenir là-dessus tantôt, mais le sénateur Macdonald aurait tout d'abord une question à poser.

Le sénateur Macdonald: Je viens de penser à quelque chose. Si ce que vous dites est exact, la méthode comptable pour le calcul du prix de revient dont se sert le ministère des Postes pour les articles de deuxième classe, serait complètement erronée. Ce serait peut-être prématuré de l'affirmer, mais si la méthode est erronée pour ce qui est du courrier de deuxième classe, elle pourrait l'être aussi pour tous les genres de courrier.

M. Shelford: Comme nous l'avons expliqué dans notre mémoire, c'est à cette conclusion qu'en est arrivé le ministère des Postes des États-Unis.

Le président: Revenons-en à la question des subsides et ainsi de suite. Je n'emploie pas le terme pour vous irriter, mais parce qu'il en coûte probablement plus au ministère des Postes pour acheminer votre publication qu'il ne lui en rapporte, n'est-ce pas?

M. Shelford: C'est exact.

Le président: Ainsi, que vous appeliez cela un subside ou autre chose, il demeure que le ministère des Postes achemine votre publication aux frais de l'État.

M. Shelford: Si je comprends bien votre question, vous dites qu'il s'agit d'un subside et il reste à déterminer qui en bénéficie?

Le président: Non, ce n'est pas ce que je cherche à savoir du tout. Ma question est la suivante: admettez-vous que le ministère des Postes enregistre un déficit en acheminant le *Free Press Weekly*?

M. Shelford: Je n'en suis pas tellement certain; c'est à voir, compte tenu des frais additionnels que représente la manutention de la publication aux frais de distribution.

Le président: A votre avis, y a-t-il certaines catégories de courrier que le ministère des Postes achemine à perte?

M. Shelford: Oui.

Le président: De toute évidence, le ministère des Postes enregistre un énorme déficit, alors comment cela se produit-il?

M. Shelford: Eh bien, le ministère des Postes doit assurer un service: si je ne m'abuse, pour le courrier de première classe. Les courriers de deuxième, troisième et quatrième classes viennent ensuite et bénéficient accessoirement des moyens mis en œuvre pour l'acheminement du courrier de première classe. Quant à savoir quelle classe de courrier l'on devrait débiter des frais de base de fonctionnement du ministère des Postes, et comment devrait-on débiter les dépenses additionnelles entraînées par l'acheminement de catégories particulières de courrier, c'est . . .

Le président: Monsieur Shelford, le comité a entendu les témoignages de nombre de propriétaires de publications et il a reçu quantité de mémoires, et partout l'on se plaint des tarifs postaux. D'autre part, nous avons entendu le ministre des Postes, qui nous a affirmé que son ministère acheminait ces publications à perte. J'aimerais maintenant vous demander ceci: vous en convenez, n'est-ce pas? Vous convenez que le ministère des Postes a imposé des tarifs qui nuisent aux intérêts d'un grand nombre de publications, mais vous convenez aussi du déficit du ministère des Postes dans l'acheminement du courrier?

M. Shelford: C'est surtout sur le montant de ce déficit que nous ne sommes pas d'accord.

Le président: Voilà, c'est précisément ce à quoi je voulais en venir. Vous croyez en une justification du déficit du ministère des Postes dans l'acheminement de certaines publications?

M. Shelford: Pas du tout—et j'en reviens au *Free Press Weekly*. . .

Le président: Très bien.

M. Shelford: Je ne prétends pas que le ministère des Postes doive fournir indéfiniment un service postal à perte au *Free Press Weekly*, mais il nous sera extrêmement difficile de faire partager notre point de vue quant au degré de service que nous recevons et au coût de ce service restreint.

Le président: Selon vos propres calculs, le ministère des Postes enregistre un déficit d'environ deux cent vingt mille dollars.

M. Shelford: Tout au plus. Nous affirmons, comme on le voit à l'appendice B de notre mémoire, que le coût ne devrait pas excéder 3c. l'exemplaire.

Le président: Par conséquent, même si le déficit du ministère des Postes ne dépasse pas deux cent vingt mille dollars, vous admettez que c'est là une situation déplorable, n'est-ce pas? Ne vous méprenez pas sur mes intentions, je ne tente pas de vous prêter des propos que vous n'auriez pas tenus, mais n'avez-vous pas affirmé que le *Free Press Weekly* devrait payer au ministère des Postes le prix de ses services?

M. Shelford: C'est bien ce que j'affirme, car nous n'attendons pas du gouvernement qu'il subventionne le *Free Press Weekly* de quelque façon que ce soit.

Le président: Très bien. J'aimerais maintenant aborder un autre sujet, si vous le permettez. A l'appendice C de votre mémoire, vous précisez le nombre de lignes de publicité que votre journal publie. Vos chiffres portent sur les années 38, 48, 58 et 68. Pourriez-vous donner les chiffres pour 1963, monsieur Shelford?

M. Shelford: Je ne crois pas les avoir ici, mais je peux vous donner ceux de 1964.

Le président: Ça ira.

M. Shelford: Les petites annonces représentaient environ cinq cent soixante-dix-sept mille lignes et les placards publicitaires environ quatre cent cinquatre mille huit cent lignes.

Le président: Eh bien, prenons tout d'abord le cas des placards de publicité, puisque le grief qui vous oppose à la société Radio-Canada porte là-dessus et non sur les petites annonces. En 1958, le lignage se chiffrait à cinq cent quatre-vingt-huit mille lignes, puis quatre cent cinquante-quatre mille en 1964 et trois cent quatre-vingt-douze mille lignes en 1968. Ces chiffres ne donnent-ils pas à penser que vos problèmes ne viennent pas exclusivement des tarifs postaux, mais plutôt d'une diminution d'intérêt envers les publications rurales?

M. Shelford: Comme je l'ai mentionné au début, la télévision nous a lésé d'une partie de la publicité dont nous tirions nos revenus.

Le président: Auriez-vous l'obligeance d'élaborer? J'aimerais que vous m'exposiez de nouveau votre point de vue sur cette question.

M. Shelford: Les stations émettrices de la société Radio-Canada ont été dotées de postes satellites ou auxiliaires qui desservent les régions rurales, de sorte que les réclames publicitaires transmises par le poste émetteur sont relayées dans tout le secteur. Au cours de l'exposé du groupe qui nous a précédés, on a dit que les exploitants agricoles suivaient la partie de hockey transmise par les postes satellites, et les messages publicitaires passaient alors à ces postes en provenance du poste central, ce qui procure à l'annonceur une zone de pénétration très importante. Autour de Winnipeg, la zone d'écoute s'étend jusqu'à Thompson, Churchill, Dryden et même jusqu'à Antikokan, en Ontario. Ainsi, les messages publicitaires sont diffusés à la fois dans les régions urbaines et rurales. On peut le faire dans la région de Winnipeg à un tarif publicitaire moins élevé qu'en s'adressant au poste concurrent qui ne dessert que la région de Winnipeg.

Le président: Et quel est ce poste concurrent?

M. Shelford: C'est un poste du réseau C.T.V.

Le président: A Winnipeg?

M. Shelford: Oui.

Le président: Et la publicité coûte moins cher à Radio-Canada, y compris le poste satellite, qu'au poste du réseau C.T.V.?

M. Shelford: Oui. Je tiens mes chiffres du tableau des tarifs que j'ai obtenu de *Canadian Rates and Data.*

Le président: Quel est le prix comparatif au mille mots entre les annonces éclair à la télévision de Radio-Canada et dans le *Free Press Weekly?*

M. Shelford: Je regrette, mais je ne saurais vous le dire. Je n'en sais rien.

Le président: A l'appendice de votre mémoire, vous énumérez des entreprises qui font des campagnes nationales de publicité, notamment les sociétés Gillette et Bristol-Myers, en précisant que ces entreprises avaient consacré au moins cinquante mille dollars par an au chapitre de la publicité dans les publications rurales pendant les années 50 et que la télévision vous a ravi cette source de revenu. N'est-ce pas un manque de réalisme que de rendre la société Radio-Canada responsable de cette situation?

M. Shelford: Mais c'est la société Radio-Canada qui a créé ces postes satellites dans les régions rurales, et non les autres réseaux de télévision.

Le président: Et si Radio-Canada calculait les frais d'exploitation des stations émettrices et des postes satellites et décidait d'exiger, pour les messages publicitaires, des tarifs qui défraieraient complètement ces frais d'exploitation, n'est-il pas probable que ces entreprises qui font des campagnes nationales de publicité n'auraient plus les moyens de recourir aux services de Radio-Canada?

M. Shelford: Je ne sais rien des principes d'exploitation dans ce domaine, mais . . .

Le président: Mais s'il en était ainsi, c'est-à-dire si les tarifs de publicité télévisée devenaient inabordables, formuleriez-vous encore les objections dont vous faites état à la page quatre de votre mémoire?

M. Shelford: Oui, je le crois bien. Puisque c'est le ministre des Postes lui-même qui nous a conseillé d'augmenter nos tarifs de publicité pour compenser là hausse des tarifs postaux, il est normal qu'un autre organisme subventionné par l'État accroisse ses tarifs de publicité pour les régions rurales.

Le président: N'y a-t-il pas une différence entre les deux cas? Le *Free Press Weekly* n'est-il pas géré par des intérêts privés, tandis que Radio-Canada est une société publique et que, de ce fait, les entreprises recourant à ses services de publicité défraient en partie les dépenses de cette société d'État? Ces entreprises épargnent ainsi aux contribuables canadiens certaines sommes, alors que les montants que le ministère des Postes consacre à aider certaines entreprises ne rapportent rien au public.

M. Shelford: Nous soutenons que si l'on fournit aux entreprises qui font de la réclame les

moyens de pénétrer le marché rural, on devrait les faire payer en conséquence; par contre, si elles ne tiennent pas à pénétrer ces régions, on ne devrait pas leur en donner le moyen et il leur faudrait alors recourir aux publications rurales pour leur publicité.

Le président: Ainsi, Radio-Canada n'exige aucun supplément pour les secteurs que les postes satellites permettent de pénétrer?

M. Shelford: Il semble que non. S'il est possible d'acheter à un tarif plus élevé la diffusion dans le secteur desservi par le poste émetteur . . .

Le président: Quel est le pourcentage des téléspectateurs qui captent les émissions d'un poste satellite de Radio-Canada?

M. Shelford: Dans l'Ouest, le secteur rural est desservi presque entièrement par des postes satellites; ainsi, on pourrait dire que ce pourcentage est au prorata de la population rurale par rapport à la population urbaine.

Le sénateur McElman: Avez-vous haussé vos tarifs de publicité depuis l'augmentation des tarifs postaux?

M. Shelford: Non.

Le sénateur McElman: Pourquoi?

M. Shelford: Les tarifs de publicité sont calculés d'après le tirage d'une publication par rapport à ce facteur mentionné par le sénateur Davey, à savoir le coût du millier de mots, et on ne saurait augmenter les tarifs de publicité lorsque le tirage est à la baisse. Et c'est ce qui est arrivé aux publications rurales.

Le sénateur McElman: Il me semble que les annonceurs devraient normalement acquitter une partie des dépenses nécessaires pour atteindre leur public, n'est-ce pas? Les autres prix augmentent, monsieur Shelford.

M. Shelford: Si le nombre de nos lecteurs décroît, l'annonceur doit alors, ou bien doit s'y attendre, à subir une augmentation du prix du service qu'il achète, car même si nos tarifs n'augmentent pas, il atteint une clientéle moins élevée.

Le sénateur McElman: C'est relatif—vous avez précisé, il me semble, que vous aviez porté le prix de l'abonnement de $1.50 à $3.00, n'est-ce pas?

M. Shelford: C'est exact.

Le sénateur McElman: Je me rappelle avoir déjà vu l'abonnement à deux dollars, mais a-t-il déjà été à un dollar cinquante?

M. Shelford: Oui.

Le sénateur McElman: Il s'agit donc d'une hausse de cent pour cent pour l'abonné, tandis que l'annonceur s'en tirait sans augmentation de tarif. N'êtes-vous pas censés servir les intérêts des uns comme des autres?

M. Shelford: C'est exact. Nous avons augmenté le prix de l'abonnement pour compenser la hausse des tarifs postaux et des autres dépenses, à savoir les salaires, le papier-journal, etc., et comme je viens de le dire, les annonceurs enregistrent en réalité une hausse de tarif puisque le tirage diminue et qu'ils atteignent un public moins vaste.

Le sénateur Sparrow: Vous avez fait état d'une augmentation de revenu de 22 p. 100. En quoi consiste-t-elle?

M. Shelford: Nos revenus en publicité ont augmenté quand nous avons repris en main les abonnés de la publication *Family Herald.*

Le sénateur Sparrow: Et cette augmentation s'élève à vingt-deux pour cent?

M. Shelford: En effet.

Le sénateur McElman: Et le nombre d'abonnements s'élevait à cent mille?

M. Shelford: Approximativement quatre cent mille.

Le sénateur McElman: Oh, mais ce nombre s'est stabilisé à environ cent mille, n'est-ce pas?

M. Shelford: Il s'élevait à quatre cent mille, mais il y avait plus de deux cent mille noms qui revenaient deux fois, alors l'accroissement net était de cent quatre-vingt mille; puis, cet acroissement s'est évaporé de sorte qu'il n'est plus que de soixante-dix à quatre-vingt mille.

Le sénateur McElman: Nous donneriez-vous des précisions sur le tirage de l'édition que vous vendez dans l'Ouest par rapport à celui de l'édition qui va dans l'Est? Des chiffres ronds suffiront.

M. Shelford: J'ai là les chiffres les plus récents et il n'y a pratiquement aucune différence. L'édition de l'Est a un tirage de deux cent treize mille exemplaires et celle de l'Ouest deux cent quarante-trois mille.

Le sénateur McElman: Et quels sont vos tarifs de publicité pour chacune des deux éditions?

M. Shelford: Le tarif est exactement le même. Il s'élève à $2.25 la ligne pour les éditions de l'Est et de l'Ouest; pour la publicité nationale, c'est-à-dire celle qui paraît dans les deux éditions, le tarif est de $3.85 la ligne. Il n'y a donc aucune différence de tarif entre l'Est et l'Ouest.

Le sénateur McElman: Ah, j'avais cru comprendre qu'il y avait une différence de tarif?

M. Shelford: Non.

Le sénateur McElman: Y a-t-il des tarifs différents . . .

M. Shelford: Il existe une différence de tarif en ce qui regarde les annonces concernant le bétail et provenant surtout de l'Est. Nous n'en recevons pas de l'Ouest, de sorte qu'il existe vraiment un tarif spécial d'un dollar vingt-cinq la ligne pour la publicité visant le bétail, et pour les seules éditions destinées à l'Est.

Le sénateur McElman: A l'Est seulement?

M. Shelford: A l'Est seulement.

Le sénateur McElman: A propos d'un autre sujet, vous avez dit que vous versez souvent une commission de cent pour cent aux démarcheurs ou agents qui vous recrutent des abonnés?

M. Shelford: Oui.

Le sénateur McElman: Cela s'applique-t-il à un nouveau tarif d'abonnement?

M. Shelford: Nous avons complètement éliminé les démarcheurs pour l'Ouest canadien et les provinces de l'Atlantique. Quelques'uns à l'oeuvre dans les riches régions agricoles de l'Ontario touchent une commission d'environ 85 pour cent. Je me demande combien de temps nous allons continuer à les employer.

Le sénateur McElman: Autrement dit, le tarif majoré équivaut à une subvention à l'égard de ces gens?

M. Shelford: Je ne saisis pas tout à fait ce que vous voulez dire.

Le sénateur McElman: Votre tarif était de $1.50 et il est maintenant de 3 dollars. Par conséquent, si vos agents en Ontario touchaient 88 p. 100 ou 90 p. 100 auparavant, ils reçevaient donc $1.40 et ils touchent maintenant 85 p. 100 de trois dollars, soit $2.45. Ils touchent plus qu'un dollar supplémentaire?

M. Shelford: D'ordinaire, le démarcheur ne prend pas des abonnements annuels. Il s'efforce d'obtenir cinq dollars de l'abonné. Auparavant, c'était cinq dollars pour cinq ans et nous offrons maintenant un abonnement de deux ans pour cinq dollars. Le démarcheur ne touche toujours que cinq dollars, mais la majoration consiste en ce que la durée de l'abonnement est plus courte. Il se peut qu'il puisse en recueillir plus souvent, mais nous ne le savons pas encore. Il touche la même commission, le même montant net à la fin de la semaine n'a pas varié.

Le sénateur McElman: A l'égard de questions de tirage que nous avons discutées avec des témoins, nous avons demandé comment vous soutenez la concurrence et au moins un, et davantage, je pense, ont répondu: «Nous fournissons le genre de journal dont les gens dans la zone où nous avons des abonnés ne sauraient se passer.» Publiez-vous ce genre de journal à l'intention de la classe agricole?

M. Shelford: J'aimerais répondre par l'affirmative, mais nos lecteurs se recrutent en bien d'autres milieux que les milieux ruraux. Nous sommes un journal de la ferme qui se lit dans les régions non agricoles comme Terre-Neuve, la Colombie-Britannique et les régions autour de la partie nord du Lac Supérieur. Je crois que nous retiendrons la clientèle de ces gens, étant donné surtout qu'ils n'ont pas un service de journal quotidien. Comme les quotidiens ne pénètrent pas beaucoup dans les régions rurales, nous visons à être une publication lue par les gens qui ne reçoivent pas de quotidien. Comme les quotidiens ne pénètrent pas beaucoup à la campagne, et que quelques-uns perdent un peu de terrain, notre publication continuera probablement à être en demande à travers le pays. Le nombre des habitants de ces régions diminue de plus en plus, et donc le nombre des abonnés possibles y décline fort chaque année.

Le sénateur McElman: Je note que soixante-dix p. 100 de vos abonnés affirment qu'ils ne reçoivent pas de quotidien. Y voyez-vous une indication que vous fournissez aux cultivateurs de l'Ouest un service capital, et qu'il n'en est pas ainsi pour l'édition du journal destinée à l'Est, étant donné qu'on y remarque juste l'opposé, 70 p. 100 des abonnés y recevant un quotidien, de leur propre aveu.

M. Shelford: Je ne crois pas,—et l'affirmation a été faite dans le groupe antérieur,—que les journaux de famille fournissent les informations de la ferme aux ruraux, dans l'Est ou dans l'Ouest, même si 70 p. 100 de nos lecteurs dans l'Est reçoivent un quotidien. A mon sens ces gazettes ne leur donnent pas des informations d'ordre agricole. Ces gens continueront à tenir au service d'un journal agricole.

Le sénateur McElman: Vous fournissez manifestement à l'Ouest un journal qui plaît beaucoup aux lecteurs... de façon étonnante. Les matières qu'il contient au sujet de l'agriculture n'offrent-elles pas le même intérêt pour les lecteurs dans tout le pays? Le journal s'adresse-t-il à l'Ouest dans une large mesure?

M. Shelford: Non. Notre édition destinée à l'Est ne borne pas son information agricole à cette région. A notre sens, les gens de toutes les parties du pays tiennent à se renseigner sur ce qui se fait en agriculture dans les autres régions et l'édition destinée à l'Est donne des informations sur l'Ouest. L'édition de l'Ouest contient des nouvelles de l'Est, pour que les gens des diverses régions soient au courant de ce qui se fait ailleurs.

Le sénateur McElman: Étant donné la diminution de votre liste d'abonnés dont vous avez fait mention, quels changements apportez-vous à votre journal ou quels efforts faites-vous pour compenser la chose? Je crois comprendre que la diminution provient de votre orientation vers les centres urbains, mais ce n'est pas tout.

M. Shelford: Depuis trois ans nous avons éliminé certaines rubriques d'ordre récréatif comme les bandes dessinées en couleurs et diminué la fréquence des romans-feuilletons, et cherché à produire un journal d'information agricole plutôt qu'un journal de famille. A notre avis, d'autres sources, quotidiens et stations de radio et de télé, assurent maintenant le côté récréatif.

Le sénateur McElman: La chose a-t-elle simplement réduit vos frais par rapport à l'accroissement de 22 pour 100 qu'accusent les bénéfices, ou a-t-elle servi à améliorer le journal par la réalisation d'une meilleure information en matière agricole?

M. Shelford: L'accroissement de 2 pour 100 ne représente pas un bénéfice, mais un revenu.

Le sénateur McElman: Pardon, le revenu.

M. Shelford: Nous avons utilisé la somme pour accroître le service de correspondants régionaux relativement à l'exploitation des fermes et aux achats effectués par les cultivateurs en activité. Nous avons publié quelques séries d'articles sur la situation du pays en matière de céréales, dus à la plume d'un agriculteur des environs de Prince-Albert et offrant beaucoup d'intérêt pour l'Ouest canadien. Je cite cela à titre d'exemple.

Le sénateur McElman: Quelles sont les sources de vos études de fond pour des articles ou des informations sur les provinces de l'Atlantique?

M. Shelford: Le ministère de l'Agriculture est notre source principale.

Le sénateur McElman: Le ministère fédéral?

M. Shelford: Oui.

Le sénateur McElman: Et le ministère provincial?

M. Shelford: Nous ne sommes pas beaucoup en relations avec lui.

Le sénateur McElman: N'est-il pas plus près de ce qui se passe dans la région?

M. Shelford: Peut-être, mais pas plus près de notre publication. C'est affaire de distance.

Le sénateur McElman: Selon vous, il ne serait pas préférable d'être plus en contact avec le ministère provincial?

M. Shelford: La chose serait avantageuse, mais aussi bien plus coûteuse.

Le sénateur McElman: Je pensais au facteur calibre.

Le président: Puis-je faire remarquer aux honorables sénateurs qu'il est une heure et un quart et . . .

Le sénateur McElman: Je mets fin à mes questions.

Le président: Je ne donne pas à entendre que vous devez le faire.

Le sénateur McElman: Je mets fin à mes questions.

Le président: Puis-je dire au témoin . . .

Le sénateur Macdonald: Une question pour finir, monsieur le président.

Le président: Fort bien.

Le sénateur Macdonald: Pour revenir au facteur coûts, êtes-vous d'avis que le principe dont doit s'inspirer l'administration des postes, c'est qu'elle doit assurer d'abord le transport du courrier de première catégorie. De toute façon, elle doit transporter ce courrier, de sorte que le tarif pour le courrier de deuxième catégorie représente un coût supplémentaire?

M. Shelford: Telle est notre idée fondamentale.

Le sénateur Sparrow: Je ne sais si c'est dans votre mémoire qu'il est fait mention de «camionnage sans frais» . . .

Le président: Dans le premier mémoire présenté ce matin.

Le sénateur Sparrow: Pouvez-vous nous indiquer combien le gouvernement fédéral dépense annuellement en publicité dans les publications agricoles?

M. Shelford: Je l'ignore.

Le sénateur Sparrow: Pensez-vous que vous obtenez un montant équitable des sommes que le fédéral affecte à la publicité publiée dans les journaux agricoles?

M. Shelford: Je ne saurais dire, car il existe deux modes de diffusion de l'information. Vous pouvez laisser les brochures issues de votre atelier d'impression au bureau de votre représentant et agent, pour qu'on vienne en prendre livraison, et elles pourront y rester longtemps ou au même coût vous pouvez fournir les mêmes renseignements sous forme d'annonces dans une publication agricole, en atteignant ainsi tout le monde immédiatement, sous une forme plus acceptable, comme l'a dit le groupe précédent. Le coût de la publicité n'est pas le problème, mais le coût de la diffusion de l'information. Combien coûte l'impression de ces publications? Je n'en ai aucune idée.

Le sénateur Sparrow: Eh bien, vous obtenez votre part de la publicité, mettons en faveur du régime de pensions du Canada?

M. Shelford: Oui.

Le président: L'administration des postes constitue un autre exemple.

M. Shelford: Nous obtenons ce contrat à contre-cœur, je suppose.

Le sénateur Sparrow: Je me demande si le témoin ne pourrait pas nous résumer,—nous n'avons vraiment pas examiné ce domaine et nous lui saurions gré de nous résumer en quelques minutes quel est, selon lui, l'avenir de la presse agricole—si elle comble vraiment un besoin. Je le répète, à mon sens, ni la télé, ni la radio telle qu'elle existe aujourd'hui ne répondent aux exigences de la communauté rurale, et je crois fermement à la nécessité de la presse rurale.

M. Shelford: Je puis définir la chose en une phrase. Étant donné la diminution enregistrée déjà et en perspective encore quant au nombre des cultivateurs, l'avenir des publications spécialisées comme celles qui traitent de l'industrie du porc et de l'industrie laitière est probablement fort peu assuré, et elles sont probablement appelées à disparaître. Nous n'avons pas une clientèle assez nombreuse pour maintenir de telles publications comme il en existe aux États-Unis, mais il doit certes y avoir un marché pour les publications concernant l'agriculture en général. Le nombre des cultivateurs serait-il réduit à 200,000 que la publication serait viable dans ce contexte.

Le sénateur Sparrow: J'ai l'impression que ce genre de publications spécialisées a plus de chances de succès que celles d'ordre général dont vous parlez. Ce n'est pas votre avis?

M. Shelford: Ce n'est pas mon avis, car si vous considérez les publications qui ont cessé de paraître comme le *Canadian Countryman*, le *Farmer's Advocate*, le *Farmer's Magazine* et autres, elles ont visé à être des publications spécialisées et elles n'ont pu survivre.

Le sénateur Sparrow: Ce n'était pas des publications particulièrement consacrées à un segment de l'industrie comme tel. Elles avaient un caractère régional pour un segment déterminé?

M. Shelford: Oui.

Le président: Je voudrais seulement dire aux honorables sénateurs que nous nous réunirons de nouveau cet après-midi, à deux heures trente, quoi qu'il arrive.

Le sénateur Sparrow: Ces publications spécialisées vous font-elles concurrence pour les contrats de publicité?

M. Shelford: Pas beaucoup.

Le sénateur McElman: Soixante-dix pour 100 de vos lecteurs ne lisent pas de quotidien? Il est à présumer que, de ce fait, ils ne reçoivent pas l'information sérieuse que les jeunes citadins obtiennent sur la société en voie d'évolution, ou les réformes qu'ils aimeraient à lui apporter. Vous avez certes un service à fournir. Le faites-vous? Votre personnel compte-t-il des jeunes qui, dans vos colonnes, entretiennent les jeunes ruraux d'autres problèmes que les problèmes agricoles? Autrement dit, leurs problèmes sociaux?

M. Shelford: Je dirai que oui.

Le sénateur McElman: La religion, les narcotiques et ainsi de suite?

M. Shelford: La chose serait opportune, mais le nombre de lignes est limité dans notre publication par les exigences économiques, et quand nous avons couvert l'information générale, les nouvelles de la ferme, celles qui intéressent la femme, il ne reste plus une ligne à notre disposition.

Le sénateur McElman: Ne croyez-vous pas avoir une mission à remplir, quand soixante-dix pour 100 de vos lecteurs dans les prairies ne sont pas abonnés à un quotidien?

M. Shelford: Il nous semble qu'en atteignant l'élément féminin du foyer par le moyen de notre publication, nous exerçons une influence sur les jeunes, mais c'est à peu près aussi loin que nous allons.

Le sénateur McElman: Ne pensez-vous pas que cette responsabilité vous incombe?

M. Shelford: Il serait possible de faire davantage en donnant plus d'ampleur à la publication, à nos frais.

Le sénateur McElman: Autrement dit, tous les rouages de la présente organisation sont si précieux qu'ils ne peuvent faire place à aucune représentation de la jeunesse comme telle.

M. Shelford: Le propriétaire est maître de l'organisation et c'est lui qui a pris les décisions.

Le sénateur McElman: Des jeunes gens font-ils partie de votre personnel?

M. Shelford: Oui. De jeunes membres du personnel rédigent des articles sur les clubs 4-H et en suivent la gestion, et ainsi de suite. Nous ne chercons pas à consacrer une partie du personnel à la jeunesse. Nous n'avons pas créé de section pour les jeunes.

Le sénateur Sparrow: A mon sens, avec un tirage de 555,000 pour une population de 430,-000 cultivateurs, vous couvrez ce domaine fort bien, compte tenu de l'envoi de quelque 60,000 numéros en Colombie-Britannique, aux cultivateurs à la retraite, dites-vous dans votre mémoire.

M. Shelford: C'est cela.

Le président: Au nom du Comité, permettez-moi, monsieur Shelford, de vous remercier chaleureusement. Le fait que nous ayons dépassé une heure, temps fixé pour l'ajournement indique combien votre témoignage nous a intéressés. Merci d'être venu. Qu'il me soit aussi permis, honorables collègues, de saluer la présence en cette salle de M. T. R. Melville-Ness, propriétaire du journal *The Western Producer* de Saskatoon. Il a passé la matinée ici. Il nous a fait savoir qu'il serait à notre disposition pour répondre aux questions, mais il comprendra pourquoi je ne lui ai pas demandé de le faire.

De plus, nous nous réunissons à deux heures 30 pour entendre lecture du mémoire de *Saturday Night*, et puis, à 4 heures et demie, le sénateur o'Leary sera dans cette salle.

La séance est suspendue jusqu'à 2 heures et demie.

Reprise de la séance à 2 heures et demie.

Le président: Honorables sénateurs, nous allons recevoir cet après-midi un mémoire de *Saturday Night*. Immédiatement à ma droite se tient le président de *Saturday Night*. M. William Nobleman, et immédiatement à ma gauche M. Robert Fulford, propriétaire et directeur de cette publication, et à la gauche de M. Fulford, M. David Fry, secrétaire de *Saturday Night*.

Monsieur Nobleman, nous avons reçu quelques semaines d'avance le mémoire que vous avez eu l'obligeance de rédiger et à votre demande, nous l'avons fait circuler parmi les membres du Comité qui l'ont étudié, c'est à présumer. Nous sommes maintenant en mesure de mettre à votre disposition une période de 10, 12 ou 15 minutes, pour un exposé de vivre voix. Vous êtes libre d'expliquer votre mémoire, de l'amplifier, d'y faire des ajoutés, d'en retrancher quelque chose ou d'y apporter les modifications que vous voudrez, et puis les honorables sénateurs y iront de leurs questions. Celles-ci pourront porter sur la teneur de votre mémoire, ou votre exposé oral ou toute autre considération que vous pourrez avoir en l'esprit.

M. William Nobleman, président de Saturday Night: Merci, monsieur le président. Je vous sais gré de me fournir l'occasion de faire quelques vrèves remarques et je vous suis encore plus reconnaissant d'avoir contribué à cette minute qui amènera le ministre des Communications devant le Comité. Cela m'a fourni l'occasion que je n'aurais jamais cru réalisable, étant donné les événements de la dernière année et demie de me trouver d'accord dans une assez large mesure avec le ministre des Communications sur quelque chose, en particulier la remarque qu'il a faite devant ce Comité et dont le *Globe and Mail* a publié un compte rendu, jeudi dernier, savoir; qu'il pense que les moyens d'information pour les masses auront bientôt fait leur temps. C'est une impression que nous partageons.

C'est un point de vue qui a suscité la quasi résurrection de *Saturday Night*, il y a environ six ans et demi. Ce n'est pas par hasard si ceux qui ont pris en main *Saturday Night* dans l'été de 1963 s'étaient pour la plupart occupés d'éducation, car la chose qui nous a frappés, c'est que le formidable accroissement du nombre des gens ayant accès à des études après le secondaire créerait, pour la première fois au Canada, le genre de marché qui existe depuis longtemps aux États-Unis pour les journaux de critique et d'opinion.

Le genre de publications en question aux États-Unis, ce sont des magazines comme *The Atlantic, Harper's* et *Saturday Review*. Il est exact de dire que ce genre de magazines recrutent leurs lecteurs dans le secteur de la population le plus instruit et le plus contestataire au point de vue politique, social et culturel.

Saturday Night, par sa présence, sa direction éditoriale et le contenu de ses articles est, depuis l'été 1963, une vivante démonstration de la thèse du ministre des communications selon laquelle un homme instruit est individualiste dans ses goûts et apprécie des informations plus spécialisées que ce que la grande presse offre généralement à ses lecteurs. *Saturday Night* s'adresse à un segment bien défini, petit encore mais qui ne cesse de grandir, de la population canadienne.

Or, nous estimons que le tirage et l'expansion énormes qu'a connus *Saturday Night*, otammment depuis deux ans, est la confirmation de ce que nous pensions il y a six ans et demi, à savoir qu'il existe un marché pour une revue de ce genre. La réputation que cette revue s'est acquise, l'influence qu'elle a pu démontrer et son acceptation par le public le prouvent à l'envie.

Cependant, monsieur le président, vous me pardonnerez, je l'espère, si je vous dis que c'est là le seul point sur lequel je suis d'accord avec le ministre des communications. Je considère d'ailleurs cela comme un jalon. L'administration des postes étant l'un des principaux domaines de compétence du ministre, le moins qu'on puisse dire c'est qu'il existe des lacunes dans la manière dont il conçoit les services nécessaires dans une sphère d'activité où les communications sont appelées à se spécialiser toujours davantage.

Dans l'article du *Globe and Mail* qui précédait celui dont j'ai parlé tantôt, on dit que l'administration des postes se comporte en despote vis-à-vis de l'industrie de l'édition. Peut-être ne sommes-nous pas tout à fait d'accord, le ministre des communications et moi, sur le rôle des postes. Quant à moi, je croyais que les tarifs-journaux et revues avaient pour but de servir les intérêts des lecteurs. Si, par ricochet, ils servent en même temps les nôtres, éditeurs, c'est tant mieux, me semble-t-il. Je suis, pour ma part, persuadé que l'administration des postes n'a pas été conçue en tant qu'organisation rentable mais comme un service public, analogue à une multitude d'autres services offerts par le gouvernement.

Le critère justifiant l'existence de la majorité des services publics n'est pas leur rentabilité. S'il en était ainsi et en poussant ce raisonnement à l'extrême, il faudrait retourner à l'époque des routes à péage et autres anomalies de ce temps-là. Soit dit en passant, je me demande comment, en partant de ce point de vue, le ministre ferait pour justifier l'existence des forces armées. Il est, par ailleurs, absurde, alors que le gouvernement est prêt à subventionner si largement la transmission d'émissions radio-télévisées, d'avoir à se demander si c'est oui ou non au gouvernement qu'il appartient de permettre aux abonnés de recevoir les publications qu'ils désirent.

Nous trouvons pour le moins comique que dans un domaine où le gouvernement dépense 150 millions de dollars par an il exige que 60 pour cent des émissions payées avec cette somme soient d'origine canadienne. Nous avons de la peine à comprendre qu'il puisse se contenter de 60 pour cent en échange de 150 millions de dollars, alors qu'il refuse à des lecteurs qui sont dans leur grande majorité 100 pour cent canadiens, le service des publications de leur choix, en l'occurrence des revues canadiennes. Peut-être le ministre jouait-il sur les mots lorsqu'il a dit, selon ce qu'on rapporte, que la Chambre devrait voter, à son avis, pour donner un certain appui aux tarifs postaux de 2e classe. Je l'aurais compris lorsqu'il a présenté devant la Chambre son exposé, fort bien documenté, au sujet de la dernière hausse des tarifs postaux, en soulignant que ces tarifs ne suffisaient pas à couvrir les frais des services postaux de deuxième classe calculés par l'administration des postes. Nous avons laissé les parlementaires avec l'impression bien nette qu'ils faisaient exactement ce que le ministre demandait—affecter certains crédits à ce service.

Nous estimons que le Canada a besoin, grand besoin, de moyens d'information qui aient une origine canadienne, une manière de voir les choses canadienne, des perspectives canadiennes. Comme le souligne le mémoire, nous avons travaillé dans des conditions très souvent décourageantes, pour ne pas dire hostiles, dans ce but. Un gouvernement qui, par son attitude, laisse entendre que cela n'est pas particulièrement nécessaire ne nous rassure pas. D'autre part, nous persistons à croire, et la publication de notre revue est l'expression de cette conviction, que des revues comme *aturrday Night* sont indispensables à l'existence et à la croissance d'une identité véritablement canadienne. C'est pour cette raison, monsieur le président, que nous continuerons

à publier *Saturday Night*, en espérant un jour être en mesure de justifier aussi son existence économiquement.

Je vous remercie, monsieur le président.

Le président: Merci, M. Nobleman. Voilà une prise de position franche et énergique. Quand nous vous poserons des questions, n'hésitez pas à faire appel à vos collègues, si vous le voulez.

M. Nobleman: Très bien, je vous remercie.

Le président: Je commence et je pose ma première question à M. Fulford. Le gouvernement Trudeau est-il contre la culture?

M. Robert Fulford (Éditeur et directeur du Saturday Night): C'est le titre qui figure sur le dernier numéro.

Le président: Oui, je sais bien. Les sénateurs qui ont reçu un exemplaire du dernier numéro de cette revue remarqueront qu'elle porte un titre: «Le gouvernement Trudeau est-il contre la culture?»

M. Fulford: C'est un article dans lequel on pose cette question . . .

Le président: Et vous pensez que nous devrions le lire pour savoir ce qui en est?

M. Fulford: Oui, je crois.

Le président: Vous ne pourriez pas nous le dire brièvement?

M. Fulford: Brièvement, la réponse serait: Peut-être.

Le président: C'est une réponse très diplomatique.

M. Fulford: Oui.

Le président: J'ai noté avec intérêt dans votre notice biographique que vous avez été rédacteur sportif. A quel journal?

M. Fulford: Le *Globe and Mail* de Toronto. J'avais alors entre 19 et 21 ans.

Le président: Le *Globe and Mail* de Toronto?

M. Fulford: Oui.

Le président: Ah oui, je l'avais oublié.

M. Nobleman, vous venez de faire un exposé très éloquent sur la nécessité d'encourager ce qui est canadien et vous avez émis plusieurs avis auxquels, pour ma part, je souscris volontiers. Estimez-vous que l'édition canadienne du *Time* est une publication canadienne?

M. Nobleman: Du point de vue éditorial, non, mais du point de vue commercial, oui.

Le président: Vous êtes sans doute au courant des recommandations du rapport O'Leary, ainsi que des recommandations figurant dans un autre rapport et des mesures législatives qui ont suivi dans lesquelles le *Time* et le *Reader's Digest* ont fait l'objet d'une exemption. Pensez-vous que cette exemption était dans l'intérêt de l'industrie des publications au Canada?

M. Nobleman: Sans aucun doute.

Le président: Pourquoi?

M. Nobleman: Parce que sans le *Reader's Digest* et sans le *Time*, il n'y aurait pas d'industrie des publications au Canada.

Le président: Voudriez-vous développer votre pensée?

M. Nobleman: Oui, ce n'est pas plus difficile que cela. Le mémoire fait état de deux tendances qui sont manifestes en matière d'achat d'espace publicitaire dans la presse. Je soupçonne le gouvernement d'avoir été, à son insu, l'artisan d'une de ces tendances en subventionnant largement Radio-Canada. Je veux parler de la tendance marquée qu'ont les acheteurs d'espace publicitaire de considérer les marchés comme des marchés de masse. La télévision est le principal responsable de cette conception. La conséquence de ce qui précède c'est que les acheteurs d'espace publicitaire répugnent à acheter de l'espace dans la presse spécialisée, surtout lorsque la catégorie de lecteurs à laquelle elle s'adresse est plutôt réduite, comme c'est le cas pour les revues spécialisées. Il ne faut pas s'imaginer que beaucoup d'agences de publicité ou d'annonceurs accepteront de payer les frais de mise en page d'annonces dans une revue à faible tirage. Plus il y aura de revues en circulation, plus cela encouragera les annonceurs à préparer des annonces qui paraîtront dans toutes les revues ainsi regroupées. Sans cela, nos chances de survie seraient beaucoup plus réduites.

Le président: Si l'on retirait au *Time* l'exemption dont il jouit actuellement, vous croyez donc que votre revue serait appelée à disparaître?

M. Nobleman: Tout ce que je puis dire c'est que c'est très possible.

Le président: Si je ne me trompe, vous faites partie du Magazine Advertising Bureau?

M. Nobleman: Oui, en effet.

Le président: Y trouvez-vous avantage?

M. Nobleman: Oh, sans aucun doute.

Le président: Pourriez-vous nous expliquer de quelle manière?

M. Nobleman: D'abord cette organisation a lancé avec succès l'idée d'un regroupement des revues aux fins de vente. Notre personnel commercial est très, très réduit, comme nous le disons dans notre mémoire. Notre manque de ressources, qui se traduit par un personnel de bureau réduit, freine considérablement nos possibilités de soutenir la concurrence des autres revues. Le M.A.B. nous a véritablement et efficacement aidés sous l'angle commercial. C'est le M.A.B. qui se charge pour *Saturday Night* et pour d'autres revues qui font partie du groupe d'un grand nombre des opérations publicitaires qu'exisgent la diffusion d'une revue. Sans elle, nous n'aurions tout simplement pas les moyens de continuer.

Le président: Comme vous le savez sans doute, le Magazine Advertising Bureau sera représenté demain devant le Comité. Je m'abstiendrai donc de poser des questions à son sujet. Citez-moi cependant quelques-uns des annonceurs canadiens dont vous avez acquis la clientèle grâce au M.A.B.?

M. Nobleman: Grâce au M.A.B.?

Le président: Oui.

M. Nobleman: Voilà. J'ose affirmer que dans presque tous les domaines que nous couvrons, à savoir: automobile, boissons alcooliques, voyages, institutions bancaires, etc. c'est au M.A.B. que nous devons véritablement les clients que nous avons.

Le président: Les devez-vous plus aux efforts du M.A.B. qu'à ceux de votre propre personnel?

M. Nobleman: Oui, parfois, cela dépend des secteurs. C'est certainement vrai dans le domaine de l'automobile.

Le président: Est-il vrai que le M.A.B. est financé conjointement par toutes les revues?

M. Nobleman: Nous payons tous notre écot, en effet.

Le président: Quel pourcentage représenterait la cotisation du *Time*?

M. Nobleman: Il paie plus que nous.

Le président: Plus que vous?

M. Nobleman: Oui, grâce au ciel.

Le président: Beaucoup plus que vous?

M. Nobleman: Oui.

Le président: Diriez-vous qu'il paie plus de la moitié des frais?

M. Nobleman: Du M.A.B.?

Le président: Oui.

M. Nobleman: Certainement pas. Mais vous feriez mieux de poser cette question à M. Crosbie qui doit avoir les chiffres à portée de la main.

Le président: Ne craignez rien. Nous lui poserons la même question. En toute équité, diriez-vous que la participation du *Time* au groupe est aussi importante pour la survie du M.A.B. qu'elle l'est pour la survie de l'industrie des publications canadiennes?

M. Nobleman: Si le *Time* ne faisait pas partie du groupe, je crois que le M.A.B. en souffrirait.

Le président: Ne trouvez-vous pas inquiétant, en tant que Canadien, que sans le *Time* l'industrie des publications canadiennes serait sans doute en péril?

M. Nobleman: Oui, mais c'est bien avant que je m'occupe de l'industrie des publications qu'il aurait fallu remédier à cela.

Le président: Au moment où le sénateur O'Leary a fait son rapport, par exemple?

M. Nobleman: C'était déjà beaucoup trop tard.

Le président: C'était déjà beaucoup trop tard à ce moment-là?

M. Nobleman: Oui, beaucoup trop tard.

Le président: De combien d'années?

M. Nobleman: Quinze ans.

Le président: Quand *Time Canada* a-t-il commencé?

M. Nobleman: Si je me souviens bien, c'est au début des années 40.

Le président: Je ne poursuivrai pas davantage ces questions, mais vous pensez sans doute qu'il était déjà trop tard pour le *Time* et

le *Reader's Digest* quand le sénateur O'Leary a formulé ses recommandations, et que le gouvernement a bien fait de ne pas inclure ces deux revues dans la dernière mesure législative?

M. Nobleman: C'est ce que j'ai dit publiquement en 1963 au moment où l'exemption en question a été octroyée. Je n'ai nulle envie de me rétracter aujourd'hui puisque le bien-fondé de cette initiative du gouvernement a été, je pense, prouvée à suffisance.

Le président: Travailliez-vous pour une revue à cette époque?

M. Nobleman: Oui.

Le président: De quelle revue s'agissait-il, monsieur Nobleman?

M. Nobleman: Je venais d'entrer à *Saturday Night.*

Le président: Vous veniez d'entrer à *Saturday Night?*

M. Nobleman: Oui, avant cela j'avais travaillé à *Chatelaine.*

Le président: Quelles étaient vos fonctions à *Saturday Night?* Étiez-vous représentant de vente?

M. Nobleman: Je suis entré à *Saturday Night* pour remplir les fonctions de directeur des services de publicité commerciale.

Le président: Vous êtes donc bien au courant de cette branche?

M. Nobleman: Oui.

Le président: Eh bien, parlons un peu de publicité commerciale alors. J'ai remarqué dans votre dernier numéro une annonce de toute une page pour la revue *Time.*

M. Nobleman: C'est exact.

Le président: Était-ce une annonce payée?

M. Nobleman: Bien sûr.

Le président: Serait-il indiscret de vous demander combien le *Time* paie pour cette annonce?

M. Nobleman: En janvier, $1,075, moins une ristourne de fréquence d'insertion.

Le président: Il s'agit d'un contrat, n'est-ce pas?

M. Nobleman: Oui.

Le président: Un contrat mensuel?

M. Nobleman: Cette année, il a souscrit un contrat de 12 insertions.

Le président: Excusez-moi. Voudriez-vous répéter le prix?

M. Nobleman: En janvier, le prix était de $1,075, moins la ristourne appropriée.

Le président: Diriez-vous que cela fait $1,000 environ?

M. Nobleman: A peu près. Le tarif a un peu monté en février.

Le président: Le *Time* dépense donc $12,000 par an pour faire de la publicité dans le *Saturday Night?*

M. Nobleman: Oui.

Le président: Combien dépense votre principal annonceur?

M. Nobleman: Trente environ.

Le président: Combien de clients annonceurs avez-vous qui dépensent plus de $12,000?

M. Nobleman: J'ai essayé de prévoir toutes les questions qu'on pourrait me poser, mais pas celle-là. Je devrai donc me borner à une simple conjecture: 10 ou 12 peut-être.

Le président: Il y a, au verso, une annonce pour une station FM à Toronto. S'agit-il d'un compte de contrepartie?

M. Nobleman: Oui, c'est un compte de contrepartie.

Le président: Vous avez droit à du temps d'antenne en contrepartie?

M. Nobleman: Oui. Nous l'utilisons pour faire de la publicité pour notre revue à Toronto.

Le président: Vous avez fait quelques remarques intéressantes sur le rôle et les fonctions de Radio-Canada que vous considérez un peu, je suppose, comme un concurrent?

M. Nobleman: Je considère la télévision en général comme notre principal concurrent.

Le président: Plus que les autres revues?

M. Nobleman: Oh oui.

Le président: Par exemple, considérez-vous *Maclean's* et *Time* comme vos concurrents?

M. Nobleman: Si vous le permettez, je répondrai à cette question de la façon suivante: La publicité n'apporte à notre industrie qu'un nombre trop restreint de dollars et, sous ce rapport, le *Time* et *Maclean's* nous font la concurrence. Le problème fondamental de l'industrie du périodique au Canada est l'insuffisance de ses revenus et, à mon avis, la cause première de cette insuffisance est la trop forte proportion des dollars attirés par la télévision.

Le président: Tout de même, tout au long de votre mémoire, sans citer d'exemple particulier, vous vous adressez à une catégorie choisie de lecteurs. Vous dites même: «Il n'y a aucun équivalent»; je crois que c'est exactement cela que vous avez dit. Croyez-vous—je me rends bien compte que ce n'est pas votre propre avis qui importe, mais plutôt celui des agences de publicité—que celui qui achète la publicité à l'échelle nationale puisse atteindre les lecteurs du *Saturday Night* par le truchement de la télévision?

M. Nobleman: Selon tous les renseignements que nous possédons, c'est impossible.

Le président: Il ne le peut pas?

M. Nobleman: Il ne peut pas le faire. La difficulté, toutefois, ainsi que vous l'avez déjà dit, c'est qu'il le croit.

Le président: C'est que l'agence croit?

M. Nobleman: Aussi bien l'agence que le client.

Le président: Pour revenir sur le sujet de la concurrence, je crois que je vous ai déjà posé la question et que vous estimez que le *Saturday Night* ne compte aucun équivalent, mais vous ne dites pas qu'il n'a aucun concurrent?

M. Nobleman: Il n'y a pas de concurrence au sens propre dans l'esprit de nos lecteurs. Les relations qui existent entre notre revue et nos lecteurs ne sont comparables à nulles autres.

Le président: Vous estimez que les journaux ne vous font aucune sorte de concurrence?

M. Nobleman: Certainement pas par rapport au temps consacré à leur lecture, mais j'aimerais demander à M. Fulford de répondre à cette question.

Le président: D'accord. Je serais heureux d'entendre la réponse de M. Fulford, mais je devrais peut-être ajouter avant qu'il ne réponde que certains éditeurs et certains mémoires ont indiqué que les quotidiens ont tendance à assumer de plus en plus l'allure d'un magazine, afin de relever le défi posé par la télévision.

M. Fulford: Je crois que c'est vrai et que *Saturday Night* devra, en conséquence, se spécialiser de plus en plus. En sa qualité de périodique, il doit offrir plus au lecteur, il doit développer ses idées avec encore plus de conviction et il doit l'emporter sur les journaux par son excellence. Les journaux tentent, en effet, de se transformer de plus en plus en magazines, car les gens se tiennent au courant des nouvelles grâce à leur écran de télévision.

Je crois que *Saturday Night* n'a en ce moment aucun concurrent à l'échelle nationale. Dans quelques régions, une partie de la population est assez bien servie par les journaux, mais à l'échelle nationale, je ne connais aucun concurrent au *Saturday Night.*

Le président: Je crois que d'autres membres du Comité ont des questions à vous poser. J'en ai moi-même une couple d'autres, mais je crois que M. Fortier en a une.

M. Fortier: Je ne sais lequel de M. Nobleman ou M. Fulford voudra bien répondre à cette question, mais étant donné le malaise qui existe actuellement au sein de l'industrie du périodique, aussi bien au Canada qu'aux États-Unis, je crois que le Comité serait très intéressé à connaître votre opinion sur les perspectives d'avenir du périodique de portée générale en Amérique du Nord.

M. Nobleman: Avant de répondre à cette question, je voudrais savoir ce que vous entendez par un périodique de portée générale.

M. Fortier: Au lieu de tenter de le définir, je crois que je vous dirai simplement qu'il s'oppose aux périodiques spécialisés comme *Playboy* et probablement *Chatelaine.* A titre d'exemples, *Life, Time* et d'autres seraient des périodiques non spécialisés.

M. Nobleman: Je suis d'avis que *Time* n'est pas un périodique de portée générale. Il serait important de connaître l'avis de M. Fulford sur ce point. Quant à moi, je suis convaincu que c'est le périodique de portée générale qui sera le plus touché par la tendance qu'ont les jour-

naux à assumer de plus en plus le rôle qui avait été jusqu'ici celui de ces périodiques. Je crois que c'est le groupe qui en souffrira le plus, mais je ne crois pas qu'ils n'aient aucun avenir. Leur avenir sera peut-être un peu plus difficile que le nôtre si, en notre qualité de périodique spécialisé nous pouvons parvenir à modifier un tant soit peu l'attitude du marché.

M. Fortier: Dans votre mémoire, vous semblez indiquer, il me semble, que vous vous considérez comme un périodique spécialisé?

M. Nobleman: Cela ne fait aucun doute.

M. Fortier: Plutôt qu'un périodique de portée générale. Comment pouvez-vous expliquer cela?

M. Nobleman: M. Fulford pourrait peut-être répondre à cette question.

M. Fulford: Je crois que nous nous adressons à un groupe de personnes qui n'est pas réellement bien particulier, du moins pas dans un sens technique, mais à un groupe de personnes ayant un intérêt commun, une sorte de lien psychologique si vous voulez. Ils sont en majorité des personnes à tendances libérales, des professionnels assez instruits, qui, dans la plupart des cas, s'intéressent plus que la moyenne des gens, au Canada, à son passé, à son identité et. . .

M. Fortier: Je regrette de vous interrompre, mais je voudrais vous demander combien il se trouve de ces personnes au Canada? Cent-un mille, peut-être?

M. Fulford: Je crois que leur nombre est plus élevé que cela et qu'il le sera encore beaucoup plus dans l'avenir. Je crois, en effet, que nous avons actuellement un bon public qui communique avec nous par la poste, de sorte que nous avons bien l'impression qu'il existe un groupe de gens qui veulent notre publication. En ce sens, c'est un périodique spécialisé et il ne s'adresse certainement pas à n'importe qui. Par contre, il ne s'adresse pas non plus à une très petite minorité, à une élite très intellectuelle. Il s'adresse plutôt à une classe moyenne.

M. Fortier: En conséquence, vous ne devez certainement pas considérer la télévision comme votre principal concurrent. Existe-t-il, au Canada, une autre publication ou un autre moyen de communication électronique qui cherche à vous enlever ce genre de clientèle?

M. Fulford: La concurrence peut être envisagée à deux points de vue: il y a la publicité, d'une part, et le lecteur, d'autre part. Quand aux lecteurs, nous n'avons pas de concurrence directe, mais nous avons des concurrents en ce qui concerne une partie de notre clientèle et de notre fonction. A titre d'exemple, dans quelques régions comme Montréal et Toronto, certains journaux peuvent, jusqu'à un certain point, se donner l'allure de périodiques. Ils font un peu la même chose que nous, mais j'ose croire que nous le faisons mieux. Je ne crois pas, cependant, que nous ayons un seul véritable concurrent à l'échelle nationale. Nos véritables concurrents, en ce qui concerne le temps du lecteur, sont plutôt les magazines américains.

M. Fortier: Lesquels?

M. Fulford: Ce sont surtout *Atlantic, Harpers, Saturday Review, The New Republic* et *The Nation.* Ce sont des périodiques de ce genre.

M. Fortier: Dans votre mémoire concernant les kiosques de journaux, vous alléguez que ces périodiques sont mis en vedette aux dépens du *Saturday Night.* Je sais que vous nous avez demandé d'enquêter là-dessus, mais vu que vous ne donnez pas beaucoup de détails, je voudrais savoir à quoi vous attribuez cet état de choses?

M. Fulford: Je n'en suis pas certain, mais je crois que les produits américains jouissent d'un certain prestige que n'ont pas les produits canadiens, tout au moins dans le Canada anglais. Ce n'est qu'une hypothèse, mais je ne puis m'expliquer que *Saturday Night* soit relégué au troisième rang, derrière un périodique américain de même prix sur lequel nous l'emportons constamment d'année en année par nos ventes.

M. Fortier: Du point de vue du propriétaire de kiosque . . .

M. Nobleman: Je crois qu'il y a une raison historique et c'est que nos ventes n'ont pas toujours surclassé celles de ces périodiques. Ce n'est que depuis peu que nos ventes dépassent les leurs au point où nous l'indiquons dans notre mémoire où nous donnons l'exemple suivant: les ventes d'une livraison particulière de *Saturday Night* ont dépassé celles de ces six périodiques, sans aucune exception. Je crois que les dépositaires ne sont pas encore tous conscients des possibilités qu'offre notre publication.

M. Fortier: Est-ce que les deux ou trois vendeurs de publicité dont vous disposez ne vous permettent pas . . .

M. Nobleman: Je crois que vous confondez deux autres domaines. A ce point de vue, nous sommes, dans une très large mesure, à la merci des distributeurs qui servent les kios-

ques de journaux. Ce n'est pas une fonction du service de vente de la publicité, et je suis bien aise de rendre un hommage public à ceux qui font la distribution aux kiosques, car je crois qu'ils ont fait des miracles et nous ont accordé une partie incroyable de leur temps.

M. Fortier: Et vous êtes quand même encore pris dans ce cercle vicieux?

M. Nobleman: Nous nous en libérons de plus en plus. Je suis bien heureux de constater, par exemple, que le Château nous a maintenant placés au premier rang.

Le président: Je voudrais vous poser une autre question. Lorsque vous avez comparé vos propres ventes à celles de vos concurrents, avez-vous utilisé le chiffre des ventes au comptoir ou celui du tirage?

M. Nobleman: J'ai utilisé celui des ventes dans les kiosques.

Le président: Et que dire des autres ventes?

M. Nobleman: Oh, je crois que l'écart serait encore plus grand. Je crois que nos ventes seraient de l'ordre de trois ou quatre contre un.

Le président: En comparaison de leur tirage combiné?

M. Nobleman: En effet.

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: Dans votre mémoire, vous brossez un tableau très sombre concernant les périodiques à faible tirage. Quel tirage ces périodiques doivent-ils atteindre pour que l'on cesse de les considérer comme peu importants?

M. Nobleman: Je crois que c'est une question très subjective qui exige une réponse très subjective. Le moment où une publication cesse d'être petite varie selon les publications. Il y a des publications, certaines ont même des représentants dans cette pièce, dont le tirage nous rend très envieux, mais je dirais, à titre d'exemple, que *Saturday Night* devrait avoir en ce moment un tirage de 150,000. Nous aurions beaucoup moins de problèmes si nous avions un tirage de cet ordre.

M. Fortier: Supposons que vous obteniez un prêt de la Banque d'expansion industrielle ou, encore, une contribution ou un prêt d'un organisme analogue à la Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne, selon une proposition qui m'a semblée très intéressante, que feriez-vous de cet argent? Chercheriez-vous à augmenter votre tirage ou l'attrait de votre publication auprès des annonceurs?

M. Nobleman: En premier lieu, je donnerais plus d'argent à mon rédacteur en chef afin qu'il puisse améliorer notre périodique. Nous croyons qu'il est d'excellente qualité, mais je crois qu'il serait le premier à reconnaître que nous pouvons l'améliorer.

M. Fortier: Supposons que vous ayez un demi million de dollars, monsieur Fulford, que feriez-vous pour améliorer *Saturday Night?*

M. Fulford: Je ne puis imaginer ce que je ferais avec une telle somme, mais si j'avais quatre mille dollars par mois au lieu de deux mille, pour payer mes collaborateurs, je pourrais peut-être en trouver de meilleurs et obtenir du meilleur travail.

M. Fortier: Ce serait votre première priorité?

M. Fulford: En effet, et j'augmenterais également mon personnel, afin d'avoir des rédacteurs en plus des collaborateurs, de sorte que nous puissions consacrer plus de temps à faire des recherches et à élaborer des reportages pour *Saturday Night.* Le reste de l'argent devrait être consacré à la stimulation de la vente, car je crois que c'est notre principale faiblesse. Nous ne dépensons pas suffisamment d'argent pour accroître les ventes. Ainsi que je l'ai déjà dit, je crois qu'il y a un très grand nombre d'autres personnes au Canada qui seraient disposées à lire *Saturday Night* et à s'y abonner, si nous pouvions faire plus d'efforts pour les atteindre. Il faut beaucoup d'argent pour vendre des abonnements, même si cet argent nous revient. Notre profit est fonction de notre tirage, mais il faut du capital pour augmenter les ventes, et je crois que nous n'atteignons pas un grand nombre de gens que nous voudrigns atteindre.

M. Fortier: Comment feriez-vous pour les atteindre? Quel est le meilleur moyen?

M. Nobleman: Par la poste. C'est certainement le meilleur moyen.

M. Fortier: Il s'agit d'envois de troisième classe, n'est-ce pas?

M. Nobleman: En effet.

M. Fortier: Et c'est maintenant plus coûteux?

M. Nobleman: Oui. Je dirais que l'augmentation du tarif de la troisième classe nous empêche, dans une très large mesure, de faire autant d'animation des ventes qu'auparavant. Nous devons maintenant faire face à une augmentation de 66 et 2/3 p. 100 du tarif postal de base, et il faut ajouter à cela une augmentation de 60 p. 100 du coût de l'affranchissement des enveloppes-réponses et des frais presque punitifs à l'égard du courrier non livré; or, nous maintenons nos propres listes d'envoi et il est impossible de maintenir des listes qui ne comportent aucune erreur. En somme, la sollicitation par la poste devient presque impossible.

M. Fortier: Compte tenu des méthodes de vente d'abonnements dites à main forcée, avez-vous . . .

M. Nobleman: Nous désapprouvons ces méthodes depuis que je fais partie de l'équipe. Selon notre dernière déclaration à l'*ABC*, 72 p. 100 de nos abonnements ont été vendus par la poste et j'espère aetteindre une proportion de 90 p. 100, l'autre 10 p. 100 représentant les ventes par contacts personnels.

M. Fortier: Achetez-vous des listes d'envoi?

M. Nobleman: Oui.

M. Fortier: Vous en vendez également?

M. Nobleman: Oui.

M. Fortier: C'est un des services que vous offrez?

M. Nobleman: Les listes que nous avons mises en vente sont celles qui avaient été compilées pour *Monday Morning*, notre revue destinée aux enseignants. Si vous voulez utiliser les noms des abonnés de *Saturday Night*, nous ne vous offrirons que ceux des infortunés qui n'ont pas renouvelé leur abonnement.

Le sénateur Macdonald: Sont-ils nombreux?

M. Nobleman: Leur nombre ne cesse de diminuer. La très grande majorité de nos abonnés renouvellent leur abonnement. L'augmentation dramatique de la proportion de ces derniers est probablement l'aspect le plus encourageant et le plus profitable de toute notre entreprise.

Le sénateur Macdonald: Cette liste n'aurait guère de valeur pour quiconque chercherait à l'obtenir.

M. Nobleman: Je m'excuse, monsieur le sénateur, je n'ai pas compris la question.

Le sénateur Macdonald: La liste aurait vraisemblablement peu de valeur pour celui qui l'achèterait.

M. Nobleman: Elle doit avoir une certaine valeur puisque les mêmes clients l'ont achetée à plusieurs reprises.

Le président: Je voudrais vous poser une question au sujet de l'article 5 de votre mémoire. Vous dites:

> «Nous cherchons à former l'opinion publique plutôt qu'à nous y conformer, et c'est probablement dans la mesure où nous y parviendrons que nous aurons du succès.»

Je crois que vous en donnez comme exemple que vous avez été le premier périodique de langue anglaise à appuyer la candidature de M. Trudeau.

M. Nobleman: C'est vrai.

Le président: Pouvez-vous nous en donner un autre exemple?

M. Fulford: Je ne fais partie de l'équipe que depuis un an et demi et je n'ai pas eu grand temps de former l'opinion publique. Je pourrais dire, toutefois, que nous avons été les premiers à le critiquer et que nous l'avons fait avec plus d'ardeur que d'autres publications.

Le président: Oubliez le premier ministre pour un instant.

M. Nobleman: Je pourrais peut-être répondre à la question, vu que je fais partie de l'équipe depuis plus longtemps.

Le président: Très bien.

M. Nobleman: Il y a environ trois ans et demi, lorsque le gouvernement a mis de l'avant un programme de construction de pénitentiers à sûreté maximum, nous avons publié un article qui ne manquait pas de mordant et qui comportait une analyse de la statistique portant sur le nombre de personnes qui justifient l'existence de ces prisons; nous avons analysé les tendances en matière de sentences et ainsi de suite, et nous avons ainsi publié un cinglant réquisitoire contre ce projet du ministère. Il s'agit peut-être d'une pure coïncidence, mais le seul de ces pénitentiers qui fut construit est

celui dont la construction était déjà commencée au moment où nous avons publié notre article. On n'a pas construit les autres. Il nous serait difficile d'affirmer que nous avons été le facteur déterminant de l'abandon du programme ou, au moins, de sa remise à plus tard, mais notre intervention a certainement été l'un des facteurs de ce changement.

Je crois aussi, comme notre mémoire le fait remarquer, que nous avons joué un rôle de premier ordre dans l'interprétation des événements du Québec. J'estime que nous avons toujours précédé les journaux et les autres moyens de communication dans l'étude de la signification et des causes profondes de ces événements. De même, en 1966, nous avons fait, sur les tendances de l'éducation au Canada, des commentaires qui ont devancé les constatations des commissions royales.

Le président: Considérez-vous votre attitude éditoriale comme libérale, au sens large de ce mot?

M. Nobleman: Oui.

Le président: Vous dites que vous allez guider l'opinion publique dans plusieurs domaines. J'aimerais à vous poser quelques questions au sujet de deux de ces domaines: l'assurance-maladie et la marijuana. Vers quoi dirigez-vous l'opinion publique sur la question de l'assurance-maladie?

M. Nobleman: En ce qui concerne l'assurance-maladie, je dois vous dire que c'était une question décidée d'avance. Nous avons consacré un numéro entier à ce problème au mois de mai 1965. Notre attitude sur cette question y était clairement exprimée. Comme notre rédacteur en chef a écrit récemment un article sur la marijuana, je lui cède la parole.

Le président: Monsieur Fulford.

M. Fulford: Eh bien, c'était un article en faveur de la loi au sujet de la marijuana et contre la théorie de l'emprisonnement des personnes trouvées en possession de cette drogue. Voilà tout.

Le président: Et je suppose que vous êtes en faveur d'une culture canadienne indépendante?

M. Nobleman: C'est exact.

M. Fulford: Je pense que oui.

Le président: Vous dites que vous pensez que oui. Vous n'en êtes pas certain?

M. Fulford: J'estime que l'existence même du *Saturday Night* est une preuve de nos convictions. L'attitude de notre journal indique que c'est là une question qui mérite d'être discutée par les Canadiens et nous sommes d'avis que c'est une question importante. Nous avons consacré nos vies à cet idéal et nous soutenons que c'est là question de première importance du point de vue national. Nous n'allons pas plus loin que cela. Chacun de nos articles doit être jugé séparément. Il se peut qu'en certaines circonstances nous soyons plus nationalistes qu'à d'autres époques.

Le président: Voici la question que je voulais vous poser. Croyez-vous qu'une culture canadienne indépendante soit possible sans un système national de radiodiffusion?

M. Fulford: Non.

Le président: Êtes-vous de cet avis, monsieur Nobleman?

M. Nobleman: Tout à fait.

Le président: Pour en revenir, monsieur Nobleman, à vos commentaires au sujet de Radio-Canada, êtes-vous d'avis que l'on supprime les subventions à Radio-Canada ou que vous receviez vous-même une subvention?

M. Nobleman: Je ne suis en faveur d'aucune de ces deux propositions.

Le président: Quel est le système que vous préconisez?

M. Nobleman: Quant à Radio-Canada, je crois que cette corporation a droit de participer aux revenus du pays. Ce que je ne trouve pas raisonnable, c'est qu'on ne subventionne pas l'imprimé.

Le président: Qui a soutenu cette opinion?

M. Nobleman: Je crois que c'est ce qui ressort clairement des déclarations du ministre des Communications et de la politique qui en résulte.

Le président: Eh bien, je pourrais vous citer un extrait d'un de ses discours dans lequel il répétait une déclaration qu'il avait faite antérieurement à la Commission Glassco en faveur d'une subvention annuelle du Gouvernement à votre industrie. Voici le texte de cette déclaration:

> «Il y a deux principes essentiels. L'un est que le Gouvernement ne doit subventionner aucune publication en particulier, ce qui serait tout à fait déplacé. L'autre est que l'industrie de la publication doit faire des suggestions spécifiques sur la façon de

répartir équitablement, entre les divers genres d'usagers, l'assistance financière votée par le Parlement.»

Je suis le président du Comité et je ne voudrais pas vous attribuer, ni à vous ni au ministre des Communications, des paroles que vous n'avez pas prononcées, mais il me semble que le ministre des Communications n'était pas opposé à l'octroi d'une certaine assistance à des sociétés telles que la vôtre.

M. Nobleman: Monsieur le président, permettez-moi d'envisager la question sous un angle différent. Il me semble qu'il y a deux failles dans ce raisonnement.

Tout d'abord, les principes de gouvernement du ministre des Communications et les miens sont diamétralement opposés. Il considère le service postal comme un service qui, de sa nature même, doit se financer automatiquement. Je crois, au contraire, que le service postal est un service public et qu'on ne doit pas s'attendre, comme je l'ai dit dans mes remarques préliminaires, que l'usager de ce service doive en payer le coût total, pas plus qu'on ne doit payer le coût total d'un grand nombre d'autres services du gouvernement.

En second lieu—et c'est peut-être une simple querelle de mots—je ne vois pas quelle différence il y a pour le Gouvernement entre le fait d'établir un tarif postal qu'il réconnaît insuffisant pour payer le coût du service postal de seconde classe et le fait de voter un certain montant pour couvrir le déficit de ce service.

Le président: Si vous ne voyez pas la différence, mais si M. Kierans la voit, vous ne pouvez pas dire qu'il est essentiellement opposé à l'octroi d'un certain genre d'assistance.

M. Nobleman: Je dois répéter que je ne parle pas précisément d'une assistance accordée à une société comme la nôtre. L'assistance qu'il offre est une assistance accordée à nos lecteurs pour leur permettre de se procurer notre produit. C'est là, je crois, une assistance indirecte et bienfaisante.

Le président: Votre situation, n'est-ce pas? diffère un peu, par exemple, de la situation de Radio-Canada, qui est une société publique, tandis que votre société est une société privée.

M. Nobleman: Exactement. Je crois que le seul point de ressemblance est que les deux sociétés ne rapportent aucun profit.

Le président: Monsieur Fortier.

M. Fortier: Monsieur Nobleman, vous avez dit que, si les éditeurs recevaient des subventions du Gouvernement, cela pourrait être sous la forme d'un prêt I.D.B. ou sous la forme de l'assistance accordée à un organisme comme la Société de développement du film canadien. Croyez-vous que ce genre d'assistance constituerait une violation de la liberté de la presse?

M. Nobleman: Je crois que nous ne parlons tout à fait de la même chose. La majeure partie des recommandations que j'ai faites porte sur la possibilité d'emprunter du capital. Il n'est nullement question de subventions directes.

M. Fortier: L'industrie de la publication se trouverait ainsi a contracter certaines obligations envers le Gouvernement.

M. Nobleman: Revenons aux recommandations spécifiques qui ont été faites. A l'heure actuelle, l'industrie de la publication n'a absolument aucun accès aux sources de prêt pour fins de capitalisation, qui sont accessibles aux fabricants d'un article quelconque. Cette source de capital nous est aussi complètement interdite par la loi qu'elle peut l'être. Dans une période de crédit restreint comme celle que nous traversons, cette situation est un obstacle sérieux au fonctionnement de notre entreprise. Je crois réellement qu'il est préférable pour l'industrie de la publication que le Gouvernement procède par voie de tarifs postaux que par voie de subventions directes ou par voie d'assistance spécifique accordée à une publication particulière. Je ne crois pas que cela puisse constituer une violation de la liberté de la presse, comme on l'a laissé entendre. Je crois seulement que ce ne serait pas là une politique sage.

M. Fortier: Mais, sous ce régime, les journaux et les revues qui ont besoin d'assistance et ceux et celles qui n'en ont pas besoin seraient traités de la même façon. Qu'est-ce qu'on peut répondre à cet argument?

M. Nobleman: Tout ce que je puis dire, c'est que l'objection est valable. Je peux ajouter, cependant, que les intéressés peuvent trouver des moyens pour en atténuer la portée.

M. Fortier: Il peut y avoir des accommodements.

M. Nobleman: Sans vouloir exagérer, je crois qu'il y en a une multitude. L'objection ressemble à celle que l'on fait aux allocations familiales accordées à toutes les familles, régime qui a

cessé depuis longtemps de répondre au but qu'on s'était proposé au début. En effet, les besoins des familles ne sont pas les mêmes. Je suis sûr, cependant, que le ministère de la Santé nationale et du Bien-être social pourra trouver un moyen de répartir plus équitablement les allocations familiales de façon à répondre aux besoins réels des familles. J'estime que l'on peut faire la même chose en matière d'assistance à l'industrie de la publication

M. Fortier: Si on appliquait le principe de l'évaluation des ressources à l'industrie de la publication, pensez-vous que votre entreprise serait admissible à une certaine assistance.

M. Nobleman: Je voudrais connaître la nature du genre d'évaluation que l'on fera avant de répondre à votre question.

M. Fortier: Votre réponse est excellente.

M. David Fry (Secrétaire du Saturday Night): Ceux qui n'auront pas besoin des subventions, monsieur Fortier, devront en rembourser la moitié sous forme d'impôt sur le revenu.

M. Fortier: Monsieur Fulford, vous avez déclaré tout à l'heure que *Saturday Night* s'efforce de diriger l'opinion publique. En agissant ainsi, avez-vous l'impression d'exercer une fonction différente de celle qu'exercent les propriétaires des journaux quotidiens?

M. Fulford: Non, je ne le pense pas. Il est vrai que l'histoire du *Saturday Night* démontre qu'une revue comme la nôtre peut diriger l'opinion publique par des moyens que les journaux ne possèdent pas. Cependant, ce n'est pas là une prérogative qui leur appartient exclusivement. N'importe quel journal quotidien peut dire ce que nous disons et faire ce que nous faisons. Ce qui fait la différence, c'est que nous sommes petits et indépendants. Nous n'avons l'immense bureaucratie et l'immense équipe de rédacteurs et d'administrateurs que possède un journal quotidien. Nous n'appartenons pas à une chaîne de journaux ni à un groupe quelconque. Cela nous permet peut-être d'exprimer plus librement certaines opinions.

M. Fortier: Vous venez d'ouvrir une porte: permettez-moi de vous suivre dans cette voie. Avez-vous l'impression que le fait de faire partie d'une chaîne puisse nuire au progrès ou à l'impartialité d'un journal?

M. Fulford: Je crois que ce fait peut empêcher un journal d'exprimer des vues personnelles et de former des journalistes capables d'exprimer des vues personnelles. Quand les journaux canadiens ont adhéré à des chaînes, ils se sont efforcés de garder leur caractère original. Cependant, ce caractère s'était constitué quand le journal était indépendant et qu'il était la propriété d'une ou deux personnes ou d'une famille et ils avaient développé sous ce régime leurs opinions particulières et avaient formé des journalistes possédant des vues personnelles. Il me semble que ces caractères personnels peuvent difficilement se développer au sein d'une chaîne. Avec la meilleure volonté du monde il me semble très difficile que cette individualité puisse se développer.

M. Fortier: Pourriez-vous appliquer ce raisonnement au *Globe and Mail* après l'acquisition de ce journal par le F.P.?

M. Fulford: Dans ce cas on a laissé les mêmes personnes en charge du journal. Ce que je pense, c'est que, dans 15, 20 ou 25 ans d'ici, il sera beaucoup plus difficile de développer des points de vue personnels dans chaque ville et dans chaque unité de la chaîne.

M. Fortier: Vous voyez là un danger possible.

M. Fulford: Oui.

M. Fortier: Quelle est votre opinion, monsieur Fulford, au sujet du niveau du journalisme dans les journaux du Canada?

M. Fulford: Je crois que ce niveau est beaucoup plus élevé que celui auquel je m'attendais au début. Depuis le début de ma carrière de journaliste, je crois que les journaux de Vancouver, de Toronto, de Montréal et d'Ottawa ont fait beaucoup de progrès au cours des vingt dernières années. Je crois qu'ils se sont améliorés considérablement et que la conscience et la fierté professionnelles des journalistes se sont grandement améliorées.

M. Fortier: Est-ce que cette amélioration est en partie attribuable à la concurrence de la télévision?

M. Fulford: Cette concurrence a contribué beaucoup à l'amélioration des journaux. Elle a surtout contribué à former des journalistes possédant des vues personnelles, des gens qui expriment leurs propres opinions et à qui on accorde plus de liberté d'expression, en un mot des gens qui ont plus de liberté d'être eux-mêmes plutôt que des serviteurs d'une société, des hommes du *Globe*, du *Star* ou de la *Gazette*. Il y a maintenant dans le journalisme

plus de ces gens qu'il n'y en avait avant l'apparition de la télévision, et je suis sûr que la télévision a contribué beaucoup à cet état de choses.

M. Fortier: Trouvez-vous que ce genre de reportage plus approfondi ajoute une nouvelle dimension aux journaux quotidiens du Canada?

M. Fulford: Je le crois. Il y a autant de différence entre le journal où j'ai fait mes débuts il y a 20 ans et le journal d'aujourd'hui qu'il y en a entre une troupe de variétés et une chorale professionnelle. (Je mentionne, toutefois, le spectacle de variétés avec affection et non avec mépris.) Quand j'ai commencé ma carrière, vers 1949 ou 1950 chaque membre d'une équipe journalistique remplissait son rôle comme les membres d'une chorale qui chantent à l'unisson, tandis qu'aujourd'hui chacun des membres de l'équipe d'un journal joue son rôle à sa façon d'une manière plus personnelle, ce qui rend la lecture du journal beaucoup plus intéressante. Il fallait que cette lecture devienne plus intéressante et voilà comment cela s'est réalisé.

Le président: Est-ce que cette réflexion s'applique à tous les journaux du Canada?

M. Fulford: Cela s'applique aux journaux que je lis.

Le président: Quels sont ces journaux?

M. Fulford: Je lis les journaux de Vancouver et quelquefois ceux de Winnipeg, de Toronto, de Montréal et d'Ottawa. Je ne les lis pas tous le même jour, évidemment.

M. Fortier: Vous allez être quelque temps sans pouvoir lire ceux de Vancouver, n'est-ce pas?

M. Fulford: C'est vrai.

M. Fortier: Pour reprendre la question qui a été posée à quelques-uns de vos amis ici présents, que pensez-vous de la valeur des revues canadiennes?

M. Fulford: Eh bien, abstraction faite du *Saturday Night* . . .

M. Fortier: Évidemment.

M. Fulford:. . . je crois que leur valeur a augmenté considérablement. A mon avis, les écrivains sont beaucoup meilleurs qu'ils ne l'étaient il y a 10 ou 15 ans. Il est bien difficile de généraliser, mais je crois que ceux qui écrivent dans les quelques revues que nous avons ont tendance à être beaucoup plus personnels. Il y a beaucoup plus d'écrivains qui expriment leurs propres opinions au lieu de se conformer à une norme uniforme. Quand j'ai songé à écrire dans les revues, au milieu des années 50, il n'y avait à peu près qu'une seule façon d'écrire un article de revue. Il fallait apprendre la formule et la suivre. Aujourd'hui on a le choix entre plusieurs formules différentes.

Je crois qu'une contribution très importante apportée à cette amélioration au cours des dernières années a été la fondation d'un bon nombre de revues indépendantes, des revues d'amateurs. J'emploie ici le mot «amateurs» dans le meilleur sens du terme, c'est-à-dire dans le sens dérivé du mot «amour». Je veux parler de revues et de journaux publiés par des équipes peu ou point rémunérées, des revues comme *Take One*, dont le propriétaire et le rédacteur en chef comparaîtront ici demain, et la revue *Pop In* de Vancouver, qui est une excellente revue, le *Mysterious East* de Frédéricton et le *Georgia Strait*, qui a adopté le format journal, mais qui est une véritable revue. Je crois que toutes ces revues ont apporté une contribution importante. On s'attriste souvent sur l'état des revues canadiennes dans toute l'étendue du Canada, mais nous pouvons tirer quelque consolation en voyant surgir ces nouvelles revues un peu partout.

M. Fortier: Est-ce que la fondation de ces revues et de ces journaux quotidiens est attribuable à la qualité médiocre des publications de ce genre à l'heure actuelle au Canada?

M. Fulford: Je crois que chacune apportée revues que j'ai mentionnées répond à un intérêt particulier. Prenez, par exemple, le cas du *Mysterious East*. Cette revue est publiée dans une province où, d'après les fondateurs de la revue, il existe une situation de monopole très marquée dans le domaine des journaux quotidiens et de la radiodiffusion, et ils veulent exprimer des vues plus libérales, au sens large du mot, des vues qui ne sont pas exprimées du tout ou qui ne le sont pas à leur gré dans les autres organes d'information. On peut en dire autant de la revue pop de Vancouver, le *Pop In*. Les auteurs de cette revue veulent exprimer des vues qui ne sont pas exprimées ailleurs. C'est là la raison principale de leur existence. Si vous avez quelque chose à dire et quelqu'un pour vous écouter, voilà les éléments qu'il faut pour fonder une revue.

M. Fortier: D'après vous, combien de temps ces revues vivent-elles?

M. Fulford: Quand j'écrivais pour le *Maclean* en 1962, certaines personnes qui n'avaient rien à faire avec la revue disaient qu'elle n'en avait que pour six mois à vivre. Or, si on jette

aujourd'hui un coup d'œil sur les stands de journaux, on y voit encore le *Maclean*. Je ne prends donc jamais au sérieux les prédictions de ceux qui annoncent la disparition prochaine d'une revue. Le *Canadian Forum* a été publié, je crois, pendant une cinquantaine d'années avec un budget insignifiant sans donner un sou à ses rédacteurs et à ses collaborateurs.

M. Fortier: Y a-t-il, à votre avis, un journal quotidien que l'on peut appeler un journal national?

M. Fulford: Non, il n'y en a pas.

M. Fortier: Serait-il possible d'en avoir un?

M. Fulford: Autant que je le sache, la technologie nécessaire à cette fin devient disponible, mais je crois que nous n'avons pas actuellement un marché assez dense. Si le *Globe and Mail* était imprimé dans quatre centres situés dans diverses parties du pays, il pourrait être livré tous les jours dans ces quatre villes et peut-être même dans cinq villes. Mais, pour le moment, nous n'avons pas, dans tout le pays, le capital suffisant et la clientèle suffisante pour justifier cette dépense. Nous l'aurons peut-être dans 15 ou 20 ans.

M. Fortier: Avons-nous une revue hebdomadaire que nous pourrions appeler une revue nationale ou un journal hebdomadaire que nous pourrions appeler un journal national?

M. Fulford: Ce qui se rapproche le plus de cet idéal est, je le crains, les quelques premières pages de la revue *Time*.

M. Fortier: Vous oseriez dire cela?

M. Fulford: Voilà, à mon avis, ce qui se rapproche le plus d'une revue nationale ou d'un hebdomadaire national. Il faut noter que le *Financial Post* est un journal régulier.

M. Fortier: Très bien. C'est là la réponse à la seconde partie de ma question. Nous avons un journal hebdomadaire national.

M. Fulford: Le *Financial Post* remplit partiellement ce rôle pour une partie du peuple canadien.

Le président: Pourquoi avez-vous dit tout à l'heure: «Je crains»?

M. Fulford: Parce que j'ai fait une affirmation avec regret.

Le président: Très bien. Vous avez donc regret d'avoir fait une telle affirmation?

M. Fulford: Oui. J'aimerais bien mieux qu'il y eût au Canada une revue nationale qui serait répandue dans tout le pays et qui serait publiée et rédigée entièrement par des Canadiens.

Le président: Est-ce que vous partagez cette opinion, monsieur Nobleman?

M. Nobleman: Certainement.

Le président: M. Nobleman a dit tout à l'heure qu'il est trop tard pour réaliser ces choses. Êtes-vous de son avis, monsieur Fulford?

M. Fulford: Je ne crois pas qu'il soit trop tard. Du reste, je ne crois pas que M. Nobleman ait dit cela.

Le président: Très bien. Vous pensez que la chose est possible.

M. Nobleman: Je pense que la chose est possible moyennant une grosse somme d'argent, mais je doute fort que quelqu'un soit prêt à fournir cette somme.

Le président: Eh bien, monsieur Fulford, pensez-vous que la chose est possible?

M. Fulford: Je crois que la chose est possible, mais je ne la vois pas poindre à l'horizon. Je le répète; si nous avions un marché plus riche, il serait peut-être possible que nous ayons une seconde revue hebdomadaire pour traiter des affaires publiques et je souhaiterais que cette revue soit une revue canadienne sous tous rapports. J'espère que cela pourra arriver dans 10 ou 15 ans.

Le président: Monsieur Fortier.

M. Fortier: Est-ce que vous avez terminé votre exposé?

Le président: Si vous voulez bien vous organiser, j'aurais une question à poser à M. Fulford.

Monsieur Fulford, vous avez prédit en 1968 l'hostilité qui éclaterait au mois de décembre de la même année entre le premier ministre Trudeau et la presse. Étiez-vous rédacteur en chef à cette époque?

M. Fulford: Oui.

Le président: M. Nobleman vient de me remettre un feuillet intitulé «We Told You So» dans lequel on peut lire: «Trudeau met la presse à sa place», et vous soutenez que *Saturday Night* a prédit au mois de septembre ce qui est arrivé au mois de décembre?

M. Fulford: Nous avons prédit qu'il y aurait beaucoup de friction entre le premier ministre et la presse.

Le président: Eh bien, qu'est-ce que vous prédisez maintenant au sujet des relations entre le premier ministre et la presse?

M. Fulford: Je prédis un long hiver.

Le président: Est-ce tout?

M. Fulford: Oui, un long hiver entre le premier ministre et la presse.

Le président: Diriez-vous que ce sera un hiver interminable?

M. Fulford: Non, je ne le pense pas. Je crois que l'hiver finira quand la presse aura à faire face à l'alternative.

Le président: Je crois qu'il y a ici des sénateurs qui ne laisseront pas passer cette assertion.

M. Fortier: Monsieur le président, maintenant que nous avons la perspective d'un dégel de printemps, pourrais-je poser quelques questions au sujet de la publication fréquente de mots malsonnants dans le *Saturday Night*? Après avoir relu dans votre mémoire la définition de M. Sheppard des buts de votre revue énoncés dans votre numéro de décembre 1887, je me suis demandé auquel des buts du *Saturday Night* l'emploi de ces mots de quatre lettres (en anglais) peut se rapporter. Est-ce à la mention du fait que la revue se propose d'être «le journal canadien le plus intéressant et le plus amusant»? Ou est-ce à la mention qu'on peut lire au bas de la page, à savoir que la revue évitera «tout ce qui est grossier ou malsonnant»?

M. Nobleman: Je dois dire d'abord que, révérence gardée, l'expression «emploi fréquent» est passablement exagérée. Nous avons probablement publié l'année dernière un million de mots . . .

M. Fortier: Peut-être que je faisais une comparaison avec la revue *Time*.

M. Nobleman: Permettez-moi de dire . . .

Le président: Quels mots de quatre lettres?

M. Fortier: «Love» l-o-v-e-.

Le président: En toute justice pour le témoin, à titre de lecteur régulier de sa revue, j'admets que l'expression «emploi fréquent» est exagérée. Peut-être que M. Fortier consentirait à la remplacer par l'expression «emploi occasionnel». En ce cas, comment répondriez-vous à la question?

M. Nobleman: C'est là une question qui est du ressort de l'éditeur. Tout ce que je puis dire, c'est que, du point de vue de la politique éditoriale, nous croyons que nous devons traiter avec le monde tel qu'il est et comme on le voit. Et vous savez bien que ces mots existent.

M. Fortier: Je ne le conteste pas. Je me pose la question au nom de vos lecteurs.

M. Nobleman: Les mots en question ne sont pas employés simplement pour faire choc et, sur les millions de mots que nous avons employés, je doute que vous puissiez trouver plus que 100 de ces mots, à l'exception du mot «love» (amour).

M. Fulford: Le nombre 10 serait plus vraisemblable.

M. Nobleman: En effet. Ce sont là des mots qui, en d'autres temps et en d'autres circonstances, auraient pu offenser les oreilles des gens honnêtes.

Le président: Comme vous l'avez dit, ces mots existent; mais ils existaient aussi il y a cinquante ans.

M. Nobleman: C'est vrai, mais les normes du goût changent, de même que les normes de l'honnêteté et de la bienséance.

M. Fortier: Comment vous rendez-vous compte du changement qui s'est produit dans les normes du bon goût et des convenances?

M. Nobleman: Je ne comprends pas bien votre question.

M. Fortier: Comment en venez-vous au point d'admettre que vous devez employer ces «mots de quatre lettres»?

M. Nobleman: Permettez-moi de vous dire que nous avons probablement employé ces «mots de quatre lettres» plusieurs années avant que vous ne l'ayez remarqué.

M. Fortier: C'est possible.

M. Nobleman: Le premier emploi du «mot de quatre lettres» classique dont je puis me rappeler date d'au moins cinq ans. Il était inséré dans un article où il était tout à fait approprié. Or, nous avons reçu en tout «une» lettre d'un lecteur qui l'avait remarqué.

M. Fortier: La réponse que vous venez de donner répond à la dernière question que j'avais l'intention de poser. J'espère que vous comprendrez que je ne veux pas être un critique d'un rigorisme exagéré.

M. Nobleman: Pas du tout.

M. Fortier: Si je vous pose cette question, c'est tout simplement parce qu'il y a eu des commentaires à ce sujet et nous aimerions savoir ce qui vous a amené éventuellement à utiliser ces mots indécents?

M. Nobleman: Je vais laisser à M. Fulford le soin de vous répondre, car c'est en fait de son ressort.

Le président: Et bien, dans ce cas, il pourrait peut-être répondre à une autre question qui, dans un sens, est complémentaire.

Quand, à votre avis, pouvons-nous nous attendre à voir ces mêmes mots orduriers dans les quotidiens du Canada?

Le sénateur Macdonald: J'aurais une autre question à ce sujet. Ces mots seraient-ils du même acabit que ceux qu'utilise l'«élite» constituant votre clientèle?

M. Fulford: Oui. Je connais personnellement des lecteurs appartenant à cette classe et que je sache, il arrive à la plupart d'entre eux d'employer ces mots au fil de leurs conversations. Parfois, je l'admets, lorsqu'ils s'emportent mais tous les prononcent à l'occasion.

Le sénateur Macdonald: Permettez-moi de vous interrompre, pour vous demander si vos lecteurs sont aussi «élevés» que vous le croyez?

M. Fulford: Eh bien, c'est question d'opinion, évidemment. Quant à savoir pourquoi nous utilisons ces mots, je crois que nous ne faisons en somme que nous conformer aux réalités de notre époque. Nos lecteurs me semblent appartenir à la classe sociale qui va au théâtre, au cinéma où ces mots sont monnaie courante et je ne vois, du moins comme journaliste, aucune raison valable d'interdire à notre profession leur utilisation dans des textes qu'ils servent à étoffer d'autant plus qu'ils ont droit de cité dans les films ou au théâtre.

Au théâtre Royal Alexander de Toronto, il y a quelques semaines, j'ai vu la représentation de «Hair» où tout un tableau était axé sur un de ces mots. Si les gens de théâtre ont une telle liberté, pourquoi pas les journalistes? Ils sont en droit de l'avoir. L'emploi de ces mots me paraît anodin. Il se trouvera des protestataires, comme l'a dit M. Nobleman, mais si l'on tient compte de notre tirage, il ne s'agira que d'une infime minorité.

M. Fortier: Les quotidiens—et là je reprends votre terme—auraient-ils une plus grande influence s'ils utilisaient ces mots?

M. Fulford: Je ne le crois pas; cependant, dans certains secteurs de l'information que publient les quotidiens, ces mots cadreraient beaucoup mieux avec les sujets traités. Par exemple, le journaliste chargé de la critique littéraire se voit parfois dans l'impossibilité de citer un passage particulièrement bien senti uniquement parce qu'on lui interdit de reproduire les mots mêmes que le romancier a utilisés et qui sont à l'honneur dans les romans depuis dit-on quinze ans.

Le président: Puis-je interrompre un moment pour dire aux honorables sénateurs qui ne le sauraient pas que M. Fulford a longtemps tenu la chronique littéraire au *Toronto Star*. Pendant combien de temps, monsieur Fulford?

M. Fulford: Six ans.

Le président: Six ans. C'est bien. Veuillez continuer, s'il vous plaît.

M. Fulford: Il arrive de temps à autre qu'en faisant la critique des livres, des films ou des pièces de théâtre pour un quotidien, vous vous trouviez dans la curieuse situation qui consiste à décrire et même à évaluer un texte, une séquence, un dialogue que vous ne pouvez pas citer textuellement. Et plus encore, il y a des situations plus singulières où vous défendez les droits individuels dans une cause sur les libertés civiques, par des poursuites intentées pour obscénité—vous vous portez à la défense du droit des gens d'imprimer ou de dire des choses que vous-même n'oseriez pas imprimer ou dire dans un quotidien.

C'est une situation délicate, mais d'autre part, les directeurs des quotidiens croient que les citoyens de tous âges lisent les journaux et que les parents seraient catastrophés à l'idée que leurs enfants puissent lire un mot indécent dans un quotidien.

M. Fortier: Je suis sûr que la définiton du mot «obscénité» telle que nous la trouvons dans le Code pénal vous est familière. Si l'on vous demandait de donner une définition de l'obscénité en fonction des textes ou articles publiés dans les journaux et revues, que serait-elle?

M. Fulford: Je ne me hasarderais pas à formuler une définition juridique.

M. Fortier: D'accord, ce n'est pas d'ailleurs ce à quoi je songeais.

M. Fulford: Selon moi, est obscène tout ce qui est jugé dégoûtant ou révoltant par le lecteur au moment où il le lit.

M. Fortier: C'est là une définition très subtile.

M. Fulford: Eh bien, il appert qu'elle s'apparente beaucoup plus à la définition du dictionnaire que celle que donne le Code pénal.

M. Fortier: Prenons par exemple le cas du «Georgia Straight», un journal hippie que vous avez lu et feuilleté à l'occasion, j'en suis convaincu—diriez-vous que certains de ses textes sont, à votre point de vue, obscènes, lorsque vous les lisez?

M. Fulford: Non.

M. Fortier: Vous considérez-vous comme un lecteur moyen libéral, avec un petit «l»?

M. Fulford: Je ne crois pas, et ce probablement parce que je lis beaucoup plus de ce genre de textes que le lcteur moyen, précisément parce que cela fait partie de mon travail.

M. Fortier: Croyez-vous qu'il y a de quoi offusquer le Canadien moyen dans le «Georgia Straight»?

M. Fulford: Je ne suis pas sûr de pouvoir définir le citoyen moyen, mais je pense qu'en effet, un grand nombre de lecteurs de cette catégorie seraient offusqués.

M. Fortier: Croyez-vous que le Parlement devrait fixer des normes au-delà desquelles un texte serait, juridiquement parlant, jugé obscène?

M. Fulford: Non, je pense qu'il appartient à tous et chacun de tracer une telle ligne de démarcation.

M. Fortier: Tous et chacun?

M. Fulford: Oui.

M. Nobleman: J'aimerais ajouter ici que nous avons affaire à un secteur où regarde qui veut bien regarder. Personne ne contraint qui que ce soit à lire «Georgia Straight» et il en va de même pour la revue «Logos». Personne n'est obligé d'aller voir «Hair». Or, quant à dire qu'il y a une norme au-delà de laquelle le sujet est jugé offensant—c'est d'ailleurs ce à quoi doit tendre une définition juridique—alors que ça ne s'applique pas à la majorité mais à une petite minorité, ceci me semble, dis-je, un point de vue irrationnel et injustifié. Si l'on en arrive à contraindre les gens à côtoyer ce genre de langage auquel ils pourraient trouver objection, il serait alors justifié d'établir des normes, mais tant que ce sera laissé au jugement de tous et chacun, je n'en vois pas la nécessité.

M. Fortier: Je comprends votre raisonnement. Je ne suis pas obligé d'aller au théâtre, de lire le journal, les revues, mais il y a quand même une limite à cela car je tiens à me distraire et à être au courant de l'actualité.

M. Nobleman: D'accord, mais, en partant de votre propre définition, vous devez pouvoir trouver un quotidien qui puisse vous informer sans vous exposer à ce type de langage

Le président: Vous seriez contre l'emploi de mots de quatre lettres dans un quotidien?

M. Nobleman: Non, je n'ai pas dit cela.

Le président: Et bien, le seriez-vous?

M. Nobleman: Je crois que comme l'a indiqué M. Fulford, ce serait diablement plus réaliste d'utiliser ces mots en maintes occasions. Je viens tout juste d'employer un de ces mots sans m'en rendre compte.

M. Fortier: Avez-vous déjà lu le *Saturday Night*?

M. Nobleman: Et comment

Le président: Ne pourrait-on pas changer de sujet. Voici ce que vous dites à la page 4, paragraphe 8:

> «Cela, nous semble-t-il, nous oblige de faire en sorte que l'on fournisse à nos lecteurs une foule d'opinions et surtout d'opinions contradictoires.»

Comment vous y prenez-vous, monsieur Nobleman?

M. Nobleman: Tout simplement en publiant une large éventail d'opinions. Laissez-moi vous donner un exemple. Au paragraphe 11, nous expliquons comment nous avons traité de la question des étudiants radicaux—nous avons publié des articles sur le mouvement radical étudiant, articles touchant à tous les points de vue allant de l'approbation intégrale à la condamnation sans appel.

Le président: Et bien, parlons maintenant de politique nationale. Que je sache, votre revue ne se montre guère favorable depuis quelque temps au premier ministre Trudeau, pas plus d'ailleurs qu'au chef de l'opposition M. Stanfield, ou au chef du parti néo-démocrate, M. Douglas. Où est le juste milieu?

M. Nobleman: Est-ce uniquement une question de temps? Si, à un moment donné vous publiez un article qui louange un homme et qu'à un autre moment, un texte paraisse qui

condamne certains aspects de son comportement, cela constitue un juste milieu parce que les deux n'ont pas de lien entre eux.

Le président: Nous avons trois partis politiques nationaux et je ne me souviens pas d'avoir lu depuis quelque temps un article qui leur soit favorable.

M. Nobleman: Je crois bien que je vais éviter cette question à laquelle je ne suis pas en mesure de répondre, mais le rédacteur en chef vous répondra.

Le président: très bien.

M. Fulford: Eh bien, je pense que nous avions...

Le président: Ma question n'est-elle pas fondée?

M. Fulford: Elle l'est si elle s'applique à la vie politique, mais pas s'il s'agit de la politique de la revue.

Le président: C'est une bonne réponse.

M. Fulford: Je pense qu'en premier lieu c'est le devoir d'une revue de débusquer l'information, d'en débattre et aussi, bien souvent, critiquer et parfois faire des suggestions constructives. Mais lorsque les responsables d'une revue ne voient rien de particulièrement plaisant ou excitant ou admirable dans l'un ou l'autre des partis politiques pendant une année, je ne vois rien de très exceptionnel à cela. Je ne serais pas prêt à me dire d'accord avec vos propos. Par exemple, nous avons écrit un article l'an dernier sur le ministre du Travail qui le présentait sous un éclairage extrêmement favorable. En fait, on avait l'impression de découvrir en lui l'homme politique.

Le président: A tout prendre, c'était favorable?

M. Fulford: C'est ça.

Le président: C'était rélatif?

M. Fulford: Oui. Ce n'était pas un chant de louange, mais l'article en donnait une image favorable. Prenons le cas d'une nouvelle figure politique, le premier ministre Schreyer. Nous avons écrit le même genre d'articles à son sujet. Encore une fois, je ne crois pas qu'un «relationniste» aurait écrit de la même façon que nous, mais je pense que le lecteur pouvait découvrir, dans cet article, beaucoup de bon points à son sujet et des éléments importants au sujet de son gouvernement. Il est possible que dans le cas des autres hommes politiques que vous avez cités, il n'y avait pas d'éloge à leur faire.

Le président: A votre avis, la revue s'intéresse-t-elle au comportement de Pierre Elliott Trudeau?

M. Fulford: Je crois que tout le pays s'en préoccupe et la revue ne fait pas exception.

Le président: Pourriez-vous apporter quelques éclaircissements à ce que vous dites à la page 5 au sujet des écoles de journalisme? Ça commence en fait au bas de la page 4 où on peut lire:

> «On note avec intérêt que depuis 18 mois, aucun diplômé d'une école de journalisme n'a rédigé un article pour le «Saturday Night». Il ne s'agit aucunement d'un plan préconçu. Nous croyons plutôt que les écoles de journalisme ne forment pas les commentateurs culturels ou politiques dont nous avons besoin».

J'ai deux questions à poser et peut-être devrais-je vous les adresser, monsieur Fulford. Tout d'abord, jugez-vous que ce soit une situation regrettable et en second lieu, pourquoi en est-il ainsi?

M. Fulford: Tout d'abord, je dois dire que c'est là une réponse à une question précise.

Le président: Oui, je m'en rends compte.

M. Fulford: En tenant compte des normes fixées par le comité et ce n'était pas des paroles en l'air. J'essayais de répondre aux questions que vous posiez au sujet des écoles de journalisme. Comme je le disais, je suppose que nos écoles ne forment pas les rédacteurs qui seront les commentateurs d'affaires culturelles ou politiques de demain et cela vient, si je ne m'abuse, de ce que ces écoles de journalisme s'orientent du côté «métier» et que la personne que recherche le *Saturday Night* nous viendra plutôt d'autres facultés universitaires. Ce sera vraisemblablement un diplômé d'université, n'ayant pas de formation journalistique.

Le président: Alors, qu'en est-il de ces écoles? Accepteriez-vous de dire quelques mots à leur sujet?

M. Fulford: Eh bien, je n'en ai visité que deux ou trois, et en autant que je sache, les étudiants et le personnel enseignant ne sont intéressés qu'à avoir ce que j'appellerais un produit généralement «stéréotypé», si vous voulez. La personne qui écrit pour le *Saturday Night* et bien sûr pour *Maclean* est celle qui se dégage des contingences du métier et s'oriente vers une forme d'expression personnelle.

Le président: Croyez-vous que les écoles de journalisme—et ici j'ai recours à votre expérience dans le monde journalistique—croyez-vous, dis-je, que la formation qu'offrent les écoles de journalisme réponde aux besoins des journaux?

M. Fulford: Compte tenu des objectifs qu'elles se fixent et des objectifs de leurs étudiants, je dirai qu'elles s'acquittent de leur rôle avec compétence. Je crois toutefois que dans le contexte journalistique général, cela n'est probablement pas le cas. Mais il appert que la réponse ne se trouve pas dans les écoles de journalisme. Selon moi, ça n'est pas la bonne formule pour recruter des journalistes ayant plus de métier et mieux formés. La réponse se trouve peut-être dans la formation pratique au journal.

Le président: Autant que je sache, ou du moins je ne m'en souviens pas, ce n'est que la semaine prochaine qu'il y a eu des commentaires, des questions et des remarques au sujet de la publicité gouvernementale. Nous avons entendu la presse ethnique se plaindre de ne pas se voir accorder suffisamment de contrats publicitaires gouvernementaux et ce matin, c'était au tour de la presse agricole de formuler une plainte identique. Et voici maintenant qu'à la page 9, vous dites à peu près la même chose:

> «Même si le *Saturday Night* paraît fréquemment être le véhicule idéal d'un message que le gouvernement tente de transmettre, on n'a de toute évidence recours à nous qu'en dernier ressort.»

Vous voudrez nous donner quelques exemples. Mais qu'est-ce qui vous fait dire que le *Saturday Night* est le véhicule idéal?

M. Nobleman: Voici un exemple précis. D'après une étude autonome effectuée pour le compte de notre industrie, les lecteurs de *Saturday Night* sont plus portés à acheter des obligations d'épargne du Canada que les lecteurs de toute autre publication du Canada. Et la seule publication couverte dans cette enquête qui n'ait pas reçu de publicité pour les obligations d'épargne du Canada était le *Saturday Night*.

Le président: Pourquoi?

M. Nobleman: Je crains que je ne puisse vous répondre.

Le président: Devrions-nous soumettre ce cas au *Magazine Advertising Bureau*?

M. Nobleman: Eh bien, étant donné que M. Crosbie livre bataille au nom d'un grand nombre de publications et qu'il a eu gain de cause dans tous les cas sauf un, je ne pense pas que l'on puisse parler ici d'un échec du MAB.

Le président: Je vous prie de croire que je ne voulais suggérer rien de tel. Mais il y a tout de même quelque chose d'étrange là-dedans.

M. Nobleman: En effet. Je ne crois pas qu'il s'agisse d'un échec de la part des agences de publicité, car elles utilisent généralement les services du *Saturday Night*, mais je crois que ça illustre ce qui a été souligné précédemment: à savoir que là où le produit semble devoir bénéficier d'un tirage massif, le premier mouvement des annonceurs est de la faire paraître dans des publications lues par la masse. On semble ainsi oublier qu'une certaine clientèle est plus apte à acheter un produit ou un service donné.

Si l'on s'en tient au facteur quantitatif—que ces personnes achètent ou non—alors vous en arrivez à la situation où les annonceurs boudent la revue qui recrute les lecteurs qui sont les plus aptes à acheter le produit ou le service.

Le président: C'est vrai dans votre cas en ce qui concerne la publicité gouvernementale.

M. Nobleman: Je crois que c'est vrai dans un très grand nombre de cas. Je pense que l'exemple classique—l'une des campagnes de publicité nationale qui nous a été confié cette année—nous n'avons reçu qu'une page, alors que littéralement toutes les autres publications ont publié cette campagne et elles ont toutes reçu au moins deux pages de publicité: l'une en a même publié six.

Le président: De quoi s'agissait-il?

M. Nobleman: C'était une campagne pour le ministère de la Main-d'œuvre et de l'Immigration.

Le président: Et à quel moment de l'année était-ce, monsieur Nobleman?

M. Nobleman: L'automne dernier. Je dois dire que cela engendre une grande frustration quand vous êtes conscient que votre cause est excellente et que malgré tout vous vous retrouvez avec la portion congrue.

Le président: Avez-vous présenté des doléances au gouvernement?

M. Nobleman: Oui.

Le président: Auprès des ministres?

M. Nobleman: Oui.

Le président: Vous n'avez obtenu aucun résultat?

M. Nobleman: Aucun.

Le sénateur Macdonald: Vous êtes-vous adressé à M. Trudeau?

M. Nobleman: Non.

Le président: Les gens d'*Ethnic Press* se sont montrés beaucoup plus agressifs que vous puisqu'ils se sont adressés directement à M. Trudeau.

Le sénateur Macdonald: Pour en revenir aux tarifs postaux, il y a une chose qui n'est pas claire pour moi. Vous dites à l'article 19 de la page 11 de votre mémoire:

> «Les effets de l'augmentation des tarifs postaux, l'année dernière, ont été désastreux. Il en coûte 15,000 dollars de plus par année au *Saturday Night* au chapitre de l'affranchissement des revues expédiées par la poste».

Plus loin, à la page 13, vous dites avoir majoré le prix de vos abonnements d'un dollar par année. Je crois que vous avez environ 90,000 abonnés.

M. Nobleman: C'est exact.

Le sénateur Macdonald: Cela signifie que d'ici environ 2 ans vous toucherez 90,000 dollars supplémentaires?

M. Nobleman: Oui. Il nous faudra cependant deux ans avant que nous soyons en mesure de recouvrer le surplus d'affranchissement que nous avons dû payer dès le premier jour de la majoration des tarifs.

Le sénateur Macdonald: Ce ne sera pas à dédaigner de pouvoir alors compter sur 75,000 dollars de plus, n'est-ce pas?

M. Nobleman: Monsieur, dans notre situation actuelle, cette augmentation de 15,000 dollars nous touche à tel point que nous aurons du mal à parvenir au jour où nous pourrons bénéficier de ces 90,000 dollars.

Le sénateur Smith: Vous faites allusion à votre fonds de roulement insuffisant, n'est-ce pas?

M. Nobleman: C'est exact.

Le sénateur Smith: Est-ce là le point que vous désirez soulever?

M. Nobleman: Oui. Il nous a fallu trouver 15,000 dollars à même nos ressources très limitées. L'autre aspect que je veux signaler et que nous avons aussi mentionné dans notre mémoire, est que nous avons dû payer dès le début le tarif maximum parce que le facteur poids ne s'applique pas dans notre cas. Nous avons dû payer dès le début le tarif minimal imposé pour chaque pièce et, en proportion, l'augmentation nous a beaucoup plus touché, je dirais, que certaines des publications qui ont eu le bonheur de bénéficier des dispositions du règlement relatives au poids du courrier.

Le sénateur Macdonald: Un témoin a émis l'opinion, ce matin, que le service des postes devrait fonder ses tarifs sur l'acheminement du courrier de première classe, puisque c'est là sa fonction principale, et qu'il devrait baser les tarifs pour les autres classes de courrier sur les frais supplémentaires occasionnés par la manutention de ce courrier. Endossez-vous ce principe?

M. Nobleman: Bien, je ne suis pas sûr, surtout en ce qui a trait au courrier de troisième classe qui nous cause, lui aussi, un problème particulier. Si je dirigeais le service des postes, je souscrirais, bien sûr, à ce point de vue, mais je crois, et je sais qu'il s'agit là d'un sujet de controverse pour le Comité, je crois que si on calculait ce qu'il en coûte effectivement au service des postes pour acheminer un article de courrier de deuxième classe, que nous devons livrer au bureau de poste trié à l'avance, placé dans un sac et prêt pour l'expédition, on ne pourrait pas justifier certains des tarifs qui nous sont imposés.

M. Fortier: La revue fait-elle ses frais?

M. Nobleman: Monsieur, je parie que nous contribuons plus que tous les autres éditeurs ici présents, simplement parce que le tarif qu'on nous impose est plus élevé, proportionnellement, que celui que paient les autres éditeurs.

M. Fortier: Est-ce que le groupe d'élite de vos abonnés ne consentiraient pas à souscrire 5 dollars par année au lieu de 3.50 dollars?

M. Nobleman: M. Fortier, vous aboutissez encore à un cercle vicieux relativement dangereux. Si nous pouvions avoir le genre de revenu qui nous permette de donner à notre éditeur un budget qui soit vraiment proportionné à ses besoins, je ne doute pas que nos lecteurs consentiraient à payer 5 dollars par année; mais le problème consiste en ce que la revue que nous publions est très maigre en termes de nombre total de pages publiées. C'est je crois, et j'admets ici que mon point de vue est non seulement partisan mais fanatique, je crois qu'il s'agit d'une revue admirablement bien présentée si on tient compte des ressources dont nous disposons.

Cependant, si on analyse le marché en tenant compte de la nature du produit, nous croyons que le prix de nos abonnements est aussi élevé qu'il peut l'être, et sans vouloir manquer de respect à qui que ce soit, je ferai remarquer que le prix de nos abonnements est

75 p. 100 plus élevé que celui de la revue *Macleans* pour un nombre de pages qui est en moyenne deux fois moins élevé. Je crois que n'importe qui est en mesure de faire la comparaison.

M. Fortier: Votre revue est diffusée de Terre-Neuve à la Colombie-Britannique et aussi, bien que je ne possède aucun chiffre exact, largement diffusée à travers toute la province de Québec.

M. Nobleman: Pas exactement. Plus de 85 p. 100 de notre tirage au Québec est restreint à la ville de Montréal.

M. Fortier: A la ville de Montréal?

M. Nobleman: Oui.

M. Fortier: Avez-vous déjà envisagé la possibilité de réserver quatre ou six pages de votre revue à des articles en langue française, et dans l'affirmative, pourquoi avez-vous abandonné l'idée?

M. Nobleman: Bien, nous avons été plus loin que cela, M. Fortier. Nous avons publié quatre numéros de la version française de *Saturday Night.*

M. Fortier: Quand cela?

M. Nobleman: C'était d'avril 1968 à janvier 1969.

M. Fulford: *Parallèle.*

M. Nobleman: C'est bien cela, *Parallèle.* Or, nous avons découvert, une fois de plus, que nos ressources ne nous permettaient pas de poursuivre cette initiative. Nos ressources étaient tout simplement insuffisantes. Cette publication était réservée aux comptoirs de journaux parce que nous n'avions pas le capital voulu pour engager le personnel nécessaire pour s'occuper des abonnements; il aurait fallu pourvoir un bureau à Toronto ou à Montréal d'un personnel de langue française.

Nous avions beaucoup de mal à obtenir des articles convenables; nous avions établi comme principe en publiant des numéros parallèles à ceux de *Saturday Night*, que la moitié des articles devaient être rédigés en français et l'autre moitié en anglais pour être ensuite adaptés dans l'autre langue. Nous n'avions tout simplement pas les ressources voulues pour continuer de demander aux rédacteurs compétents de nous fournir des articles dont nous croyions que la qualité devait être proportionnée à celle de la revue. Nous avons découvert que nous ne pouvions pas nous offrir les services de traducteurs capables d'adapter, et j'emploie ce terme délibérément, de préférence à «traduire», capables, dis-je, de donner une adaptation des textes qui soit à la fois précise, idiomatique et ainsi de suite. Le résultat net fut que nous avons dû abandonner cette initiative.

M. Fortier: M. Peter Desbarats a été l'un des associés de la revue *Parallèle*, n'est-ce pas?

M. Nobleman: Il était l'éditeur de la revue *Parallèle* au moment où cette revue était publiée en langue anglaise.

M. Fortier: Oui, je m'en souviens; vous dites que la revue *Parallèle* est devenue par la suite une revue française?

M. Nobleman: Nous avons acheté la liste des abonnés de la revue *Parallèle* lorsqu'elle a cessé sa publication et, avec leur consentement, nous avons ajouté les noms des abonnés de langue anglaise à la liste des abonnés au *Saturday Night;* nous avons ensuite utilisé le nom de la revue française *Parallèle* pour publier une version française de *Saturday Night.* C'était une des raisons pour lesquelles nous avions acheté la liste des abonnés. Encore une fois, au point de vue économique, la situation dépassait nos moyens.

M. Fortier: Avez-vous perdu de l'argent?

M. Nobleman: Non, nous sommes, en fait, tout juste rentrés dans notre argent avec les quatre numéros de *Parallèle* que nous avons publiés, mais le fait est que pour faire un certain profit, il nous aurait fallu investir d'importantes sommes que nous n'avions pas; la publication d'une revue bilingue commençait aussi à taxer sérieusement les ressources physiques de nos éditeurs.

M. Fortier: Je me souviens d'avoir acheté un numéro de *Parallèle* et je ne me rappelle pas avoir vu une mention du fait que *Saturday Night* avait acheté la revue anglaise *Parallèle* pour en faire une publication française.

M. Nobleman: Si on excepte la grébiche, il n'en était fait mention nulle part ailleurs. Le seul point de similitude provenait du fait que le fond des articles étaient fondamentalement le même dans les deux langues.

M. Fortier: Quelle leçon avez-vous tirée de cette aventure?

M. Nobleman: Je n'essaierai sûrement plus de publier une revue française à moins d'avoir des fonds suffisants pour assurer la stabilité de la revue anglaise.

Le président: Pouvez-vous commenter pour nous certains propos de M. Arnold Edinborough publiés à la page 7 de votre numéro de janvier, et je cite:

> «Une année terrible au cours de laquelle la revue était aux mains d'un groupe de promoteurs du crédit social».

Pouvez-vous nous parler de l'année en question? Étiez-vous au *Saturday Night* à ce moment-là?

M. Nobleman: Non.

Le président: Il est peut-être injuste de vous poser cette question si vous n'étiez pas à la revue à ce moment-là, à moins que vous souhaitiez formuler vos commentaires à ce sujet?

M. Nobleman: Je préfère ne pas commenter les propos de l'auteur.

Le président: Très bien. M. Edinborough est attaché à la revue mais il n'en est plus l'un des propriétaires, n'est-ce pas?

M. Nobleman: C'est exact. Il est attaché à la revue à titre honorifique.

Le président: Et je déduis, à la suite de l'article en question, qu'il continue de collaborer à la revue sur une base mensuelle?

M. Fulford: Oui, il collabore régulièrement. Il est maintenant un rédacteur indépendant.

Le président: Et il ne fait plus partie du groupe des actionnaires?

M. Nobleman: Non.

Le président: Il ne me reste plus qu'une question à vous poser. Si les autres sénateurs n'ont pas d'autres questions, nous pourrons peut-être ensuite ajourner la séance jusqu'à 16.30 heures. J'aimerais auparavant vous poser quelques questions au sujet du service de la vente d'annonces publicitaires qui est du domaine de votre compétence, monsieur Nobleman.

Vous mentionnez le fait que la revue *Time* emploie neuf personnes, *Reader's Digest*, huit, *Chatelaine*, dix, et je crois que vous dites n'avoir que deux employés dans ce service.

M. Nobleman: Trois.

Le président: Trois, je m'excuse. Deux à Toronto et un à Montréal?

M. Nobleman: Exact.

Le président: Est-ce que ces trois vendeurs reçoivent le même salaire individuellement que les neuf vendeurs du *Time* et les dix de *Chatelaine*?

M. Nobleman: Vous voulez dire homme pour homme?

Le président: Oui.

M. Nobleman: Au niveau du directeur des ventes, probablement, oui; au niveau des vendeurs, il est probable que non.

Le président: Quelle est la revue qui paie le mieux ses vendeurs d'annonces publicitaires?

M. Nobleman: Je n'en ai pas la moindre idée.

Le président: Vous ne savez pas du tout?

M. Nobleman: Non, je ne sais pas.

Le président: Nous pourrions peut-être nous adresser au *Magazine Advertising Bureau* à ce sujet. Y a-t-il d'autres sénateurs qui ont des questions à poser?

Le sénateur McElman: M. Nobleman, j'ai remarqué dans votre numéro de février que les annonces publicitaires occupaient le tiers du contenu total de votre revue.

M. Nobleman: C'est exact.

Le sénateur McElman: N'est-ce pas très peu pour une revue?

M. Nobleman: Çà l'est sûrement.

Le sénateur McElman: Je remarque également que les annonces semblent se classer dans plusieurs catégories distinctes, comme les voyages, les boissons alcooliques, les livres de première qualité, et une petite annonce de fleuriste; est-ce là le genre de client que vous recherchez?

M. Nobleman: Oui, c'est une conséquence directe du nombre limité de notre main-d'œuvre. Étant donné le nombre limité de nos vendeurs, nous avons pour principe de les faire travailler par catégorie d'annonce; c'est à dire que nous avons un homme qui s'occupe des fabricants d'automobiles peu importe où sont situées les entreprises. Nous avons un homme qui travaille auprès des fabricants de boissons alcooliques et un autre qui s'occupe des agences de voyage. Notre expérience nous a prouvé qu'un vendeur peut devenir un expert s'il se concentre dans deux ou trois domaines, à tel point qu'il peut ainsi surmonter en partie, sur le plan concurrentiel, le désavantage découlant du fait que notre personnel est moins nombreux qu'ailleurs. Or, notre problème, en termes de publicité, est très simple. Nous avons toujours maintenu notre part du nombre total de pages d'annonces publiées dans les catégories d'annonces où nous pouvons assigner un homme exclusivement à une catégorie donnée. Nous sommes écrasés, et j'emploie le terme délibérément, dans les domaines où nous ne pouvons pas assigner une personne exclusivement à une catégorie d'annonces. Si on considère les huit catégories pour lesquelles nous avons des vendeurs spécifiquement assignés, notre part de l'espace total réservé à la publicité est assez identique à celle des autres revues mais notre proportion de toutes les autres pages d'annonce a connu un déclin continuel au cours des quatre dernières années.

Le sénateur McElman: Il me semble qu'en tenant compte de la classe de vos lecteurs, le vêtement, par exemple, serait un domaine idéal pour vous aux fins de la vente de publicité.

M. Nobleman: Vous avez raison, mais le problème se résume à ceci: il faut beaucoup plus de temps pour dénicher un client intéressé à payer de la publicité dans le domaine du vête-

ment que dans le domaine, disons, des boissons alcooliques, ou de l'automobile, ou encore, dans le domaine des agences de voyage. Étant donné le nombre très limité de nos employés dans ce service, nous avons froidement décidé que nous ne pouvions pas assigner un vendeur à travailler auprès des annonceurs éventuels dans le domaine du vêtement. Nos vendeurs n'en ont tout simplement pas le temps.

Le sénateur McElman: J'étais en train de penser au commentaire que vous avez fait plus tôt au sujet du M.A.B., où certains des annonceurs font exécuter leurs travaux d'art pour les autres revues et réduisent ainsi leurs frais de publicité, et je me demandais si le M.A.B. ne pourrait pas obtenir des contrats de publicité pour les vêtements de haute qualité au profit d'une publication comme la vôtre?

M. Nobleman: Bien, je pense que vous vous méprennez sur le rôle du M.A.B. dans ce contexte particulier. Le rôle du M.A.B. consiste à vendre une catégorie d'industrie dans son ensemble. Je crois que le M.A.B., qui est après tout une réunion de gens très différents les uns des autres, se placerait dans une situation très dangereuse s'il plaçait un accent exagéré sur un seul organe de diffusion ou sur une seule revue à titre d'organe de diffusion. Je crois qu'il est un peu irréaliste de laisser croire que c'est le rôle du M.A.B. de diriger une certaine catégorie d'annonces vers notre revue. Je ne m'attends pas à une telle chose et je ne crois pas qu'aucun des autres éditeurs s'attende à ce que le M.A.B. agisse de cette façon. Le rôle primordial du M.A.B. consiste à attirer l'attention des annonceurs sur les périodiques comme organes de diffusion.

Notre rôle consiste alors, au niveau individuel, à convaincre les annonceurs de la rentabilité du *Saturday Night* qui offre le programme spécifique de publicité que le M.A.B. a pu attirer vers le domaine des périodiques. Pour être tout à fait réaliste à ce sujet, je crois que le problème de vente de publicité est beaucoup plus compliqué pour nous que pour certains autres périodiques, parce que le degré d'identification de la nature de la clientèle de certaines des autres revues peut être vérifié beaucoup plus facilement que celui de *Saturday Night*. Si vous demandez à un acheteur d'annonces publicitaires quelle est la nature de la clientèle du *Time*, il peut vous répondre parce qu'il a une certaine conception de cette clientèle. C'est également le cas pour *Chatelaine, Maclean's*, et la plupart des autres périodiques. Notre clientèle, en termes démographiques, en termes d'éducation, de revenu ou de diffusion, est beaucoup plus amorphe, et il nous faut interpréter ce qui est essentiellement un lien psychologique entre la revue et ses lecteurs.

Cette interprétation est relativement plus difficile à réaliser et elle est combinée au fait que le nombre croissant de propriétaires d'appareils de télévision amène la plupart des annonceurs à penser en fonction du nombre de clients qui verront ou entendront leur annonce. Ils croient que l'efficacité de leur publicité est fonction de nombre de lecteurs ou d'auditeurs.

Nous nous opposons à deux tendances avec des ressources relativement insuffisantes. Nous nous opposons à l'idée que *Saturday Night* soit, en général, difficile à vendre, et nous nous opposons à la tendance persistante voulant qu'aux fins de la publicité, les organes de diffusion à fort tirage soient plus efficaces que ceux qui ont un tirage moindre. Or, je crois que c'est là une erreur, et nous passons beaucoup de temps à tenter de convaincre les acheteurs d'annonces publicitaires qu'ils sont dans l'erreur, mais, dans ce cas encore, le nombre très limité de personnes que nous pouvons assigner à cette tâche réduit effectivement notre pouvoir de convaincre ces gens qu'ils sont dans l'erreur.

Le sénateur McElman: Un autre domaine, plusieurs témoins ont dit devant le Comité, je crois, que les journaux quotidiens ont tendance à adopter de plus en plus le genre de reportage des périodiques. Croyez-vous que cela constitue une menace à votre avenir?

M. Nobleman: Non. Je crois que cette constatation est juste mais nous ne considérons pas ce fait comme une menace à notre avenir. Cela signifie simplement que le genre de reportage hautement spécialisé que nous offrons sur certains sujets devient d'autant plus approprié.

Le sénateur McElman: Je suis sûr que vous êtes au courant de l'expansion de la technologie qui signifie que d'ici cinq ans, grâce aux câbles coaxiaux (sans parler du formidable potentiel du rayon laser) nous serons en mesure d'avoir le nombre maximum de 70 à 80 canaux de télévision avec une immense sélectivité. En ce qui a trait à la ligne de conduite adoptée par un canal, à l'orientation prise et ainsi de suite, entrevoyez-vous cette forme de diffusion comme une possibilité réelle, comme une nouvelle formule plutôt qu'une menace pour les périoriques?

M. Nobleman: Je souhaite sûrement que tous ces rêves se concrétisent. Je crois que si nous ne pouvons pas profiter de l'évolution de la technologie dans le domaine de la télédiffusion pour réaliser la suggestion du ministre des Communications voulant qu'il soit alors possible de rejoindre les gens sur une base beaucoup plus individuelle que ne peut le faire un réseau de télévision nous aurons manqué le but fondamental de cette technologie particulière.

C'est une évolution que nous croyons possible, que nous croyons souhaitable et que nous appuyons de tout cœur, mais j'aimerais faire

remarquer que la programmation, même sur une base sélective, de ces postes de télévision par câble demeurera à un niveau extrêmement local à moins que l'on élabore une formule très concrète d'interchange du matériel servant à la programmation. Nous estimons qu'il y a un véritable besoin pour des moyens de communication nationaux qui peuvent servir de ferment d'unité nationale, comme, par exemple, le contenu éditorial du *Saturday Night*, et qui prendront de plus en plus d'importance à mesure que les auditoires se fragmenteront sous l'influence de la télévision par câble communautaire.

Le sénateur McElman: Étant donné que vous êtes l'éditeur d'un des périodiques les plus reconnus et les plus respectés au Canada, êtes-vous actuellement à analyser ce domaine en tenant compte du fait qu'il pourrait fort bien devenir une réalité avant bien longtemps?

M. Nobleman: Oui, nous en avons fait l'étude et la meilleure façon de décrire notre attitude est qu'elle en est une de désenchantement. Nous estimons que le genre d'expertise que nous avons mise au point dans la programmation d'un magazine de ce genre nous donnera une porte d'entrée d'envergure nationale dans la programmation de certains des grands moyens de communication. Nous sommes prêts à faire tous les efforts nécessaires si nous pouvons mettre au point des méthodes satisfaisantes et convenables par lesquelles nous pouvons transférer cette expertise au domaine de la télévision par câble communautaire.

Le sénateur McElman: Je vous remercie.

Le président: Si les membres du Comité n'ont pas d'autres questions à poser, je remercierai nos invités du *Saturday Night*, MM. Nobleman, Fulford et Fry. Je suis moi-même un lecteur de *Saturday Night* depuis aussi longtemps que je puis me souvenir et j'espère que j'aurai ce plaisir aussi longtemps qu'il me sera donné. Cette séance aura été d'une grande utilité et d'un intérêt particulier pour moi-même, et je suis certain que tous en ont profité. Nous vous savons gré d'avoir pris le temps de vous présenter devant le Comité. Je vous remercie.

M. Nobleman: Je vous remercie.

Le président: Honorables sénateurs, la séance est levée jusqu'à 4h.30 de l'après-midi alors que notre témoin sera au sénateur Grattan O'Leary.

La séance est levée brièvement.

On reprend la séance à 4h.30

Le président: Honorables sénateurs, nous reprendrons maintenant la séance.

Vous conviendrez avec moi qu'il serait inutile de vous présenter notre prochain témoin, mais je voudrais personnellement souligner le fait que sa présence au cours de cette série de séances nous fut d'un précieux apport. C'est en toute sincérité que je fais cette déclaration, sénateur O'Leary. Je vous demanderais donc de faire une déclaration d'introduction, si c'est là votre intention, après quoi nous vous soumettrons nos questions.

Le sénateur O'Leary: Je remercie le sénateur Davey d'avoir eu des propos si élogieux à mon égard. Comme il avait été entendu, je n'ai pas préparé un exposé mais j'ai simplement consigné quelques observations au hasard et je vous demande la permission de vous en faire part avant de me soumettre à vos questions.

Le président: Je vous remercie.

Le sénateur O'Leary: Honorables sénateurs, messieurs, il faut d'abord que je vous dise que la suggestion d'un comité de ce genre me laissa froid lorsqu'elle fut d'abord présentée au Sénat. Je dois maintenant avouer en toute franchise qu'après avoir suivi vos délibérations en personne et après en avoir lu les comptes rendus des journaux que le Comité a abbatu une excellente besogne.

Si je dis cela, c'est que vous avez forcé la presse à une introspection, à un examen de conscience, et que vous l'avez sortie de son état d'euphorie. Mon distingué collègue Norman Smith a déjà fait état de cette réaction. Vous avez sorti la presse de son état de complaisance et j'estime qu'il existait une certaine complaisance au sein de la profession journalistique. J'estime qu'il était temps qu'on s'éloigne de ces vénérables clichés touchant la liberté de la presse.

Je me suis souvent demandé, en assistant aux réunions d'organismes de la presse, ce que les journalistes entendaient par liberté de la presse. Cette liberté n'est naturellement pas absolue. La liberté elle-même n'est pas absolue. Nous nous en rendons compte en considérant, par exemple, les lois sur la diffamation. Nous avons entendu en maintes circonstances dernièrement que la presse est le mandataire du public, son mandataire pour ce que la presse décrit comme le droit du public à l'information. Je dois dire que j'accepte et que je crois, avec certaines réserves, à ce droit du public à l'information, mais je me pose la question que j'ai souvent posée: comment en faire un droit qui aurait une véritable signification? Faut-il accepter les communiqués de presse du Gouvernement? La nature humaine, la politique et les partis politiques étant ce qu'ils sont, on ne peut tout simplement pas accepter l'information donnée par un gouvernement. Que faire alors? Tout ce qu'un journal peut faire est de procéder à l'étude de ces communiqués, à une analyse détaillée de ces rapports par les journalistes qui sont à son emploi. Qu'arrive-t-il si ces journalistes n'ont pas la compétence nécessaire, s'ils ne peuvent faire de ces communiqués l'étude détaillée qui s'impose, si vraiment vous acceptez le rôle de mandataire

du droit du public à l'information? Que faire, donc, si les journalistes ne sont pas assez compétents pour faire cette analyse et s'ils n'ont pas l'honnêteté voulue?

Je crois que c'est hier que M. Stanbury, qui vient d'être nommé responsable du service national d'information, a déclaré qu'il allait se servir surtout de la télévision plutôt que des autres moyens de communication pour diffuser l'information sur l'activité du Gouvernement. Je dois avouer que cela m'a quelque peu inquiété. Je me demande de quelle façon la télévision de M. Stanbury aurait abordé l'étude du Livre blanc de M. Benson. Le commentateur de la télévision aurait-il avoué, comme le fait maintenant M. Benson, que certaines recommandations sont impraticables? Ce commentateur aurait-il fait les mêmes déclarations que certains observateurs, financiers, industriels et politiciens font maintenant au sujet du Livre blanc? J'ai bien peur que tel ne serait pas le cas. Je dois avouer en passant que la presse n'a pas traité de façon très compétente du Livre blanc. Ils en ont fait une affaire de personnalité pendant des semaines. Nous avons plus entendu parler de M. Benson que du Livre blanc. Nous avons vu jour après jour des photos de M. Benson fumant sa pipe, au point où nous en avions la nausée, mais on ne trouvait que peu de renseignements au sujet des recommandations du Livre blanc. La chose était peut-être inévitable, mais je crains tout de même que l'on ne s'attire des ennuis si l'on confie à la télévision le rôle de disséminer l'information gouvernementale et les renseignements sur les gestes législatifs du Gouvernement.

Monsieur le président, j'espère que vous ne traiterez pas seulement de la presse écrite mais des communications en général lorsque vous soumettrez vos recommandations. Le domaine des communications à l'heure actuelle semble plus axé sur la façon de communiquer que sur le contenu même de l'information. Nous sommes témoins soir après soir d'un style «Alice aux pays des merveilles» dans le domaine des communications. J'en suis venu à croire que la télévision nous offre aujourd'hui que du superficiel, qu'une réalité aux dimensions exagérées et que des sujets qui n'ont comme but que de tromper et de confondre le public. Lord Macaulay avait déclaré à l'époque que le gouvernement parlementaire n'était autre chose qu'un gouvernement par discussion, mais j'estime que si Macaulay vivait aujourd'hui il ne pourrait que conclure qu'un gouvernement démocratique est aujourd'hui en grande partie un gouvernement par communication. C'est pour nous d'une importance considérable.

Je m'inquiète fortement du fait de voir aujourd'hui des reporters (on les appelle maintenant «commentateurs») dans les couloirs du Parlement braquant des micros à la face des politiciens et leur demandant de faire des déclarations à pied levé, déclarations qui échappent à la censure parce qu'on ne peut les commenter. Cela se répète de jour en jour et l'on en arrive maintenant au point que la télévision semble plus importante que le Parlement, non par le contenu des déclarations mais par la façon dont elles sont présentées. J'estime que McLuhan a partiellement raison quand il nous dit que le moyen de communication est plus important que le message lui-même. C'est ce qui se produit à l'heure actuelle.

Ce ne sont pas toutes les gens qui s'installent devant le téléviseur dans le seul but d'écouter. Il y en a qui s'installent pour regarder, et les choses qu'ils entendent ou croient entendre sont vite oubliées. Il n'existe pas de copie qui nous permettrait de vérifier ce qui a été dit. Il est naturellement possible de s'adresser Radio-Canada ou à certaines autres stations pour obtenir le jour suivant le texte de ce qui a été dit, mais comment est-il possible de vérifier si vous habitez une maison de ferme dans l'Ouest canadien et que vous entendez à la télévision un pseudo expert vous dire ce qui ne va pas dans le monde et vous donner toutes les réponses? C'est là la différence entre la télévision et la presse écrite. Il vous est possible de vérifier la presse écrite mais non la télévision. Je suis un téléspectateur passablement assidu: je regarde l'émission «Viewpoint», par exemple, et je vous suggère de regarder cette émission si vous voulez être bouleversés, pas autant par les fausses représentations que par les propos superficiels et par la simple ignorance des faits. On voit ainsi à la télévision des professeurs d'université au salaire insuffisant qui viennent vous dire en huit minutes ce qui va mal dans le monde et les façons d'y remédier.

Voilà un des dangers que présente la télévision et qui ne laisse pas de m'inquiéter. Il en résulte, naturellement, un montant considérable de doute, de peur et de confusion parmi le public. J'ajoute que la presse écrite doit aussi assumer une partie du blâme.

Essayons de nous rappeler, si vous le voulez, ce qui s'est passé lorsque la paix est revenue au Biafra. Les Nations Unies y avaient détaché des observateurs qui ont rapporté entre autres choses que la situation n'était pas aussi pitoyable qu'on l'avait décrite, que la faim, la famine et les viols n'étaient pas chose courante, que la situation n'était pas plus grave qu'elle ne l'est généralement à la fin d'une guerre lorsque les forces d'occupation font leur entrée dans un pays. Il y avait, d'autre part, 80 journalistes qui ont rapporté exactement le contraire. Ils ont fait état de la famine, de la mort, de la peste, de viols et de bien d'autres fléaux. Je me demande ce que le public doit maintenant croire. Les gens commencent à avoir peur à cause de ce genre de situation et à cause du

désarroi qui règne dans le domaine des communications. Les gens se demandent un peu partout quelle est la raison de cette perte de foi dans nos institutions, et je pourrais ajouter qu'il y a même un manque de foi dans nos Églises. Les gens se demandent encore ce qu'est la vérité, tandis que certains se demandent où est la vérité et, comme Pilate, ils n'attendent pas qu'on leur donne la réponse.

Un tel état de choses est dangereux pour la société. J'espère que vous saurez traiter de ce danger lorsque vous présenterez votre rapport, monsieur le président. Il ne suffit pas de conclure que la télévision est meilleure que le presse écrite, que la presse écrite vaut mieux que la télévision, que c'est la presse écrite ou l'autre moyen de communication qui est en défaut.

J'ai été agréablement surpris d'entendre l'éditeur et rédacteur en chef du *Saturday Night* déclarer ici même l'autre jour que vous n'alliez pas assez à fond dans votre enquête. Je ne saurais dire si cela est vrai ou non, mais le fait même que l'éditeur du périodique le plus influent et peut-être le plus considérable du pays et de l'Amérique du Nord vienne avouer que l'enquête n'est pas à son avis suffisamment approfondie est une chose qui m'émerveille.

Certains témoins sont venus déclarer devant le Comité que «tout allait bien dans le meilleur des mondes», mais cela est absolument faux. Les gens les plus qualifiés qui sont venus témoigner devant vous ont tous avoué que tout n'allait pas bien dans le domaine de la presse écrite, que tout n'était pas rose dans le domaine des communications et cet aveu constitue par lui-même une excellente chose. Votre travail aura été d'une grande utilité si vous partez de cet aveu et que vous parvenez à établir où, comment et dans quelle mesure la presse écrite est en défaut.

Je suis du nombre de ceux qui ont répété presque tout au cours de leur existence que la presse se fit beaucoup trop sur ce cliché de liberté de la presse. On semble penser, et beaucoup de personnes sont de cet avis, qu'un journaliste a des privilèges spéciaux dans notre société. Rien ne saurait être plus ridicule. Je puis dire personnellement qu'à titre de journaliste je n'ai jamais joui d'aucun droit ou privilège qui ne serait pas à la portée du plus humble des citoyens. J'ai entendu un témoin déclarer l'autre jour devant le Comité que la liberté de la presse devrait être, à son avis, incorporée dans la Constitution comme elle l'est, a-t-il dit, aux États-Unis. Ce monsieur était dans l'erreur. Cette liberté n'est pas inscrite du tout dans la Constitution des États-Unis. Tout ce qui est dit à ce chapitre, et je crois que c'est au deuxième article, c'est qu'on ne saurait nuire d'aucune façon à la liberté de parole ou à la liberté de la presse. «Liberté de parole ou de la presse», la presse étant mentionnée en dernier, et tout ce que l'on a voulu exprimer est que le droit d'un individu de s'exprimer ouvertement, nonobstant l'État ou la police, doit également s'appliquer à la liberté de la presse. L'imprimeur le plus obscur au fond de son atelier jouit d'autant de droits et de privilèges que l'éditeur du plus grand quotidien.

La liberté de la presse n'a pas été établie pour l'avantage des grands quotidiens. Elle n'a pas été établie pour leur garantir un profit, et lorsque j'entends leurs propriétaires déclarer, comme certains sont venus le faire devant le Comité, qu'ils sont «les mandataires des droits du public», j'estime qu'il faudrait leur répondre: «Mais qui vous a nommé mandataires? Si votre journal est acculé à la banqueroute, qui doit donc vous remplacer? Qui donc vous remplacera comme mandataire des droits du public?» Voilà une autre chose que je n'ai cessé de répéter. Même si nous croyons et nous reconnaissons que la presse écrite jouit de certains privilèges spéciaux, il faut ajouter qu'aucun de ces privilèges n'accorde le droit de se moquer de la société qui nous l'accorde. J'estime que c'est là une critique qu'on peut adresser de plein droit à certains secteurs de la presse. Il n'est pas permis de se servir d'un cliché au sujet de la liberté de la presse pour s'ingérer dans des domaines privés. Le droit d'un individu à l'intimité ne saurait être entravé. Il n'est pas permis d'imprimer des articles qui pourraient nuire à la réputation d'un individu.

Il est une autre revendication que je rejette totalement et c'est qu'un journaliste a le droit de protéger ses sources d'information. Il peut actuellement porter injure au caractère d'un individu, être l'objet de poursuites et être traduit devant le tribunal pour diffamation et lorsque le procureur lui demande «Où avez-vous obtenu les renseignements sur lesquels vous basez vos déclarations?», il n'a qu'à répondre: «Il me faut protéger mes sources de renseignements». C'est là un non-sens, mes amis, et un non-sens qui comporte des dangers. Le journaliste dit qu'il a les mêmes droits qu'un prêtre dans le confessional ou qu'un médecin à l'égard de ses patients et je soutiens que c'est parfaitement ridicule. Le prête ne sort pas du confessional pour mettre en accusation celui qui vient de se confesser et le médecin ne dit pas au grand public de quelle façon un de ses patients a contracté la syphilis; ainsi, lorsque vous placez un tel droit entre les mains d'un individu, que vous lui accordez le pouvoir de détruire le caractère d'un individu, de détruire sa réputation et lui faire perdre son rang dans la société, vous placez ainsi des pouvoirs terriblement dangereux entre les mains d'un journaliste. Et qu'arrive-t-il s'il n'a pas de sources de renseignements? Lord Northcliffe a posé cette question en Angleterre il n'y a pas

très longtemps. Qu'arrive-t-il si le journaliste n'a vraiment pas de source de renseignements? Il peut quand même dire «Je me dois de protéger ma source de renseignements» mais il détruit quand même, ce faisant, le caractère d'un individu.

Voilà les choses auxquelles je me suis opposé tout au cours de ma vie. Dieu sait que je crois en la liberté de la presse et dans la liberté tout court, mais dans une liberté qui est conditionnée par les besoins de la société.

La tâche constante de tous les gouvernements a été de redéfinir les droits. Les gouvernements y ont procédé par des mesures et des lois et lorsqu'on s'élève contre la censure, toutes les lois inscrites dans les statuts deviennent une censure contre quelqu'un ou quelque chose. Pourquoi tous ces mots qui nous font peur? Perte de liberté, manque de liberté, censure? On a toujours eu besoin de censure dans une société civilisée et elle sera toujours nécessaire.

Je suis certain qu'il y en aura parmi vous qui me demanderont: «Que dire alors de votre rapport sur les périodiques canadiens?» Je toucherai ce sujet très brièvement. En ce qui a trait aux périodiques canadiens, nous avons pris comme principe de départ qu'une société, qu'une collectivité ou qu'une nation qui est privée d'une critique éclairée bien à elle, parmi les siens et exercée par les siens porte en elle-même un élément de décadence.

J'ai toujours estimé qu'il y a dans une nation trois éléments qu'elle se doit de protéger. Elle doit protéger le contrôle de ses banques, le contrôle de ses systèmes de transport et le contrôle de ses moyens de communication.

Dans son dernier discours, présenté devant la *Newspaper Society* des États-Unis, le président John F. Kennedy faisait remarquer que la protection qu'un pays accorde à ses moyens de communication est tout aussi importante que celle qu'il accorde à ses moyens de défense. Cela est très vrai. Voilà tout ce que j'ai voulu faire ressortir dans mon rapport. Vous avez lu ce rapport, monsieur le président, et je soutiens en toute modestie que tout ce que nous y avons prédit et tout ce que nous avons recommandé a été bien confirmé par les événements.

Je dois cependant ajouter quelque chose: c'est que s'il me fallait présenter ce rapport aujourd'hui j'y ajouterais une recommandation, à savoir que les périodiques canadiens devraient être plus canadiens qu'ils ne le sont aujourd'hui. Ils en sont peut-être au point où ils en sont à l'heure actuelle parce que mes recommandations n'ont pas été acceptées, mais nous avions bien dit dans notre rapport que nous n'avions aucunement l'intention de fournir un abri aux périodiques canadiens de qualité inférieure et que nous ne voulions pas offrir un sanctuaire à la médiocrité.

J'ai lu certains magazines soi-disant canadiens de l'heure et j'estime que le nouveau rédacteur du magazine *Maclean's* y a apporté certaines améliorations au cours des récentes semaines ou des derniers mois, mais j'en ai lu encore récemment certains exemplaires qui auraient pu me faire croire que ce magazine avait été publié à San Francisco, à Timbouctou ou à la Nouvelle-Orléans. Ces exemplaires n'étaient décidément pas canadiens. Le magazine *Maclean's* avait un correspondant à Ottawa au moment où j'ai présenté mon rapport; son rédacteur en chef était le très compétent et regretté Blair Fraser. Le magazine avait des correspondants à Washington et à Londres et il avait à sa disposition les moyens physiques et financiers d'expliquer la société canadienne aux Canadiens. Cela n'est malheureusement plus vrai aujourd'hui.

Qu'offre-t-on aux lecteurs dans un récent exemplaire de *Maclean's*? Que la modestie a plus de sex appeal que la nudité. Ce périodique est maintenant la tribune des gens qu'on entend le plus aujourd'hui, des jeunes gens et parfois des moins jeunes qui croient que le sexe ne tient que dans des mots de quatre lettres. Voilà ce qui nous est présenté aujourd'hui au pays. Nous faisons actuellement l'expérience d'une crise de la foi, d'un manque de foi, d'une crise de faiblesse et j'en tiens responsable la télévision et, dans une certaine mesure, la presse écrite.

Il vous revient donc de fournir les remèdes, si vous en avez les moyens, monsieur le président. C'est tout ce que j'ai à dire pour le moment, car je pourrais prendre tout l'après-midi pour vous faire part de tout ce que je voudrais vous dire. Je suis maintenant prêt à répondre à vos questions.

Le président: S'il n'en tenait qu'à moi, sénateur O'Leary, je serais satisfait de vous écouter tout l'après-midi et de passer outre à la période des questions, mais ce serait injuste de notre part.

Le sénateur O'Leary: Comme je vous le disais avant le début de la séance, monsieur le président, j'espère que vous possédez le numéro de téléphone de l'ambulance Exclusive, car que je me sens fatigué.

Le président: Nous passerons donc à la période des questions. Nous avons entendu ce matin un témoin qui a avoué de façon quelque peu timide qu'il était conservateur au «c» minuscule et le sénateur Macdonald lui a immédiatement répondu qu'il n'avait aucune objection à ce qu'il soit conservateur au «C» majuscule. Voilà pourquoi nous avons cru bon de laisser cet après-midi au sénateur Macdonald le soin d'entamer l'interrogatoire. La parole est au sénateur Macdonald.

Le sénateur Macdonald: Il y a tant de domaines sur lesquels je voudrais entendre vos commentaires, sénateur O'Leary, étant donné votre longue expérience dans la carrière journalistique. Je me suis demandé, en vous entendant parler de reporters, si vous êtes d'avis

que la Tribune parlementaire traite adéquatement des événements qui se déroulent sur la scène parlementaire?

Le sénateur O'Leary: J'ai bien peur d'avoir à répondre dans la négative, mais il faut que vous sachiez qu'il y a des circonstances atténuantes. Il n'est pas toujours facile de trouver les gens les plus compétents pour représenter un journal à la Tribune parlementaire. Je suis membre honoraire à vie de la Tribune, j'y ai fait un séjour il y a 55 ans et je puis dire qu'elle compte dans ses rangs des jeunes gens très brillants. Mais si vous lisez le compte rendu des Débats et si vous êtes comme moi un très petit engrenage dans le rouage parlementaire, vous vous rendez tout de suite compte que les journaux ne reflètent pas de façon fidèle la scène parlementaire. On a trop manifestement tendance à décrire le Parlement comme une clique, une clique engagée dans un combat où les adversaires sont des coqs qui veulent s'entretuer. C'est ainsi qu'on rapporte de jour en jour l'activité parlementaire et je suis toujours surpris de lire dans la presse des critiques de la période des questions qu'on considère comme une perte de temps. La période des questions est le cœur du système parlementaire. C'est l'endroit même où les ministres de la Couronne doivent se lever afin de répondre aux questions qui leur sont posées. Je voudrais même que la période qu'on y consacre soit plus longue. Je sais fort bien que certaines questions reviennent trop souvent sur le tapis et que certains députés ne savent pas comment poser leurs questions, mais ce sont des choses qu'il faut oublier. Ce sont là le genre d'hommes qu'on élit au Parlement et il faut en prendre son parti. Ils sont là pour vérifier les Crédits de la Couronne et pour tâcher de découvrir les desseins du Gouvernement. Qu'on leur laisse donc le soin de poser leurs questions et qu'on tâche donc d'encourager ce genre d'interrogatoire. Voilà donc la seule critique que je veux adresser à la Tribune parlementaire dans le moment.

J'estime qu'il y a parfois un certain laisser-aller dans le journalisme, et je discutais de cette question l'autre jour avec mon grand ami et collègue, le rédacteur en chef du *Ottawa Journal*. Je vais vous en donner deux exemples. Le premier concerne un jeune homme et un article signé de son nom (by-line). (Il y a aujourd'hui un abus des articles signés. Il fallait autrefois qu'un journaliste ait une chronique reconnue avant de pouvoir y apposer son nom, mais aujourd'hui il ne serait pas étonnant de voir un commis de bureau signer un article de son nom). Enfin, le jeune homme en question devait posséder une certaine expérience et il traitait du congrès libéral où il décrivait M. Bourassa comme chef du parti et il a fait la déclaration qui suit. Il écrivait que M. Bourassa donnerait au Québec, s'il devenait premier ministre, le même genre d'administration efficace que M. Trudeau donnait en ce moment au Canada. Je ne saurais dire si M. Trudeau mène le Gouvernement du pays d'une façon efficace. Je ne saurais dire parce que je travaille comme un forcéné au Sénat, mais c'est bien ce que ce jeune homme déclarait. L'article en question était une dépêche de la Presse canadienne qui a été distribuée à une centaine de quotidiens au Canada, et il s'agissait là de mauvais journalisme.

Au cours d'une discussion qui avait lieu samedi dernier, discussion dont j'oublie maintenant le véritable sujet, le sujet tomba pour une raison ou pour une autre sur l'affaire Munsinger et un certain monsieur déclara que cette dame avait eu des relations avec plusieurs ministres du cabinet Diefenbaker. Il avait peut-être raison; je ne saurais l'affirmer. Mais voici ce à quoi je veux en venir. Deux ministres ont été mentionnés à l'époque. Vous et moi le savons fort bien, mais quelle serait l'impression de la personne qui habite une maison de ferme dans les Prairies? Elle aurait certainement l'impression que cette dame a eu des relations, supposément sexuelles, avec plusieurs ministres du cabinet Diefenbaker. Cette déclaration est passée inaperçue. Qui donc au bureau de la Presse canadienne a été responsable de cet oubli?

Je sais que la Presse canadienne a des gens hautement qualifiés à son service. Je sais qu'ils tentent toujours d'être justes et de faire preuve d'objectivité, bien que je n'aime pas ce mot parce que personne ne peut faire preuve d'objectivité la plus complète. Je n'ai jamais fait preuve d'objectivité au cours de ma carrière et j'estime qu'il est ridicule de tenter de faire preuve d'objectivité. Nous sommes tous influencés par notre milieu, notre éducation et nos préjudices et j'en ai plusieurs. J'ai toujours de la difficulté à écrire un article objectif, mais il s'agissait dans le cas que je vous cite d'une déclaration de fait, à savoir que cette dame avait eu des relations avec plusieurs ministres du cabinet Diefenbaker. Un éditeur responsable aurait vite fait de biffer cette mention, mais il ne l'a pas fait. Voilà deux exemples de mauvais journalisme. Je vois M. Metcalfe qui prend place à l'arrière de cette pièce et je voudrais lui faire remarquer que c'est au *Ottawa Journal* qu'on a commis cet oubli.

Ai-je bien répondu à votre question?

Le sénateur Macdonald: Laissons de côté, si vous le voulez, les reporters à l'emploi des quotidiens.

Le sénateur O'Leary: Je le veux bien.

Le sénateur Macdonald: Que pensez-vous des reporters de la télévision et de la radio?

Le sénateur O'Leary: Voulez-vous dire les reportages de nature générale?

Le sénateur Macdonald: Oui.

Le sénateur O'Leary: Je prendrai comme exemple ce qu'on présente le samedi soir. On y

présente l'émission *Weekend* que je trouve franchement déplorable. Je l'ai suivie samedi dernier encore et, n'en déplaise aux dames ici présentes, je dis que ce n'était qu'une maudite ordure, de véritables déchets. Voici donc une émission qui coûte très cher à ce qu'on me dit, mais j'ignore pour quelles raisons on la présente. On y faussait véritablement les faits. Il n'était pas question d'objectivité ou de manque d'objectivité. Il s'agissait tout simplement de stupidité et d'incompétence. Il en résulte souvent des injustices.

Le sénateur Macdonald: Un témoin nous a déclaré hier qu'en raison des reportages instantanés de la télévision les reportages objectifs des quotidiens n'avaient plus leur place et qu'il fallait plutôt adopter un style d'interprétation dans les reportages.

Le sénateur O'Leary: Je crains qu'il n'y ait pas d'autre avenue pour la presse écrite. Il est maintenant question de diffuser pendant 24 heures, de donner des informations toutes les heures 24 heures durant, et je trouve cela ridicule. Il faut tout d'abord reconnaître qu'il ne se déroule pas un si grand nombre d'événements d'importance dans le monde pour justifier une telle politique. Il se passe naturellement beaucoup de choses, mais pas à chaque heure du jour.

Il n'en reste pas moins vrai que le rôle d'un journal est de donner ce qu'on appelle l'historique de la nouvelle. Je ne vois pour les journaux aucun autre avenir que celui d'expliquer ou d'analyser l'information. A quoi bon publier une manchette à 2h.30 de l'après-midi au sujet d'un événement dont les postes radiophoniques ont traité depuis 8 heures le matin. Je conviens que le reportage-analyse ne se fera pas facilement. Il faut retenir les services de reporters qui peuvent interpréter une nouvelle, et il n'est pas facile de trouver des gens de ce calibre.

Il s'ensuit qu'il faut relever le niveau d'éducation de la population et non seulement celui des journalistes. La presse relèvera le défi une fois que le grand public sera suffisamment éduqué pour pouvoir relever les anomalies de la presse écrite, mais c'est là notre rôle et je n'en vois pas d'autre pour la presse écrite. Les éditoriaux ne suffisent pas; il faut leur ajouter des reportages analytiques. Nous en revenons donc encore aux préjudices et aux folies humaines, et il faut en conclure qu'il n'y aura jamais de presse écrite parfaite.

Le sénateur Macdonald: Vous avez mentionné le fait qu'il y avait actuellement un abus d'articles signés. Ne croyez-vous pas qu'un article devrait être signé afin que le lecteur puisse se rendre compte qu'un tel reporter a des préjudices ou qu'il a des opinions bien arrêtées sur un sujet, et qu'il sache à quoi s'en tenir?

Le sénateur O'Leary: Je me demande si la chose serait possible, monsieur le sénateur. J'estime qu'on devrait accorder le droit de signer des articles qu'à ceux qui écrivent quelque chose d'un certain mérite et qu'on en fasse, en somme, une récompense. Il ne faut pas en faire un abus.

Supposons que l'*Ottawa Journal* publie cet après-midi une nouvelle ou un reportage-analyse signé «John Jones». Que diable, direz-vous, est ce John Jones? Vous ne le connaissez pas et vous ne savez pas s'il a des préjudices.

Le sénateur Macdonald: Il aurait peut-être écrit un livre.

Le sénateur O'Leary: J'espère qu'il ne le tente pas. J'en ai commencé un et rien n'est plus difficile.

Le sénateur Macdonald: Monsieur le sénateur, vous avez mentionné il y a quelques instants le service d'information du Gouvernement. En oubliant le fait qu'il est appelé à utiliser la télévision, que pensez-vous du fait d'avoir un seul bureau pour toute l'information?

Le sénateur O'Leary: Il se pourrait qu'un système de ce genre fonctionne parfaitement, mais je dois avouer qu'il me fait peur. J'ignore qui serait en mesure de faire un tel travail. Il m'a été donné, au cours des quelques dernières années, de surveiller les adjoints administratifs et les préposés aux relations publiques. Oui, les relations publiques. Les préposés aux relations publiques qui s'occupent des relevés de l'opinion, vous savez, ceux qui circulent bloc-notes à la main au cours des tempêtes de neige et qui veulent savoir si vous faites partie de l'élément majoritaire. Tout cela est complètement ridicule.

Je me méfie de ce genre de travail et, d'après les renseignements que j'ai pu recueillir, M. Stanbury a l'intention de faire beaucoup de ce genre d'interviews à la télévision. Mais qui donc conduira ce genre de relevé d'opinion à la télévision? Comment savoir si on y fera preuve d'objectivité? Comment s'assurer qu'ils n'en profiteront pas pour en faire du capital politique pour l'un ou l'autre des ministres, car l'on sait bien que les jeunes gens n'y voient rien de mal et se prêtent à ce genre d'activité? Que faire des gens qui se spécialisent à bâtir des personnalités? Voilà vraiment un genre d'homme qui devrait disparaître. Voilà les choses qu'il faut surveiller dans un bureau d'information du Gouvernement.

Il se peut que le Gouvernement se soit revêtu d'une honnêteté qu'il ne possédait pas à mon époque, et je parle ici de tous les gouvernements. Je dirais la même chose s'il s'agissait d'un gouvernement tory ou, Dieu ne m'en veuille pas d'employer une telle expression, un gouvernement conservateur au «c» minuscule. On ne peut s'attendre à ce qu'un gouvernement donne des renseignements de cette nature. Que serait-on en mesure de faire si ce genre de publicité se faisait à la télévision? Il est possible de vérifier la presse écrite, mais que faire dans ce cas-là? Il est possible de faire ce genre de choses au Parlement, mais quand

je vois ce qui se passe au Parlement je ne suis pas certain si on pourrait le faire de façon adéquate. Non, je préférerais attendre et voir la tournure des événements. Je suis certain que M. Stanbury est un homme intègre, je l'estime beaucoup personnellement et je suis certain qu'il donnera toute la mesure de ses capacités, mais je crains que cette tâche ne dépasse les capacités humaines.

Le sénateur Macdonald: Monsieur le sénateur, cet après-midi, un témoin du *Saturday Night*, je pense, a défendu l'usage de mots indécents dans ce magazine Il n'a pas dit qu'il les employaient trop souvent. Auriez-vous toutefois des commentaires à ce sujet?

Le sénateur O'Leary: Je ne crois pas que cela soit bien. Les mots indécents ne m'effraient pas. Ils se trouvent dans les meilleurs livres. J'en ai lu il y a quelques jours dans le plus récent ouvrage de Graham Greene intitulé «Travel With My Aunt» et j'en ai vu dans des ouvrages très sérieux. Ils ne m'effraient pas le moindre du monde. Je me demande cependant si on doit les utiliser dans les magazines et les journaux. Il existe quand même le goût du public et je ne crois pas que le public apprécie ce genre de choses. Non. Je n'ai pas entendu les propos de ce monsieur, mais je crois que cela est également un peu dangereux.

Je me souviens de l'époque où nous n'osions même pas publier dans les journaux que quelqu'un offrait un coquetel. Le public ne voulait tout simplement pas accepter ce genre de choses. Nous parlions de divertissements ayant lieu «tard dans l'après-midi». De plus, certaines personnes aiment utiliser le mot «enceinte». On l'emploie tous les jours, et pourtant personne n'aurait osé imprimer ce mot dans un journal il y a 20 ou 30 ans.

Nous disons maintenant que la société est tolérante en agissant ainsi et, je suppose, certains affirmeraient que cela est une bonne chose. A leur avis, cela consiste à faire preuve d'honnêteté. Ils ont peut-être raison. Je crois toutefois que nous pouvons trouver d'autres mots pour décrire ce dont nous voulons parler qui soient préférables aux expressions indécentes.

Le sénateur Macdonald: Pour revenir en arrière—vous avez fait mention de votre rapport, monsieur le sénateur. A un endroit quelconque dans ce rapport, vous dites:

> «Par conséquent, en autant que la chose concerne les ouvrages imprimés, il appartient en grande partie à nos périodiques, à nos magazines petits ou importants de lancer consciencieusement un appel à la nation, d'essayer de faire connaître le Canada à tous les Canadiens, de créer un sens d'unité dans nos collectivités de toutes les régions du pays.»

Et vous poursuivez ainsi:

> «Seul un journal vraiment canadien, c'est-à-dire un journal qui «comprend» le Canada et qui a directement à rendre compte au Canda de ses actions peut nous donner une analyse critique, nous fournir des articles renseignés et créer un dialogue indispensable dans une société souveraine.»

Depuis la présentation de ce rapport, pensez-vous que les magazines canadiens ont agi ainsi?

Le sénateur O'Leary: Non, ils ne l'ont pas fait parce que mon rapport n'a pas été accepté. Il a été accepté en partie mais, grâce à des mesures législatives adoptées par le gouvernement il y a deux ans, ils ont conféré à M. Luce le titre de citoyen canadien honoraire. Il a été autorisé à poursuivre ses activités et sa position a même été défendue. Ils ont dit, ils ont vraiment dit ce qui suit: «Voici maintenant, il est vrai que vous avez fait du tort à notre magazine canadien et nous le savons, nous acceptons cela et nous ne permettrons pas à l'avenir que des étrangers agissent ainsi. Toutefois, vous êtes ici, vous avez mal agi et nous allons vous permettre de continuer.» Ils ont défendu sa position ainsi que celle du monsieur qui imprime le *Reader's Digest*. Ils ont dit qu'aucun autre américain ne peut venir ici pour agir comme vous le faites, mais puisque vous êtes ici depuis de nombreuses années nous allons vous permettre de poursuivre vos activités. Pour être juste, je dois ajouter que les magazines *Reader's Digest* et *Time* ont augmenté leur tirage au fil des années et je ne suis pas sûr que le magazine *Time* soit notre meilleur magazine canadien. Je parle évidemment en fonction du contenu. Il a évidemment des défauts, mais il en est de même pour toutes les publications.

Prenez les dix derniers numéros du magazine *Time* et comparez-les avec les dix derniers numéros du *Saturday Night* ou du *Maclean's*. Vous verrez que le *Time* renferme plus d'articles sur le Canada que les publications canadiennes. Je répète donc ce que je disais il y a peu de temps, si je faisais mon rapport aujourd'hui, je ne me ferais pas autant de souci pour ces magazines. Quand j'ai préparé mon rapport, le *Maclean's* publiait deux numéros chaque mois. Ils n'en produisent maintenant qu'un seul et ils ont changé leur format; ils produisent parfois des numéros qui donnent l'impression d'être un pâle reflet du *Playboy*. Voilà de quoi je me plains, mais je blâme à ce sujet non pas un seul parti, mais les deux partis politiques, parce que le gouvernement conservateur n'avait pas non plus l'intention d'accepter mon rapport. Non pas dans sa totalité; ils en ont de fait accepté certaines parties et il s ont même fourni une certaine aide à *Cité Libre* de M. Trudeau. Je l'ai recommandé. J'étais entièrement en faveur des petits magazines parce qu'ils me semblaient réfléter un esprit plus canadien et meilleur que ne le faisaient les plus gros magazines.

Ils ont accordé des concessions postales aux

magazines et cela ne m'étonne pas. Quelqu'un a déjà dit que si Moïse avait été une commission royale d'enquête les Israélites seraient encore en Égypte. Cela est évidemment vrai. C'est ce qui arrive à chaque commission royale d'enquête et c'est pourquoi je ne m'en fais pas trop. Je m'inquiète toutefois de voir qu'ils agissent ainsi d'une façon pas trop honnête.

Le sénateur Macdonald: Il a été affirmé ici à plusieurs reprises que sans le *Time* et le *Reader's Digest* il ne pourrait pas avoir d'industrie du magazine au Canada. Q'en pensez-vous?

Le sénateur O'Leary: Voilà une autre absurdité. Les magazines, y compris le *Maclean's* et le *Saturday Night*—eh bien, le *Saturday Night* ne compte pas—mais vous savez, monsieur le président, que les auteurs des annonces ont dit: «N'oubliez pas que si nous détruisons le *Time* et le *Reader's Digest*, et ainsi de suite, l'annonceur ne pensera plus aux magazines. Il fera passer ses annonces par d'autres moyens.» Maintenant, je ne crois pas que cela soit un bon argument mais il était raisonnable et ils ont dit que nous devions permettre à un certain nombre de magazines d'exister, soit le *Saturday Night*, le *Maclean's*, *Chatelaine*, *Time*, etc. Je crois que, lorsque j'ai fait mon rapport—je parle de mon rapport alors qu'en réalité deux autres personnes ont travaillé à sa préparation, sans compter une secrétaire très brillante—je pense que *Time* et *Reader's Digest* publiaient à eux seuls environ 40 p. 100 de toute la publicité canadienne faite dans les magazines. Nous avons soutenu que cela était trop et que les faiseurs de réclame canadiens avaient, à titre d'auteurs d'annonces canadiens, une obligation à remplir à l'endroit des organes de diffusion canadiens. Voilà pourquoi nous leur avons dit ceci: D'accord, vous voulez publier vos annonces dans le *Time* et le *Reader's Digest*, nous ne vous empêcherons pas d'agir ainsi, mais nous ne permettrons pas aux magazines de déduire ces sommes aux fins de l'impôt sur le revenu. Nous n'avons pas posé d'obstacles à la liberté de la presse, comme ils le prétendent. Nous n'avons rien changé. Nous n'avons pas empêché les magazines américains de venir ici. Nous avons seulement donné notre assentiment s'ils sont distribués ici tels qu'ils sont publiés chez eux. Mais s'ils les changent, changent leurs caractères et n'en font que des moyens de publier quantité de réclames pour le consommateur canadien, nous nous opposions à leur entrée et nous avons préconisé un changement dans les tarifs pour ce motif.

Le sénateur Macdonald: J'aimerais que l'on revienne pour un instant aux reportages à la radio et télévision. C'est ma dernière question, monsieur le sénateur. Il semble y avoir une très grande quantité de nouvelles en provenance des États-Unis et, à mon avis, les nouvelles nationales semblent souvent prendre un aspect anti-américain. Auriez-vous des commentaires à ce sujet?

Le sénateur O'Leary: Je trouve regrettable toutes ces bêtises lorsqu'il est prétendu que les Américains s'emparent de nos universités, etc. Pour l'amour de Dieu, nous nous disions très heureux par le passé parce que nous nous étions emparés de leurs universités. Vous vous rappelez le président de Cornell et les autres personnes qui exerçaient là leur influence. Et puis on parle d'une espèce de culture monolitique américaine en voie de nous engloutir. Mesdames et messieurs, je suis prêt à ne pas me laisser démonter par la culture de Harvard laquelle, incidemment, a la plus grande collection de Canadiana au monde, plus importante que celle de n'importe laquelle université canadienne. Je dois également affirmer que je suis prêt à ne pas me laisser démonter par la culture du *Atlantic Monthly*, du *Harper's*, du *New Republic*. Nous ne possédons pas ces publications. Alors de quoi parlons-nous? Il fut un temps où personne n'en parlait.

Je me souviens de l'époque où presque chaque université canadienne avait un doyen anglais. McGill avait Peterson et Queen's avait toujours un doyen anglais.

Soit dit en passant, quand j'ai soutenu que les publications canadiennes devaient appartenir aux Canadiens et être publiées au Canada, je m'opposais aux publications du Commonwealth britannique aussi bien que de celles des États-Unis. Nous n'avions aucun préjugé contre le Commonwealth comme tel mais nous voulions diriger nous-mêmes et par nous-mêmes, publier nos propres articles, assurer nous-mêmes la direction de nos moyens de diffusion, etc. Je ne permettrais pas à un membre quelconque du Commonwealth à l'extérieur du Canada de posséder en totalité un journal canadien.

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: Monsieur le sénateur O'Leary, quelles seraient les qualités requises d'un bon journaliste en 1970?

Le sénateur O'Leary: Eh bien, je suppose qu'il serait facile de répondre qu'il doit avoir un grade universitaire, etc. Mais cela n'est pas vrai non plus. Les meilleurs journalistes que j'ai connus au Canada de mon temps, les plus reconnus et les meilleurs n'ont jamais eu de grade universitaire. Sir John Williston n'a jamais eu de grade universitaire. John W. Dafoe n'a jamais eu de grade universitaire. Il n'est pas tout à fait exact de dire qu'il faut avoir fréquenté une université pour devenir membre compétent de la presse.

Toutes choses étant égales, je crois que cela constitue un avantage. Je crois aussi que le *Journal* avait et a encore comme politique de chercher à embaucher des journalistes possédant un grade universitaire. Cela ne signifie toutefois pas que la personne détenant un grade universitaire fera toujours un meilleur journaliste. Je n'ai jamais ouvert de grammaire anglaise de ma vie. J'ai toutefois lu en entier le *Fowler's English*. Je n'ai que trois

années d'études dans une école primaire et pourtant je crois être un meilleur journaliste que certaines des personnes qui ont travaillé avec moi et qui avaient toutes sortes—elles avaient obtenu plus de grades que n'en a un thermomètre. Cela est vrai. Vous devez traiter avec des particuliers, avec des personnes. Et puis, j'entends des gens discuter des chaînes de journaux et de sottises du genre. Si un particulier est l'unique propriétaire d'un journal et si ce particulier est mauvais, il peut faire plus de mal qu'une série de journaux. Les journaux sont dirigés par des hommes, en chaîne ou . . .

Le président: Monsieur le sénateur, cet homme ne pourrait-il pas toutefois faire plus de mal s'il était propriétaire d'une chaîne de journaux?

Le sénateur O'Leary: Peut-être. Mais ce sont les personnes qui importent. Lorsque mon ami, M. Norman Smith, et moi-même avons vendu le *Journal*, nous avons reçu des offres de la part de particuliers. Je me souviens d'une personne, et Norman en dira autant, qui nous a présenté son chéquier en nous disant: «Indiquez vous-mêmes le montant». Nous avons refusé. A notre avis, ce n'était pas du tout le genre de personne qui convenait pour diriger un journal comme le nôtre.

Un autre très éminent propriétaire de journaux a également essayé d'acheter le *Journal*, mais nous avons refusé de le lui vendre. Nous l'avons vendu à des personnes connues pour leur force morale et qui s'étaient occupé de journaux pendant toute leur vie, qui comprenaient ce qu'est un journal, les objectifs que doivent viser un journal et ce qu'il doit défendre. Vous pouvez appeler cela une haîne ou non, mais en réalité nous l'avons vendu à des personnes. Aucun journal ne peut fonctionner sans les personnes qui le dirigent. C'est juste comme dans le cas du sénat; on ne trouve au sénat que des personnes.

M. Fortier: Monsieur le sénateur O'Leary, croyez-vous que les journaux ont de plus en plus tendance à appartenir à des groupes de personnes?

Le sénateur O'Leary: Je crois que cela dépend beaucoup des conditions financières et économiques. Cette tendance ne vient pas des personnes mêmes, mais il existe une contrainte financière. Tout comme mon ami M. Norman Smith, j'aurais aimé continuer à diriger le *journal* comme nous le faisions. Il nous appartenait, nous en étions satisfait et nous croyions comprendre ce que doit réellement être un journal. A notre avis, P. D. Ross et E. Norman Smith avaient établi une tradition dans le *Journal* et ils avaient raison. E. Norman Smith affirmait toujours: «Nous devons présenter un journal dans un foyer avec grâce et courtoisie». P. D. Ross avait l'habitude de me dire: «O'Leary, dis tout ce que tu veux au sujet des politiques d'un particulier, mais ne dis rien à son sujet que tu ne serais pas prêt à lui dire à ta propre table.» Voilà comment il faut diriger un journal. Voilà pourquoi nous avons refusé de vendre à certaines personnes qui voulaient acheter le *Journal*. Cela ne s'appliquait toutefois pas dans le cas des Siftons. C'étaient des hommes de valeur. Ils savaient ce que doit être un journal. Ils avaient établi la grande tradition qu'exprime le *Winnipeg Free Press*.

Ainsi, lorsque vous parlez d'une tendance, je crois comprendre que vous demandez si les conditions économiques obligeront les journaux de se constituer de plus en plus en chaîne. J'ai oublié de mentionner ceci plus tôt. L'un des facteurs qui ont le plus nui à la presse a été la fermeture des journaux de parti. Je crois en la valeur des journaux de parti.

M. Fortier: Pourriez-vous développer cela davantage, monsieur le sénateur?

Le sénateur O'Leary: Quand il existe deux journaux dans une même ville, l'un libéral et l'autre conservateur-ils ne comprennent peut-être pas la philosophie de leur parti, mais du moins ils comprenaient la rivalité entre les partis. Prenons le cas de London, Ontario. Il existait dans cette ville le *London Fee Press* et le *London Advertiser*. (Le *London Advertiser* appartenait au propriétaire du *Toronto Star*, M. Atkins.) Ces journaux y allaient à bras raccourcis l'un contre l'autre tous les jours. Même si la plupart des articles écrits étaient plus vigoureux que réalistes, le lecteur était toutefois en présence de deux opinions diverses et pouvait en tirer certaines conclusions.

Lorsqu'un journal cesse d'exister à cause de conditions économiques, c'est parce qu'il est seul. Dans ce cas le propriétaire de ce journal se fait la réflexion suivante: «Pour l'amour de Dieu, je ne puis me payer le luxe d'offenser tous les faiseurs d'annonces ou vieux souscripteurs libéraux», et il décide donc de s'affilier en partie. Si vous passez en revue la liste des journaux canadiens, et j'ai souvent répété ceci à mes collègues, regardez la liste des journaux canadiens pour voir de quel parti ils sont. Très peu sont du parti libéral ou conservateur. La plupart prétendent être indépendants. Cela veut tout simplement dire qu'ils sont neutres. Rien de plus condamnable dans une démocratie qu'un journal neutre. Il faut se lever et défendre ses opinions quand les choses ne tournent pas rond. Je crois que la presse de parti est une bonne chose.

Messieurs, permettez-moi de vous dire ceci. J'ai écrit des éditoriaux pour le *Journal* pendant plus de 50 ans. Il s'agissait d'un journal conservateur indépendant et cela présente une différence. Un journal conservateur indépendant accepte la philosphie du parti mais ne respecte pas les directives données par le parti. Que Dieu me serve de témoin, je n'a jamais suivi les directives du parti. J'étais indépendant et je suis fier de l'avoir été. Je crois quand même en la valeur de la presse de parti. Beaucoup de personnes qui aiment tourner en déri-

sion la presse de parti ne semblent pas comprendre que la presse libre n'aurait jamais existé sans l'aide des politiciens. C'est parce que les libéraux d'autrefois ont protesté et on condamné les conservateurs alors au pouvoir parce que ces derniers avaient supprimé leurs brochures, et vice versa. Lorsque les libéraux sont entrés au pouvoir après avoir condamné les conservateurs qui avaient supprimé leurs journaux, ils n'étaient pas en mesure de supprimer les journaux conservateurs. Voilà la seule raison qui explique pourquoi nous avons la liberté de presse.

Certains vous diront—je l'ai entendu moi-même—d'oublier les journaux de parti, d'oublier la politique. Que veulent-ils dire en parlant d'oublier la politique? Toute la structure de notre gouvernement est fondée sur la politique des partis. L'indépendance, oui; au sein d'un parti, bien. Je ne partage pas votre opinion si vous dites que je ne crois pas dans la politique d'un parti quelconque, que je ne crois pas à l'histoire du parti libéral au Canada, que je n'accepte pas «Laurier» tel que décrit par sir John Williston, que je n'accepte pas «Macdonald» décrit par Donald Creighton, que les partis n'ont pas été importants dans notre pays. Mes amis, ce sont les partis qui ont fait notre pays. Qui nous a apporté la Confédération? Ce ne sont pas les journaux neutres. A l'époque de la Confédération, notre pays publiait 100 journaux. Il y avait à cette époque cent journaux, quotidiens et hebdomadaires, qui discutaient de politique et de la Confédération.

M. Fortier: On en compte 113 de nos jours.

Le sénateur O'Leary: Oui, mais ils n'appartiennent pas à la même catégorie. Il est parfois très intéressant de revenir dans le passé et de lire les éditoriaux parus dans la presse du Canada au moment de la Confédération. Ils étaient magnifiques.

M. Fortier: Monsieur le sénateur, avons-nous de nos jours au Canada d'importants quotidiens de parti?

Le sénateur O'Leary: Je connais deux ou trois journaux défenseurs de la philosophie d'un parti. Je pense pouvoir classer dans cette catégorie le *Winnipeg Free Press* et l'*Ottawa Journal*.

M. Fortier: Font-ils bonne concurrence aux autres journaux des mêmes villes?

Le sénateur O'Leary: Oui.

M. Fortier: A la lumière de ce que vous venez de dire, cela en fait-il de meilleurs journaux?

Le sénateur O'Leary: A mon avis ils sont pour ces raisons bien meilleurs, plus honnêtes et intelligents. A quoi sert un journal? Sert-il uniquement à vendre des nouvelles? S'il en est ainsi, pourquoi donc devrait-il demander des privilèges spéciaux? Vous aurez l'occasion d'entendre certains jeunes députés prétendre qu'il ne faut pas taxer la publicité. Mais enfin, la publicité est taxée tous les jours. Les journaux sont taxés. Les journaux paient des impôts sur propriétés immobilières. Ils paient des impôts sur pratiquement tout ce qui entre dans un journal, y compris le papier de journal. Prenez le cas actuel de l'*Ottawa Journal* et de l'*Ottawa Citizen*,—si vous tenez compte des annonces vendues, vous devrez à mon avis conclure qu'environ 60 p. 100 de leurs recettes brutes proviennent de la publicité. Ensuite, le gouvernement prélève un impôt de 48 p. 100 sur ce montant. Qu'est-ce qu'il taxe? Il taxe évidemment la publicité. Exprimer toujours cependant les mêmes platitudes sans rien faire ne veut absolument rien dire.

Le sénateur Everett: Pouvez-vous me dire si vous estimez, monsieur le sénateur, qu'il est possible d'avoir un journal de parti dans une ville où il n'y a qu'un seul journal?

Le sénateur O'Leary: Je crois que cela présenterait des difficultés. Je ne sais pas si cela est possible. Beaucoup de choses sont possibles tout en n'étant pas probables. J'aimerais voir cela exister, mais je ne sais pas si le journal pourrait survivre. A cause de la télévision et de je ne sais quoi, l'esprit de parti est moins fort et je le sais. Ils disent qu'il faut être impartial. Au diable l'impartialité! Il faut certainement être impartial. La Cour suprême du Canada est impartiale, mais elle doit à la fin prendre des décisions et les appuyer. Tout en étant impartial, il faut parfois en arriver à des conclusions. Voilà pourquoi je crois en la valeur du journal de parti. A quoi croyons-nous donc si nous ne croyons pas à un parti dans un État démocratique? Vous croyez en un débit de paroles? Croyez-vous en ce que j'appellerais une réunion tumultueuse de la secte Pentecost?

Le sénateur Everett: Que suggérez-vous de faire dans le cas des villes comme Edmonton qui ont un journal dominant?

Le sénateur O'Leary: Eh bien, si je me rendais à Edmonton avec deux ou trois millions de dollars dans l'intention de mettre sur pied un journal, je suppose que je risquerais de perdre ces deux ou trois millions de dollars. Il est ridicule de prétendre qu'un journal peut être établi sans fonds importants. Je crois qu'Edmonton devrait se contenter de ce qu'il a. Je ne lis pas le *Edmonton Journal*; je ne sais pas s'il est bon ou mauvais. J'aimerais toutefois personnellement voir deux bons journaux dans une ville de la dimension d'Edmonton.

M. Fortier: Deux bons journaux de parti. Serait-ce l'idéal?

Le sénateur O'Leary: Ce serait idéal.

Le sénateur Everett: Auriez-vous une suggestion à faire pour créer une situation semblable dans un endroit comme Edmonton?

Le sénateur O'Leary: Si vous pouviez réussir à convaincre ce charmant vieil homme, M. Roy Milner, d'investir trois ou quatre millions de dollars, la chose serait peut-être possible. Mais comment pourriez-vous la financer? Comment vous y prendriez-vous? Il s'agit d'argent et il n'est pas possible, de nos jours, de faire marcher un journal sans argent. Quel que soit votre idéal. Les gens viennent vous dire: «Pourquoi ne faites-vous pas ceci ou cela, comme le *New York Times*?» C'est que nous ne disposons pas du capital nécessaire et que nous n'avons pas les moyens d'obtenir des revenus suffisants; ils viennent aussi vous demander: «Pourquoi ne présentez-vous pas davantage de philosophie, de critique de livres, de religion, et quoi encore?» Vous leur répondez qu'il existe des journaux uniquement consacrés à ce genre d'articles, il y a, à Londres, l'*Economist*, le *New Statesman*, le *Spectator*, et il y en a aussi quelques-uns aux États-Unis. Êtes-vous abonnés à ces journaux? Non. Dans le bon vieux temps, il n'était peut-être pas possible de faire marcher un journal sans rien, mais il n'était pas non plus nécessaire d'engager une somme énorme; cela n'est plus possible maintenant. C'est là un des problèmes les plus importants. Ce qui ne veut d'ailleurs pas dire que de braves gens ne devraient pas imprimer un bon journal de parti.

Le sénateur Everett: Vous semblez suggérer . . .

Le sénateur O'Leary: Je semble suggérer? Si c'est tout ce que j'ai réussi à faire, j'ai vraiment manqué mon coup.

Le sénateur Everett: Voulez-vous dire qu'il n'y a aucune possibilité de rivaliser avec les journaux dans le domaine de la représentation publique. Croyez-vous qu'il n'y ait aucun espoir pour la télévision, la radiodiffusion ou la câblovision?

Le sénateur O'Leary: Je ne me prétends pas expert en télévision. Je ne sais pas. Là encore, toutes sortes de situations entrent en jeu. Je crois qu'il y aurait lieu de beaucoup améliorer la télévision. J'avais l'habitude d'écouter les nouvelles télévisées à 11 heures . . . je ne le fais plus. J'écoute la radio. Je sais que cela vient de la Presse canadienne qui ne donne peut-être pas trop de précisions, mais qui, je crois, n'accumule pas, dans le temps qui lui est accordé, un tas d'idioties. Par exemple, la télévision est obsédée par les incendies. Elle fait voir les incendies qui ont lieu un peu partout. Un incendie ressemble à un autre incendie. Les nouvelles télévisées sont des nouvelles mal présentées et, en plus, on vous fait écouter «Viewpoint» . . . . l'orateur vous raconte ce qui ne tourne pas rond dans le monde, et il me rend fou.

Le président: Sénateur, vous dites que vous préférez écouter les nouvelles radiodiffusées; écoutez-vous les postes privés ou Radio-Canada?

Le sénateur O'Leary: J'écoute les deux, mais principalement Radio-Canada.

Le président: Pour les nouvelles, vous écoutez Radio-Canada?

Le sénateur O'Leary: Oui.

Le président: Si je pouvais . . . nous aimerions vous garder ici toute la soirée.

Le sénateur O'Leary: Mais vous ne le ferez pas.

Le président: Si je le puis, j'aimerais maintenant parler de magazines, et plus particulièrement de votre rapport. Cet après-midi, vous avez dit quelque chose et je me souviens que vous aviez utilisé cette expression dans votre rapport, vous parliez du «sanctuaire de médiocrité». Pourriez-vous élaborer sur l'idée que les magazines canadiens sont, en réalité, devenus un sanctuaire de médiocrité.

Le sénateur O'Leary: Je ne sais pas s'il existe des sanctuaires, mais je dois avouer que je n'ai guère de compliments à faire aux magazines canadiens. C'est peut-être de ma faute, qu'en sais-je?

Le président: Sénateur, lorsque j'ai parlé la première fois au Sénat pour proposer le présent Comité (je sais que vous étiez présent à la Chambre ce soir-là) et que j'ai mentionné les magazines, j'ai dit, qu'à mon avis, nous devrions examiner le dilemme des magazines canadiens . . . que la solution au problème serait peut-être tout simplement de mettre votre rapport à exécution, tel quel. Je ne sais pas si je suis encore de cet avis ou non, mais ce qui s'est passé aux séances relatives aux magazines, c'est que les magazines canadiens sont venus ici—le *Times* et le *Reader's Digest* doivent encore venir témoigner, mais les magazines canadiens ou leurs représentants qui sont venus témoigner—certains ont affirmé que vous aviez tort en ce qui concerne vos propositions et d'autres vous ont donné raison, mais puisqu'elles n'ont pas été mises en vigueur, c'est trop tard maintenant.

De toute façon, il me semble, mais je ne devrais peut-être pas décider à l'avance de questions qui sont encore en discussion, mais il appert qu'une partie très importante des magazines canadiens a abandonné à jamais la moindre opposition aux exemptions dont le

Times et le *Reader's Digest* profitent actuellement. Pourriez-vous nous donner votre opinion sur la situation actuelle?

Le sénateur O'Leary: En réalité, je ne suis pas trop au courant de la situation. Je sais qu'il y a eu des changements et je sais qu'on accepte l'idée de maintenir les magazines et d'obtenir la publicité nécessaire à celà, mais je ne connais pas assez les circonstances internes qui ont amené les rédacteurs à faire foi à ce qu'ils croient maintenant. Ils ne me l'ont pas dit, et, en fait, je ne leur ai pas du tout parlé; je ne leur avais pas non plus parlé pendant que je préparais mon rapport. Il est possible que la situation actuelle justifie le fait que les magazines appelés canadiens restent au Canada, mais je n'arrive pas à m'emballer à ce sujet. Je ne peux pas, en fait, m'emballer le moindrement à propos des éditeurs de magazines canadiens.

Le président: Nous pourrions prendre le magazine *Times* comme exemple: Les statistiques les plus récentes dans votre rapport sont de 1959 et il est certain que les tendances dont vous parliez ont été confirmées de façon très poussée. La circulation du *Times* a doublé au Canada et le revenu de sa publicité a plus que doublé. Si vous écriviez votre rapport maintenant, feriez-vous les mêmes propositions?

Le sénateur O'Leary: Oui, si je pensais que les magazines canadiens sont actuellement au même point que lorsque j'ai fait mon rapport. Ils ont changé; ils se sident satisfaits de la situation, alors pourquoi diable voulez-vous que je me fatigue à les protéger? Je ne protègerai pas le *Saturday Night*. Vous savez aussi bien que moi pourquoi le *Saturday Night* tient le coup. C'est exactement pour cette raison-là. Nous voulons avoir davantage de magazines. Il ne tient pas le coup de son propre chef. Il y arrive parce que les autres magazines canadiens veulent le maintenir et qu'ils ont pris les précautions financières nécessaires pour ce faire. S'ils veulent bien agir ainsi, d'accord. Je ne sais pas si *MacLean* fait de l'argent maintenant, mais je crois que le magazine *MacLean* n'est qu'une goutte d'eau parmi tant d'autres.

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: Sénateur O'Leary, je suis sûr que le Comité serait intéressé à connaître votre point de vue quant à la raison pour laquelle tant de magazines d'intérêt général disparaissent ou encore ont des difficultés financières, tant d'ailleurs aux États-Unis qu'au Canada. Auriez-vous l'obligeance de nous parler de cela?

Le sénateur O'Leary: Il est vrai, je crois, que pour les magazines, le goût change; le goût du public évolue. Je me souviens, par exemple, du vieux *Liberty*, de l'ancien *Life* et du *Saturday Evening Post* qui servait presque de bible. Maintenant les goût ont changé et les personnes que le *Saturday Evening Post* attirait le plus ont disparu. Une nouvelle génération est arrivée—ce qu'on appelle l'écart des générations; le pauvre vieux *Saturday Evening Post* a lutté, tant qu'il a pu; il a changé de rédacteur, etc . . ., mais il ne pouvait rivaliser avec *Look*, *Life* et les autres magazines.

Il y a aussi *McCall* qu'est-ce qui lui est arrivé? Ce magazine avait atteint la plus forte circulation de toutes les revues. Il y est arrivé parce qu'il avait été acheté par un riche propriétaire de puits de pétrole du Texas, qui a déclaré: «Allez-y, dépensez tout ce qu'il faut pour éliminer le *Ladies Home Journal*; c'est ce qui a été fait. Si vous voulez jeter de l'argent par la fenêtre, vous pouvez facilement créer un magazine; c'est ce qui s'est passé. Je m'aventurerais même à dire qu'il y a 50 ans, *Playboy* n'aurait jamais pu voir le jour.

Prenez un autre exemple, *Esquire*. Quand *Esquire* a été lancé, les gens avaient peur de se promener dans la rue avec un journal *Esquire* dans la poche. On aurait pu les prendre pour des pervertis presque. Maintenant *Esquire* est un splendide magazine qui contient plus de publicité que n'importe lequel et qui fait de l'argent. Je ne sais pas, vraiment, mais il n'est pas possible de garder continuellement le même format unique pour un journal. *Colliers* a disparu. J'ai été l'éditeur canadien du *Colliers* pendant cinq ans; j'y allais et je demandais: «Pourquoi publiez-vous ce magazine?» et on me répondait «Nous n'en savons rien». Et ils n'en savaient vraiment rien. Donc, ils n'avaient aucun but, aucun objectif, aucun sens; ils ont disparu.

Je pense que c'est le cas de plusieurs magazines; si vous prenez la liste—j'ai fait la liste dans mon rapport et je dois avouer que, aux États-Unis, la liste est aussi longue; la nécrologie des magazines américains est aussi drue et importante que la nôtre.

C'est une question de goût, mais, dans notre cas, je prétendais que nos magazines faisaient faillite quelle que soit la façon de les administrer. J'espérais que mon rapport serait accepté et j'espérais ainsi pouvoir sauver les magazines canadiens qui en valaient la peine—pas la sorte que l'on publie maintenant. Je suis désolé de devoir faire une telle critique, mais je ne suis pas venu ici pour conter des balivernes.

Le président: Il y a une question secondaire que vous mentionnez également, Sénateur, dans votre rapport et sur laquelle j'aimerais vous entendre. Je devrais peut-être, pour présenter cette question, citer l'introduction du rapport; je l'ai cité dans mon discours au Sénat et je la citerai de nouveau, puisque je suis entièrement d'accord avec son contenu:

> «Selon l'opinion de la Commission, dans un domaine aussi sensible et essentiel que la presse, tout ce qui se fait devrait avoir un aspect positif et non pas négatif. Son but devrait être la propagation des périodiques canadiens et non pas la suppression des périodiques étrangers.»

Je suis entièrement d'accord avec ce point de vue et, par conséquent, ce n'est pas avec un sens nationaliste étroit que je vous pose cette question. La situation de la circulation excédentaire est probablement maintenant encore plus critique qu'au moment de la présentation de votre rapport. Auriez-vous l'obligeance de commenter l'a-dessus.

Le sénateur O'Leary: Nous avons étudié cette question de notre mieux, mais la solution en est très difficile. Que peut-on faire? Peut-on s'y opposer? Peut-on les arrêter à la frontière? Il y a va de la question de préférence des lecteurs et si quelques-uns, si une centaine ou un millier de lecteurs canadiens veulent lire certains magazines américains, je ne crois pas qu'il nous appartienne, à nous ou au gouvernement canadien, de les en empêcher. Maintenant, la situation est encore pire. Si vous alliez ce soir au Chateau-Laurier regarder ce qui se trouve sur les étagères de leur comptoir de journaux, c'est effarant. Cependant, quelqu'un lit ces magazines. Ils ne se trouveraient pas là si personne ne les lisait. Au moment où nous avons préparé notre rapport, savez-vous qui s'occupait de la circulation de *Macleans*? *Curtis Publishing Company*, c'est-à-dire le *Saturday Evening Post*. Nous n'avons aucun parti-ris contre les Américains; la difficulté, c'était l'excédent; cela nuisait beaucoup, mais nous ne voulions pas la censure.

Le président: Lorsque vous parliez, monsieur le sénateur, de la culture américaine et que vous mentionniez l'*Atlantic* et *Harpers* et la bibliothèque de Harvard, cela m'a fait penser à *Playboy* et aux 25 millions environ de livres de bandes dessinées qui entrent ici chaque année, en même temps que les plus mauvais programmes de télévision américains à Radio-Canada. Cet aspect de la culture américaine ne vous inquiète-t-il pas?

Le sénateur O'Leary: Enfin, les Américains ne nous obligent pas à acheter ces magazines; ce sont nous, les Canadiens, qui les achetons.

Le président: Cette situation ne vous inquiète pas?

Le sénateur O'Leary: Si vous vous inquiétez aussi de l'aspect d'ensemble, du monde entier, de la moralité publique, du goût du public, alors oui peut-être. Cependant, je ne veux pas m'ériger en juge. Moi-même, je lis *Playboy*—je trouve que c'est un magazine très intéressant qui me procure beaucoup de plaisir. C'est lorsque vous avez à faire face à ces problèmes; vous déplorez les faits; vous essayez d'y remédier, vous essayez même d'en persuader les autres, mais il arrivera un moment où vous vous demanderez comment on peut les empêcher d'entrer. Si le Sénateur Keith Davey veut acheter *Playboy*, je crois savoir qu'il l'achète toutes les semaines, vais-je l'en empêcher?

Le président: J'espère que non.

Le sénateur O'Leary: Non, bien entendu. Nous avons dans toute la mesure du possible tenté d'éviter toute contrainte et notre rapport ne contient pas une ligne où l'on parle de contrainte. Pas une ligne. Nous l'avons évité d'un bout à l'autre. Il ne faut pas intervenir le moindrement avec la liberté de presse, il ne faut pas intervenir dans le choix et les préférences des lecteurs, il ne faut pas intervenir de quelque façon en ce qui concerne les magazines qui entrent à moins qu'ils ne soient accompagnés de paquets de publicité destinés aux consommateurs canadiens.

Le président: Et pourtant le marché continue à être inondé.

Le sénateur O'Leary: C'est parce que nous ne sommes pas Américains. Nous sommes liés du point de vue géographique et nous sommes sujets aux mêmes faiblesses, aux mêmes folies et aux mêmes parti-pris que les Américains. N'essayons pas de nous croire différents des autres. Les Américains—je l'ai dit dans mon rapport et je le dirais encore, nous devrions nous asseoir, non, nous mettre à genous tous les soirs et remercier Dieu d'être à la frontière des États-Unis et non pas à celle de la Tchécoslovaquie.

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: En tenant compte des commentaires que vous venez juste de faire, sénateur O'Leary, auriez-vous l'obligeance de nous parler des propositions présentées par M. Juneau, le président de la CCRT, la semaine dernière, à propos de l'augmentation du contenu canadien à la télévision et à la radiodiffusion. La CCRT, Commission canadienne de la radiodiffusion et de la télévision, devrait-elle obliger le public canadien à regarder un certain genre de programme, un certain contenu canadien?

Le sénateur O'Leary: Je ne vais pas vous dire s'ils doivent, oui ou non, le faire, mais je sais qu'ils ne réussiront pas. Il s'agit là d'une simplification exagérée si jamais il y en a eût. Ce

problème, nous l'avons aussi eu, et nous y avons remédié. Le Contenu canadien? Que veut dire le contenu canadien? Les gens veulent plus d'informations, sur tous les sujets possibles et imaginables. Les nouvelles du Commonwealth ont-elles une «teneur» canadienne? Non. Remarquez que je ne connais pas suffisamment la câblovision vu que je ne la possède pas, mais si un canadien veut l'avoir . . . Hier soir, j'aurais aimé regarder le combat de boxe; si j'avais été abonné à la câblovision, j'aurais pu le regarder, mais j'ai du attendre l'édition du matin de la *Gazette* pour y lire d'ailleurs un mauvais compte rendu.

M. Fortier: Ne citez pas de nom, sénateur.

Le président: C'était à la radio.

Le sénateur O'Leary: Je ne savais pas que c'était à la radio.

Le président: C'était à la CBC.

Le sénateur O'Leary: J'ai passé toute la soirée à lire *Mary Queen of Scots*..

Le président: Ma foi, sénateur, ce fut un combat très bref.

M. Fortier: Est-ce une forme de contrainte que vous désapprouvez?

Le sénateur O'Leary: Vous avez toujours le mauvais rôle quand il s'agit de critiquer. C'est là que les gens butent toujours lorsqu'ils abordent les problèmes de la liberté et de la contrainte. C'est une question de dosage, c'est cela le vrai problème. Dans quelle mesure renforcez-vous la contrainte? En toute franchise, je ne tiens vraiment pas à aborder ce sujet, car je ne connais ni le texte des propositions ni les articles qui porte sur ce point. Non, franchement, je ne sais pas.

M. Fortier: Au début de votre intervention, vous avez parlé, sénateur O'Leary, de l'euphorie et de la suffisance des journalistes. Pourriez-vous nous en donner des exemples précis?

Le sénateur O'Leary: Mon ex-collègue, M. Norman Smith, en sait bien plus que moi à ce propos, mais rendez vous à une des réunions de la Presse canadienne, vous y verrez des gens se lever pour dire—ce sont d'ailleurs de bons techniciens—qu'ils essayent d'améliorer la situation, etc. etc., mais il ne leur est jamais venu à l'idée, du moins dans le cadre de ces débats, que la responsabilité de la presse est engagée de bien des façons. Ce point semble n'avoir jamais fait l'objet d'un débat. J'y suis allé et j'y ai entendu des discours, des gens qui citaient Milton—«Qu'on me donne le droit de connaître, de m'exprimer et de débattre selon ma conscience» et autres stupidités de la même veine—il n'y a jamais eu de phrase plus pertinente en anglais—ils vous citent ces maximes en parlant de la liberté de la presse. Il y a quelques années, ils ont publié toute une série d'annonces expliquant le sens de la liberté de la presse, mais celui qui les a rédigés ne savait pas de quoi il parlait. Je citerai Socrate dans mon rapport: «La vie sans points d'interrogation ne vaut pas la peine d'être vécue». Cette maxime vaut pour le monde des journaux, elle vaut aussi pour nous tous, pour la collectivité.

M. Fortier: Vous avez plus ou moins dit au début de votre intervention que les journaux canadiens n'avaient pas attaqué le Livre blanc de M. Benson ou qu'ils ne l'avaient pas traité comme ils auraient dû. Voudriez-vous nous citer des exemples d'événements que la presse a bien traités au cours de ces dernières années?

Le sénateur O'Leary: Non, monsieur. Je n'essayerai pas, car je ne me rappelle pas. Toutefois, l'exemple que j'ai cité, celui de M. Benson, était excellent. Au premier abord, j'ai accueilli favorablement le rapport de M. Benson qui proposaient d'exonérer de l'impôt sur le revenu 100,000 personnes et d'imposer un peu plus les classes moyennes, je ne vois d'ailleurs pas pourquoi elles ne le seraient pas. Mais il y avait bien d'autres points, je ne pouvais pas lire entre les lignes et je ne les connaissais pas. Voici où je veux en venir: si vous vous trouvez dans la tribune réservée à la presse et que vous voulez «alimenter» votre journal de faits et d'interprétations concernant les intentions du gouvernement, il me semble que les journalistes auraient pu aller trouver bon nombre de personnes et leur dire: «Pourriez-vous me parler de ce problème, me dire ce qui va ou ne va pas et me donner des précisions». Or, on ne le fait pas. On avale les paroles de M. Benson et, comme je l'ai dit plus tôt, j'étais malade de voir sa pipe. C'était l'image, la personne. Ils ne se sont pas concentrés sur le Livre blanc lui-même, ce n'est que lorsque les hommes d'affaires et les financiers ont étudié de plus près le rapport que la presse s'est mise à en faire la critique.

M. Fortier: Bien, doit-on, tant soit peu, rendre responsable, d'une part les lecteurs et d'autre part les téléspectateurs ou les auditeurs dans le cas de la radio, de la qualité de la presse qu'on leur sert ou de l'insipidité des émissions télévisées qu'on leur offre?

Le sénateur O'Leary: Non, je ne le pense pas du tout. Vous voyez, lorsqu'on en arrive au niveau des spectacles récréatifs, c'est fini. La presse essaye-t-elle de rivaliser avec tous les genres de publication qui sortent, les publications comiques, qu'elle éprouve des difficultés. Et la radio, la télévision, avec leurs émissions de Red Skelton et autres, à quoi ça sert? Le samedi soir, lorsque vos activités vous en laisse le temps, regardez l'émission intitulée *Weekend*. Que veulent-ils faire? Quel est leur

but au juste? Quel est le sens ou la philosophie d'une telle émission? Je suppose qu'il s'agit d'un genre de divertissement bien que je ne la trouve pas divertissante pour ma part. Veulent-ils informer les gens? Veulent-ils réaliser ce qu'ils appelent «l'identité canadienne»? Plaident-ils en faveur de l'unité du Canada? Enfin, que veulent-ils faire avec cette émission? Voilà pourquoi je critique la télévision.

M. Fortier: Est-il, du moins, possible d'employer la télévision avec la même efficacité que la presse? Croyez-vous à cette possibilité?

Le sénateur O'Leary: Non.

M. Fortier: Vous n'y croyez pas?

Le sénateur O'Leary: Non, car, comme je l'ai dit au début de mon intervention, bien trop de gens se contentent de regarder, ils n'écoutent pas et, de toute façon, que reste-t-il après l'émission? Rien. Tandis que si vous publiez un article dans un journal, vous pouvez l'emporter chez vous, vous pouvez le lire, le souligner, l'annoter et le contester. Vous avez un document devant vous, c'est écrit. Lorsque vos dires sont consignés par écrit et que vous savez qu'on contestera et critiquera vos idées, vous prenez un peu plus vos responsabilités. Regardez à la télévision, vous avez un jeune qui s'amène et il se livre aux déclarations les plus saugrenues. Qui va le contrôler?

Le journalisme «électronique». Ça n'existe pas le journalisme électronique. Avez-vous jamais entendu parlé de poésie électronique? Bonté divine, pourquoi débiter de pareilles absurdités?

Le président: Messieurs les sénateurs, nous siègerons, en toute justice, aussi longtemps que vous le voudrez

Le sénateur O'Leary: Moi, je suis fatigué.

Le président: Je sais que vous l'êtes. Avec votre consentement donc, je vais clore notre discussion, sénateurs, dans cinq minutes, à dix-huit heures. Que les sénateurs qui auraient voulu poser d'autres questions et qui n'en ont pas eu l'occasion veuillent bien me pardonner. Je sais, sénateur McElman, vous vouliez en poser une, allez-y.

Le sénateur McElman: Bien, en premier lieu, une autre question. Vous avez éveillé ma curiosité

Le sénateur O'Leary: Pourriez-vous parler un peu plus fort, s'il vous plaît?

Le sénateur McElman: Vous avez suscité ma curiosité lorsque nous avons appris que vous étiez, tous les deux, des lecteurs passionnés de *Playboy*. Nous diriez-vous si vous conservez tous les deux la page du milieu?

Le sénateur O'Leary: Je n'ai pas compris la question.

Le président: Il voudrait savoir si vous aimez la page du milieu de *Playboy*.

Le sénateur O'Leary: Bien sûr que que oui, pourquoi? Qu'en penses-tu, Josie?

Le sénateur Quart: Venez me voir un jour ou l'autre.

Le sénateur McElman: Sénateur, vous avez donné votre avis, en toute franchise, à propos des «concentrations». L'un des problèmes qui semble prendre de plus en plus d'importance jusqu'à devenir un danger aux États-Unis est le rachat des instruments d'information moyen par les grands conglomérats tels que l'I.T.T. Que pensez-vous de ces conglomérats?

Le sénateur O'Leary: Je préférerais envisager le problme sous un autre angle. Du reste, c'est aux groupes financiers que vous vous heurtez de nouveau. Vous voyez, vous ne pourrez pas avoir un journal toujours satisfait de lui même ou vous ne pourrez pas avoir M. William Allan White, car il ferait faillite. Vous aviez dans le bon vieux temps, ces petits journaux et ces journalistes à forte personnalité, mais ils ne pourraient pas subsister aujourd'hui.

Prenez les États-Unis, je vous donnerais bien une liste de journaux— le *Brooklyn Eagle* était l'un des grands journaux des États-Unis, le *Springfield Republican* était un grand journal aussi aux États-Unis ainsi que le *Baltimore Sun*. C'étaient des grands journaux il y a 25 ans, aujourd'hui ils ne le sont plus. Et le *Kansas City Star*—le président Roosevelt, quand il a pris sa retraite—le premier des Roosevelt—en est devenu le rédacteur. Voilà comment cela allait avant, maintenant ce n'est plus possible. Vous ne pouvez pas tenir le coup.

Essayez de lancer un bon journal à Los Angeles aujourd'hui et vous verrez si vous pouvez concurrencer le *Los Angeles Times*, car vous y serez inévitablement amené. Je n'aime pas cet état des choses, car je crois au journalisme «personnel», je crois aux vieux journaux et au vieux journalisme. Mais je connais la situation. Je sais que vous ne l'acceptez pas et que le seul remède serait que l'opinion publique se révolte. En dernière analyse, nous dépendrons des ordres ou de la censure, si vous lappelez ainsi, du public lui-même. Si le public vient à penser que ce mode d'appropriation menace la démocratie, la liberté, l'état,

j'espère et j'ose croire alors que l'opinion publique s'en occupera à temps. En attendant, il ne suffit pas de déplorer cet état des choses.

Le sénateur McElman: Je faisais allusion en particulier, non pas tellement à ces concentrations dont les intérêts se limitent exclusivement au monde des journaux, mais plutôt à celles dont les intérêts principaux se trouvent ailleurs. Je fais expressément allusion évidemment au cas de l'I.T.T. aux États-Unis, qui a des intérêts dans bien d'autres secteurs. Ces acquisitions constituent-elles un danger?

Le sénateur O'Leary: Je ne puis évaluer ce danger, mais elles sont néfastes selon moi. Pourquoi quelqu'un qui n'est pas intéressé par l'aspect financier d'un journal, l'achèterait-il? Ces dernières années, nous avons eu plusieurs fois le cas où des personnes très puissantes ont acheté des journaux. Aujourd'hui, il semble qu'ils s'en soient débarrassés. A quelles conditions, je l'ignore, mais vous voyez, seul devrait posséder un journal celui qui veut promouvoir un idéal dans la collectivité. S'il désire soutenir son parti ou faire valoir une autre idée dans le cadre du pays, s'il croit que ce sera utile au pays, qu'il achète le journal.

Pourquoi un milliardaire acheterait-il un journal s'il n'en attend pas un profit? A quoi cela rime-t-il? Certes, il veut s'en servir à d'autres fins que faire de l'argent. Il veut promouvoir ce qui l'intéresse. Vous en connaissez, comme moi, suffisamment d'exemples tant au Canada qu'aux États-Unis. Voilà le danger, mais comment s'y prendre pour y faire face, je ne sais pas. C'est ici que doivent intervenir la politique et les hommes politiques.

Le sénateur McElman: Plusieurs éditeurs sérieux nous ont laissé entendre très clairement qu'il serait peut-être nécessaire de renforcer notre législation en matière de coalitions.

Le sénateur O'Leary: Ce n'est pas de ma compétence et franchement, je ne m'y connais pas assez pour affirmer que la loi sur les coalitions serait ou ne serait pas le remède. Si le Parlement étudie et examine ce problème comme il faudrait le faire (car il faut se livrer à une étude soigneuse avant de légiférer dans ce domaine); si donc, le Parlement ou un comité du Parlement en est saisi et si le Parlement, dans sa sagesse ou par manque de sagesse, dit «servons-nous» de la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions pour résoudre ce problème. D'accord, mais je n'aime pas les gouvernements qui agissent avec précipitation dans ce domaine.

Le sénateur McElman: Une dernière question.

Le président: Oui.

Le sénateur McElman: En raison du manque de moyens de formation pour ceux qui se servent des techniques d'information électroniques, c'est-à-dire ceux que l'on désigne sous le nom de journalistes «électroniques», il y a eu affluence de britanniques, particulièrement à la CBC. Auriez-vous constater que le choix des programmes s'en ressentait?

Le sénateur O'Leary: Non monsieur, je ne suis pas au courant.

Le président: Monsieur le sénateur O'Leary, ma conclusion sera presque aussi brève que mon entrée en matière au débat de la séance. Vous êtes, si je puis m'exprimer de façon partisane, l'un de mes «tories» favoris. Votre résence parmi nous cet après-midi fait honneur au Comité, et je le pense très sincèrement, votre intervention nous a rendu grand service.

Avant d'ajourner la séance, je voudrais rappeler aux sénateurs que demain nous aurons une longue journée, assez chargée, mais qui, je crois, ne manquera pas d'intérêt. Toutes les réunions se tiendront dans cette pièce. Nous aurons à 9 h. 30 M. Jerry Goodis, à 11 heures la revue *Maclean*, à 14h. 30 la revue *Chatelaine* et à 16h30 le *Magazine Advertising Bureau*. Au soir, nous aurons à 20 heures le syndicat international des typographes et à 21 heures M. Kenneth Lefolii.

Je vous remercie.

La séance est levée.

Imprimeur de la Reine pour le Canada, Ottawa, 1970

Deuxième session de la vingt-huitième législature

1969-1970

SÉNAT DU CANADA

DÉLIBÉRATIONS

DU

COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT

SUR LES

Moyens de communication de masse

Président: L'honorable KEITH DAVEY

N° 21

LE MERCREDI 18 FÉVRIER 1970

TÉMOINS:

M. Jerry Goodis, directeur de publicité.

Maclean's Magazine et le Magazine Maclean: M. F. Gérald Brander, Maclean's Magazine et le Magazine Maclean; M. Ronald McEachern, vice-président administratif, Maclean Hunter Limited; M. Peter Gzowski, rédacteur en chef, Maclean's Magazine; M. Jean Sisto, rédacteur en chef, le Magazine Maclean; M. Lloyd Hodgkinson, directeur, Maclean Hunter Limited, et éditeur, Groupe Châtelaine; Mme Doris McCubbin Anderson, Groupe Châtelaine, rédactrice en chef, Miss Châtelaine; Mme Fernande Saint-Martin, rédactrice en chef, Châtelaine.

Magazine Advertising Bureau: M. John Crosbie, président.

Syndicat International des Typographes: M. James P. Duffy, président, Syndicat des typographes d'Ottawa; M. Allan Heritage, ex-président, Toronto's Mailers' Union; H. Allan Histed, président, Syndicat des typographes d'Hamilton; M. Robert Earles, président, Toronto Mailers' Union.

M. Ken Lefolii, radiodiffuseur et commentateur.

MEMBRES DU COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT

SUR LES

MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE

Président: L'honorable Keith Davey

Vice-président: L'honorable L. P. Beaubien

Les honorables sénateurs:

Beaubien	Langlois	Prowse
Bourque	Macdonald (*Cap Breton*)	Quart
Davey	McElman	Smith
Everett	Petten	Sparrow
Hays	Phillips (*Prince*)	Welch
Kinnear		

(16 membres)

ORDRE DE RENVOI

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mercredi 29 octobre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur Davey propose, appuyé par l'honorable sénateur Lang,

Qu'un comité spécial du Sénat soit nommé pour enquêter et faire rapport sur la propriété et le contrôle des principaux moyens d'information du public du Canada, et, en particulier, sans restreindre la généralité de ce qui précède, pour étudier l'étendue et la nature de leur incidence et de leur influence sur le public canadien et en faire rapport.

Que le comité soit autorisé à retenir les services d'avocats, de personnel et de conseillers techniques dont il pourra avoir besoin;

Que le comité soit autorisé à convoquer des personnes, à demander le dépôt de dossiers et de documents, à interroger des témoins, à faire rapport de temps à autre, à faire imprimer au jour le jour les documents et témoignages que le comité pourra requérir.

Que le comité soit autorisé à siéger pendant les ajournements du Sénat et que l'article 76(4) soit suspendu du 9 au 18 décembre 1969, inclusivement, en ce qui concerne ce comité spécial, et qu'au cours de cette période, le comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

Que les documents recueillis et les témoignages entendus à ce sujet au cours de la dernière session soient déférés au comité; et

Que le comité se compose des honorables sénateurs Beaubien, Davey, Everett, Giguère, Hays, Irvine, Langlois, Macdonald (*Cap-Breton*), McElman, Petten, Prowse, Sparrow, Urquhart, White et Willis.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 6 novembre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Smith,

Que les noms des honorables sénateurs Giguère et Urquhart soient rayés de la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat des communications de masse, et

Que les noms des honorables sénateurs Bourque, Smith et Welch soient ajoutés à la liste des sénateurs qui font partie de ce dit comité spécial.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le vendredi 19 décembre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Langlois,

Que les noms des honorables sénateurs Bélisle et Phillips (*Prince*) soient substitués à ceux des honorables sénateurs Welch et White faisant partie du Comité spécial du Sénat sur les communications de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mardi 3 février 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Langlois,

Que l'article 76(4) soit suspendu du 10 au 19 février 1970, inclusivement, en ce qui concerne le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse, et qu'au cours de cette période, le comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 5 février 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Haig,

Que les noms des honorables sénateurs Quart et Welch soient substitués à ceux des honorables sénateurs Bélisle et Willis sur la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mardi 17 février 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Connolly (*Halifax-Nord*),

Que le nom de l'honorable sénatrice Kinnear soit ajouté à la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Le greffier du Sénat,
ROBERT FORTIER.

PROCÈS-VERBAL

Le mercredi, 18 février 1970
(21)

Conformément à la motion d'ajournement et à l'avis de convocation, le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse se réunit aujourd'hui à 9 heures et demie du matin.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (président), Beaubien, Everett, Hays, Kinnear, Mcdonald (*Cape Breton*), McElman, Petten, Prowse et Smith (10).

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directrice et administratrice; M. Borden Spears, expert-conseil exécutif, M. Yves Fortier, conseiller juridique.

Les témoins suivants sont entendus:

M. Jerry Goodis, directeur de la publicité;

M. F. Gerald Brander, Editeur, *Maclean's Magazine* et *Le Magazine Maclean*;

M. Ronald McEachern, vice-président administratif, Maclean-Hunter Limited;

M. Peter Gzowski, rédacteur en chef, *Maclean's Magazine*;

M. Jean Sisto, rédacteur en chef, *Le Magazine Maclean*.

A 1 heure moins cinq, la séance est suspendue jusqu'à 2 heures et demie.

La séance est reprise à 2 heures et demie.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (président), Everett, Hays, Kinnear, Macdonald (*Cape Breton*), McElman, Petten, Prowse, Quart, Smith et Sparrow (11).

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directrice et administratrice; M. Borden Spears, expert-conseil exécutif, M. Yves Fortier, conseiller juridique.

Les témoins suivants sont entendus:

M. Lloyd Hodgkinson, directeur, Maclean-Hunter, Limited; Editeur, Groupe Chatelaine;

Mme Doris McCubbin Anderson, Groupe Chatelaine; rédactrice en chef, *Miss Chatelaine*;

Mme Fernande Saint-Martin, rédactrice en chef, *Chatelaine*;

M. Ronald A. McEachern, vice-président administratif, *Consumer Magazines*, Maclean-Hunter, Limited.

M. John Crosbie, président, Magazine Advertising Bureau;

M. F. Gerald Brander, Editeur, *Maclean's Magazine* et *Le Magazine Maclean*.

A 6 heures, la séance est suspendue jusqu'à 8 heures.

La séance reprend à 8 heures.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (président), Beaubien, Everett, Macdonald (Cape Breton), McElman, Petten et Prowse (7).

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directrice et administratrice; M. Borden Spears, expert-conseil exécutif; M. Yves Fortier, conseiller juridique.

Les témoins suivants sont entendus:

M. James P. Duffy, président, Syndicat des typographes d'Ottawa;

M. Allan Heritage, ex-président, Toronto Mailers' Union;

M. Allan Histed, président, Syndicat des typographes d'Hamilton;

M. Robert Earles, président, Toronto Mailers' Union;

M. Ken Lefolii, radiodiffuseur et commentateur.

A 11 heures 10 minutes, la séance est levée et le Comité s'ajourne au jeudi, 19 février 1970, à 10 heures du matin.

ATTESTÉ,

Le greffier du Comité,
Denis Bouffard

COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT SUR LES MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE

TÉMOIGNAGES

Ottawa, le mercredi 18 février 1970

Le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse se réunit aujourd'hui à 9 heures 30 du matin, sous la présidence du sénateur Keith Davey.

Le président: Honorables sénateurs, la séance est ouverte.

Ce matin, nous allons recevoir un mémoire de M. Jerry Goodis, de Toronto, un de nos spécialistes des moyens de communication, bien connu au Canada.

Peut-être devrais-je préciser que ce n'est pas en sa qualité de président de la firme de publicité qui occupe le 7e rang en ordre d'importance au Canada, qu'il est ici. En vérité, M. Goodis ne répond en rien à l'image classique du directeur d'une grande firme de publicité.

Sa querelle avec Marshall McLuhan – divergence d'opinion serait peut-être un terme plus exact–qui a fait tant de bruit dans la presse, n'a d'égal que ses démêlés continuels avec un grand nombre de ses pairs.

Le mémoire en question ne nous a pas été remis trois semaines d'avance. On nous l'a cependant remis en fin de semaine et il a été distribué ce matin aux sénateurs. C'est ce mémoire dont nous allons lire des extraits.

Jerry, Vous avez un quart d'heure pour expliquer votre mémoire. Ensuite, il y aura une période de questions. Les sénateurs vous interrogeront sur la teneur du mémoire, sur les remarques que vous allez faire et peut-être sur d'autres sujets.

M. Jerry Goodis: Merci, sénateur Davey.

Honorables sénateurs, ma voix est faible mais j'espère que vous m'entendrez tout de même.

C'est avec plaîsir, en ma qualité de Canadien qui, par profession, s'intéresse au domaine des communications, que j'envisage la présente étude des moyens de communications de masse et que je saisis l'occasion de présenter ce mémoire. Le Comité a déjà, à mon avis, rendu un grand service à la cause des moyens de communications de masse en donnant aux Canadiens une idée exacte de la situation, par exemple en leur disant quel est le propriétaire de chaque média, et pourquoi et comment.

Ce matin, j'aimerais approfondir un peu «comment» les moyens de communication de masse remplissent ou ne remplissent pas leur but auprès du grand public.

Je tiens à souligner, comme le sénateur Davey l'a laissé entendre, que je ne suis pas ici en qualité de représentant officiel ou de porte-parole de l'industrie publicitaire. Je ne me ferai ni l'apologiste, ni le défenseur de la publicité. C'est en tant que particulier que l'on m'a invité ici. On m'a dit que l'Institute of Canadian Advertising vous soumettra un mémoire incessamment.

Ne vous étonnez donc pas si le mémoire que je présente diffère ou est en conflit avec le mémoire officiel de l'ICA. j'ai l'habitude, au grand scandale de certains de mes collègues de la publicité, de sortir des rangs et de renier la doctrine de mon parti.

J'ai déjà critiqué certaines firmes de publicité et certains annonceurs. Quand je le peux, je proteste contre l'intrusion forcée dans notre vie de «Joséphine, le plombier», de «Wanda, la sorcière», de «l'homme de Glad» et autres formes de publicité du genre «Chevalier blanc». Si je critique cette forme de publicité et les gens qui la font subir au malheureux consommateur, au malheureux spectateur, c'est à cause d'une sorte de mécanisme de défense qui est en moi et que je dois bien lubrifier si je veux garder ma propre estime.

On m'a donc accusé ouvertement de mordre la main de ceux qui me nourrissent et on m'a demandé en secret, comment je faisais pour m'en tirer à si bon compte. J'ai toujours pu dire que Goodis, Golden, Soren ont éclairé des clients qui, même s'ils ne sont pas d'accord sur ce que je dis, s'en prendraient à tous ceux qui voudraient me museler.

Donc, permettez-moi de dire ce que je pense.

Au Canada, toutes les recettes des principaux moyens de communication proviennent de la vente d'espace ou de temps d'antenne à des annonceurs. Les recettes provenant du public, excepté dans le cas des journaux, sont inexistantes ou négligeables.

Parce que, c'est petit à petit que nous en sommes arrivés là et que cela fait aujourd'hui partie de nos moeurs, nous regardons cela comme normal, juste et inévitable. Bien sûr, on voit tout de suite les avantages de ce système. Nous avons des moyens de communication de masse parce que nous les payons sous forme de

publicité; les programmes de télévision et de radio sont gratuits moyennant l'achat d'un télévisseur ou d'une radio; le journal ne coûte que 10 cents et pour quelques dollars par an on peut s'abonner à une revue—à première vue, c'est une véritable aubaine.

Mais quand je regarde la TV, écoute la radio et lis nos revues et nos journaux, je me demande parfois si le fait de déprendre si totalement de la publicité est vraiment un bienfait. Je me demande si cela ne comporte pas certains inconvénients aussi. Je me demande si ce n'est pas une des raisons pour lesquelles nos moyens de communication de masse laissent à désirer.

Je vais vous donner des précisions.

D'après le mémoire présenté en 1967 au comité mixte sur le crédit à la consommation (Prix) par l'Institute of Canadian Advertising, les dépenses publicitaires représentent 75% des recettes globales des journaux et entre 86% et 96% des recettes globales des stations de diffusion. On vous a déjà cité ces chiffres.

Selon le rapport O'Leary, il est tellement difficile de trouver des nouveaux abonnés aux revues destinées aux consommateurs que le coût global des démarches nécessaires est supérieur aux recettes provenant de ces nouveaux abonnements.

Il est donc évident que les moyens de communication de masse ont deux catégories de clients. D'une part, les téléspectateurs, les auditeurs et les lecteurs; d'autre part, les annonceurs. Des clients qui ne paient pas et des clients qui paient.

Sur le plan de l'organisation interne de ces moyens d'information on rencontre aussi deux catégories de gens. L'une comprend les rédacteurs, les journalistes, les directeurs et les réalisateurs qui travaillent pour les clients non payants et les servent. L'autre, le personnel administratif, travaille pour les clients payants et les sert. Souvent logés à des étages différents et dans des bâtiments différents, ce n'est qu'au sommet qu'ils se rejoignent. D'après mon expérience, normale, c'est le chien qui remue la queue. Dans tout conflit d'intérêt, le client payant passe avant le client non payant.

Croyez-vous que je veux laisser entendre que parce qu'ils paient la facture, les annonceurs imposent leur volonté aux médias? Point du tout. Ils n'en ont pas besoin. La compétition entre les médias est si serrée que comme tout bon vendeur, ceux-ci savent anticiper les desiderata de leurs clients les annonceurs.

L'aspect commercial des moyens de communication de masse consiste à réunir un certain public—qui convient par le nombre et par le genre—et à le vendre. Car l'annonceur ne s'intéresse pas à n'importe qui. Il veut s'adresser à des gens qui achètent et ce qui est plus important, à des gens qui choisissent ce qu'ils achètent, des gens dont le choix n'est pas dicté par la nécessité, en un mot, aux privilégiés de la fortune. Prenez au hasard n'importe quelle publicité destinée aux annonceurs et à leurs agences. C'est comme si on lisait un «Who's who».

La station de radio CFRB de Toronto émet une annonce ainsi conçue:

> «Ce sont les Canadiens âgés de 25 ans et plus qui dépensent le plus d'argent. Chaque semaine plus d'un million de ceux-ci nous écoutent.»

Voici ce que l'on peut lire dans une annonce destinée au *Spectator* de Hamilton:

> «Voyez les habitants d'Hamilton. Ils vivent et travaillent à Hamilton. Hamilton n'est pas une ville comme les autres. Elle a le revenu hebdomadaire moyen par habitant le plus élevé.
>
> Dépensez, habitants d'Hamilton, dépensez. Si vous aviez autant d'argent qu'eux, vous en feriez autant. Quelle richesse! C'est un marché qui représente un milliard de dollars.»

Voilà une annonce formidable!

Et bien entendu, on ajoute que si vous voulez avoir accès à ce marché, il faut vous servir du *Spectator* d'Hamilton.

Qu'est-ce que cette nécessité de rassembler un noyau de consommateurs riches, pour offrir à l'annonceur des lecteurs plus riches ou plus rentables que son concurrent, entraîne comme conséquence? C'est qu'inévitablement, le contenu de la revue tendra à la même fin. Le critère qui servira à déterminer si un article est acceptable ou non sera le succès qu'il est susceptible de rencontrer auprès des riches. C'est ainsi que les moyens de communication de masse sont de plus en plus le reflet de la mentalité des riches et de ce qui les intéresse. Ce ne sont pas des moyens de communication de masse, mais de classe, que nous avons—ils s'adressent à la classe moyenne et à la classe dirigeante.

Les pauvres, les vieillards, les jeunes, les Indiens, les Esquimaux, les noirs, ont les ignore pratiquement. C'est comme s'ils n'existaient pas. Ce qui est plus grave, ces groupes minoritaires n'ont pas voix au chapitre dans les moyens de communication de masse car ils ne sont pas aussi intéressants que les riches.

Dans son rapport de 1968, le Conseil économique du Canada dit, dans son style modéré et austère: «Il n'est pas exagéré de dire qu'un Canadien sur cinq—un Canadien sur cinq—est pauvre.» Mais ces 20% de notre population doivent être invisibles, car le sénateur Croll n'aurait pas besoin de faire le tour du pays, comme Diogène, cherchant avec sa lampe, non pas un honnête homme, mais un pauvre homme. Au lieu d'histoires et

de photos sur les pauvres, on voit le plus souvent des histoires et des photos sur les organisateurs de bals de charité. Et si d'aventure on nous parle des problèmes de la pauvreté, c'est toujours le point de vue ou la «solution» du gouvernement, des universités, d'«experts» en tous genre qu'on nous présente. Les moyens de communication de masse ne soufflent mot de ce que les pauvres pensent de leur condition et ce qu'il faudrait faire, d'après eux, pour l'améliorer.

N'est-il pas révélateur que ceux, pour qui le Livre blanc de M. Benson va alléger le fardeau fiscal, les pauvres, n'ont pas mérité deux lignes dans la presse écrite. Alors que la classe moyenne, cette meute hurlante, aux yeux hagards–je les appelle les taureaux enragés–domine depuis des semaines les pages principales de nos journaux. Attaquez-vous à leur femme, faites mourir de faim quelques Biafrais, soumettez quelques Indiens ou quelques Esquimaux de plus à de nouveaux outrages–la classe moyenne ne bronchera pas. Mais demandez-lui de faire sa part pour un peu plus de justice au Canada. Vlan! Notre presse écrite et parlée fait autant de bruit autour de ces gens-là que s'il s'agissait du Jour J.

La manière dont nos médias traitent les Indiens et les Esquimaux, lorsqu'ils en parlent, est tout aussi révélatrice. Bien sûr, il y a des articles. . . au sujet d'une rixe entre Indiens dans un bar, par exemple, ou d'un procès en justice concernant des droits de chasse; ou encore des rapports fragmentaires et prêtant à confusion au sujet de la réaction des Indiens devant le «Livre blanc». Mais des causes et de l'étendue du paupérisme chez les Indiens, de la misère de l'enseignement dispensé aux Indiens, des injustices commises envers les premiers occupants du Canada par les initiatives du gouvernement ou par notre propre apathie ou par nos préjugés, qui en parle?

Dans «In The Unjust Society», Harold Cardinal fait remarquer: «La télévision a introduit dans nos foyers les Vietnamiens, nous a fait connaître leur triste sort». Les Canadiens entendent parler et se préoccupent des conflits raciaux aux États-Unis et de la famine au Biafra. Il n'entendent pas parler et ne se rendent pas compte de la «révoltante réalité» de la vie dans les réserves indiennes.

Et que dire de nos jeunes? Il est manifeste que bon nombre d'entre eux s'estiment mal représentés, tant sur le plan personnel que sur celui de leurs opinions, dans la presse parlée et écrite.

Bien sûr, la publicité leur serine chaque jour: Buvez coca-cola pour être à la mode, soignez votre acné avec la crème X, utilisez la pâte dentifrice Z et vous serez irrésistible. De temps en temps, on consacre un article à quelque comportement insolite ou révoltant des jeunes–le plus souvent en rapport avec la sexualité ou la drogue, comme par exemple: «Un adolescent de 15 ans vend de la drogue pour pouvoir se droguer» ou «les cas d'hépatite et de maladies vénériennes se multiplient dans les dortoirs du village d'Yorkville». Voilà l'image qu'on leur donne d'eux-mêmes dans nos moyens de communication de masse–ou de classe.

Ce que les moyens de communication de masse ignorent en grande partie, ce sont les choses qui, je suppose, sont caractéristiques de la jeunesse. Nous avons tous été comme cela lorsque nous étions jeunes, mais nous préférons l'oublier. Leur perpétuelle remise en question de nos institutions, par exemple. «Pourquoi ne fait-on rien pour que ça change? » «Pourquoi ne peut-il y avoir la paix? » L'idéalisme. L'amertume et les frustrations devant l'hypocrisie des adultes.

En désespoir de cause, certains d'entre eux ont créé un organe bien à eux où ils peuvent au moins se dire ce qu'ils pensent. C'est avec satisfaction que j'ai appris récemment que quelques représentants de cette presse «underground» paraîtront devant le Comité.

C'est dans cette presse «underground» qu'on peut découvrir ce qui tient à cœur à la jeunesse, qu'on peut lire leurs critiques souvent mordantes des injustices sociales et les espoirs qu'il fondent sur une société nouvelle et meilleure. J'ai ici un numéro du «Harbinger». Franchement, je suis gêné de le montrer, mais n'importe, je le présenterai au Comité à titre de spécimen du journalisme caractéristique de la presse «underground».

Le premier article concerne les conditions de travail chez Eaton's. On y mentionne en passant que la maison Eaton's, qui fait beaucoup de publicité dans les principaux journaux, est assurée d'un traitement de faveur dans la presse. C'est ce que les jeunes pensent. D'autres articles traitent de la pollution, du statut des aborigènes, de la non-objectivité des médias, des déserteurs, etc.

Notre vieille et saine société ne devrait-elle pas se demander si les doutes des jeunes ne sont pas fondés, quel que bizarre que soit l'accoutrement dont ils affublent leurs corps et leurs pensées? Je pense que l'indignation de nombre de gens devant le language obscène et la crudité de la presse «underground» (il faut voir certains des mots grossiers qu'ils emploient) est une des formes d'hypocrisie qui révoltent tant les jeunes. Nous paierons volontiers $10 par personne pour aller voir un spectacle comme «Hair» où nous entendrons ces mêmes mots confortablement. Mais nous renâclons lorsque le message est aussi brutal que le langage qui lui sert de véhicule.

Si la presse écrite ne s'occupe pas assez des minorités, si ses explications sur l'origine des problèmes de ces groupes minoritaires laisse beaucoup à désirer et si elle se fait tirer l'oreille pour mobiliser l'opinion publique en vue de remédier à la situation, c'est encore

plus grave dans le domaine de la radiodiffusion où la publicité constitue la seule source de revenu. Au Canada, quand on écoute la radio et qu'on regarde la télévision on est amené à se demander si la publicité, qui pénètre dans nos foyers en nous amusant, ne finit pas par remplacer l'information. Ce qui se passe à la radio et à la télévision est-il un avant-goût de ce qui attend la presse écrite, qui compte de plus en plus sur la publicité comme source de revenus?

Au cours de ma brève existence, la radio a dégénéré en un bruit de fond, animé par des messages publicitaires et entrecoupé périodiquement par l'annonce histérique qu'un incendie a éclaté dans une quincaillerie de la ville, rue Elm, suivie d'un rapport sur la dernière crise internationale, arraché au téléscripteur avant d'arriver au studio. Écoutez aujourd'hui. Vous verrez ce que je veux dire.

Les variétés, si on peut appeler MUZACK, variétés, se sont avérées le moyen le plus économique de rassembler et de garder un noyau d'auditeurs aux fins de la publicité. Et il devient de plus en plus clair que la tâche principale des stations de radio consiste à rassembler des auditeurs aux fins de publicité. Peut-être cette remarque vous étonnera-t-elle, de la part de quelqu'un qui est lui-même dans la publicité.

Et, bien entendu, ce que la majorité des téléspectateurs canadiens regardent à la télévision ce sont des émissions importées des États-Unis. Car, malheureusement, c'est encore le moyen le moins onéreux de rassembler un auditoire pour les messages publicitaires de la TV, en remplissant les temps morts.

C'est simple. Si nos stations de télévision achètent des programmes américains, c'est parce que cela leur coûte moins cher que de les préparer elles-mêmes. Murray Chercover le reconnaît, dans le *Globe and Mail* de ce matin. Lisez-le—c'est très intéressant. Elles n'ont même pas l'excuse d'une pénurie de talents nationaux. Certains des meilleurs directeurs de production, auteurs et réalisateurs du continent sont originaires du Canada. Normal Jewison—Harvey Hart. Ils écrivent et produisent tous des émissions du genre de «Andy Williams» et «Laugh-In», ainsi que le spectacle «Smothers Brothers», qui est maintenant, si j'ose dire, étouffé. Si l'on avait produit plus de spectacles, plus d'œuvres ici, au lieu de les importer des États-Unis, peut-être ces hommes de talent n'auraient-ils même pas quitté notre pays.

La télévision, principal instrument d'éducation de nos enfants et de beaucoup d'adultes, laisse pratiquement le champ libre aux programmes américains. Bravo pour M. Juneau.

Je pense que nous nous rendons tous compte que cette influence américaine doit nécessairement se faire sentir dans la manière dont nos enfants regardent leur propre pays et dans leur manière de concevoir la culture, l'histoire et les problèmes du Canada.

Parce que je crains que les enfants ne perdent le sens de leur identité nationale, je me suis livré à une petite enquête personnelle.

A l'encontre des méthodes scientifiques, certains de mes collègues de l'agence m'ont conseillé de me rendre dans deux classes et de poser des questions. C'est ce que j'ai fait. J'ai interrogé 50 élèves de 5e année dans une école de Don Mills, faubourg de Toronto, réputée pour être très moderne. Les enfants de l'école publique Overland Drive avaient entre 9 et 10 ans. Nous avons posé des questions et reçu des réponses et nous avons enregistré le tout—je déposerai ce ruban pour les membres du Comité. J'ai également remis un questionnaire aux enfants, en leur demandant d'y répondre. Il leur fallait dire qui étaient certaines personnes.

Le moins qu'on puisse dire, c'est que les réponses laissent rêveur.

Tous les gosses savaient qui étaient Frito Bandido et Maxwell Smart. Et vous, le savez-vous?

Le sénateur Beaubien: Non, moi pas.

M. Goodis: Je vous le dirai, monsieur le sénateur.

Quarante-huit sur cinquante-neuf enfants savaient que George Washington a été le premier président des États-Unis—c'était à prévoir—bon. Un seul connaissait Louis Riel. Trente-neuf savaient qui était Abraham Lincoln. Trois enfants—trois enfants—avaient entendu parler de Wilfrid Laurier.

M. Fortier: Est-ce qu'ils épelaient ça comme ça?

Le président: Continuez. La période des questions viendra ensuite, M. Fortier.

M. Goodis: Vingt-huit pouvaient identifier John A. Macdonald—ce n'est pas mal. Quant aux autres, une petite fille avait subi un tel lavage de cerveau, grâce à la publicité de la télévision,—qu'elle associait John A. Macdonald à «un endroit où on fait des hamburgers.»

J'ai annexé les résultats de cette enquête à mon mémoire. Je vous en ferai donc grâce ici. Examinez-les tout à l'heure, je vous en prie.

Mais ce qu'un pur énoncé des faits et des chiffres ne montre pas, c'est la manière de réagir des enfants. Lorsqu'il s'agissait de questions ayant trait à la télévision, la réponse fusait immédiatement, joyeuse et unanime. Lorsque j'ai demandé qui était Clark Kent, ils ont tous rugi en cœur—vous l'entendrez sur le ruban.

Sénateur Beaubien, savez-vous qui est Clark Kent?

Le sénateur Beaubien: Non.

M. Goodis: C'est le Surhomme . . . et ces enfants tout confus ont dû réfléchir longuement devant les questions qui avaient trait au Canada. Il y a eu un très long silence quand j'ai demandé le nom de notre gouverneur général et c'est avec hésitation qu'un enfant s'est hasardé à répondre: «Je crois que c'était ou que c'est Roland Michener». Je pense que cet enfant essaie de nous dire quelque chose. Un seul enfant savait quelles sont les fonctions du Gouverneur général. Il semble que la télévision réussisse mieux que l'école ou quoi que ce soit, à communiquer des connaissances qui restent gravées dans l'esprit. Ces connaissances ne portent pas sur le Canada.

Nos moyens de communication de masse sont américanisés. La culture canadienne est rabaissée et polluée par un excès de contenu américain. Nos organes de diffusion adoptent une attitude de toute sécurité, non compromettante au point de vue politique, social, intellectuel. Ils appuient nos opinions formées d'avance et nos préjugés et, en général, ils évitent les causes impopulaires ou les vérités pénibles à envisager.

Il est intéressant de remarquer que c'est dans le seul moyen de communication où la publicité n'a aucune place, où l'auditoire défraie tout, c'est-à-dire dans les livres, que doit commencer une critique sociale positive et sérieuse. Michael Harrington a fait connaître le sort piteux des millions de pauvres, camouflés et invisibles, qu'il y a aux États-Unis. Ralph Nader, à lui tout seul (J'ai son livre et je vais vous le laisser), nous fait comprendre que nos automobiles sont dangereuses et en plus sont en train de nous empoisonner tous. Où étaient les moyens de communication de masse? Installés à la maison, nous nourrissant d'un régime composé de nouvelles soigneusement contrôlées et de rapports réconfortants de la part des agents de relations publiques de l'industrie automobile. Pensez à toutes les vies qui auraient pu être sauvées si les organes de diffusion avaient fait même une petite partie du travail de Nader à sa place, avant que le jeune avocat ne se soit égosillé pour se faire entendre.

Prenons la pollution. Admis, les journaux et la télévision s'intéressent maintenant à ce sujet et c'est formidable. Mais où étaient-ils il y a dix ans quand Rachel Carson a écrit «*Silent Spring*»? Pourquoi les journaux, la radio et la télévision n'ont-ils pas fait le travail de recherche, provoqué une réaction et fait agir le public et le gouvernement bien longtemps avant?

Au Canada, nous avons Walter Gordon. Il a dû prononcer des milliers de discours, écrire un livre et commettre un suicide politique (ou bien l'aurait-on assassiné?) en essayant de nous expliquer que nous sommes en train de vendre notre pays, parcelle par précieuse parcelle, à notre voisin. Nos organes de diffusion de masse l'ont observé, tout comme un passant observe un homme solitaire qui se balance dangereusement sur le bord d'une haute fenêtre. Ils l'ont observé, ils ont rapporté ses propos, mais à l'exception du journal *The Toronto Daily Star* et d'une poignée d'autres, ils n'ont témoigné presque aucune sympathie envers sa cause.

Harold Cardinal était tellement exaspéré par le manque de compréhension du gouvernement et du peuple canadien en général qu'il a écrit un livre pour dire au reste des citoyens ce qui se passe vraiment dans la réserve. Il ne se contente pas de nous laisser nous encrasser dans nos préjugés et accepter tout ce que les moyens de communication veulent bien nous dire.

Des auteurs comme Cardinal et Nader exposent des problèmes et nous apprennent des choses que nous préférons peut-être ne pas savoir. Ils nous arrachent notre prétexte facile, à savoir: «Je n'ai jamais lu, vu ni entendu dire cela. Comment pouvais-je savoir?» Et nous verrons d'autres livres comme les leurs. Il y a peut-être quelque part un Esquimau éclairé qui se prépare à nous faire connaître le citoyen de seconde classe et nous parler de la politique de bien-être paternaliste et mal orientée à laquelle son peuple est soumis. On vient d'écrire un livre qui explique dans quelle mesure nous avons déjà vendu nos ressources hydrauliques aux États-Unis. Il s'agit du livre Continental Water Boy de Donald C. Waterfield.

Je doute fort que les moyens de communication de masse puissent entreprendre pareils reportages. Et ce, parce que les moyens de communication de masse ne sont pas tellement libres de critiquer le monde des affaires ou le gouvernement, sauf dans un cas sensationnel qu'ils ne peuvent plus passer sous silence. Ainsi, les organes de diffusion sont portés à négliger les problèmes des minorités.

Naturellement, cette condamnation est généralisée. Et il y a des exceptions. Le *Toronto Daily Star* le *Montreal Star*, le Devoir, pour ne donner que quelques noms, tentent constamment de parler au nom des minorités. Des chroniqueurs et des commentateurs. . . je songe à Peter C. Newman, Stanley Burke et Ron Haggart. . . et il y en a d'autres. . . ont défendu des causes ingrates avec conviction et un talent journalistique extraordinaire. Surtout à Radio-Canada, les metteurs en scène de la télévision ont fait des petits miracles pour surmonter l'apathie et la bureaucratie et nous mettre au courant de sujets que nous pourrions trouver déplaisants ou durs à digérer. Les exceptions sont trop rares. Et leurs révélations n'ont pas assez de poids.

Il est temps, plus que temps, de faire des changements. Et je suis heureux de voir notre Comité faire le diagnostic des maladies dont souffrent les organes de communication de masse au Canada. Nous devrions enfin comprendre qu'il n'y a pas d'espoir d'établir une démocratie active, pas d'espoir pour la «société juste» (ce ne sont d'ailleurs que des slogans politiques) si on ne fait pas quelques changements fondamentaux dans nos moyens de communication de masse.

Les organes de diffusion sont aux mains d'une poignée d'hommes. . . vous l'avez déjà démontré. Le revenu de ces organes de communication provient presque entièrement d'une centaine de grandes entreprises au Canada. Et environ 70 p. 100 des grandes entreprises du Canada appartiennent aux États-Unis.

Il ne faut donc pas être surpris que la teneur des organes de diffusion subisse l'influence de leurs intérêts commerciaux, qu'ils pourvoient aux goûts, des riches et qu'ils négligent les pauvres et les minorités, ou bien qu'ils optent pour le moyen le plus économique, le plus facile de se cultiver un auditoire grâce à une soi-disant «culture» fabriquée aux États-Unis. Les organes de diffusion semblent manquer d'équilibre. On met trop d'emphase sur l'aspect commercial de la publication et de la diffusion et pas assez sur celui du progrès social.

Trop souvent, les moyens de communication appuient le statu quo au lieu d'éclairer l'opinion publique.

Ils ne sont pas aussi honnêtes, aussi exacts ou aussi libres qu'ils devraient l'être pour remplir un rôle vraiment utile dans un monde qui change plus vite que la plupart des gens ne le réalisent.

Pour terminer, je vais vous lire quelques lignes d'une chanson prophétique de Bob Dylan, dont les paroles traduisent vraiment bien les sentiments des jeunes qui demain mèneront le pays, s'il en reste quelque chose:

Messieurs les députés
Ecoutez maintenant
N'encombrez plus le hall
De propos dissonants
Si vous n'avancez pas
Vous serez dépassés
Car les fenêtres craquent
Et les murs vont tomber
C'est la grande bataille
Qui va se livrer
Car le monde et les temps changent.

Messieurs les sénateurs, il est temps que nous aussi changions avec notre époque. Avant qu'il ne soit trop tard.

Merci.

Le président: Merci, monsieur Goodis. Je devrais peut-être renseigner le sénateur Beaubien: Maxwell Smart est l'étoile d'une émission de télévision américaine qui passe au Canada et qui s'appelle «*Get Smart*». On pourrait le qualifier de détective d'opéra comique, n'est-ce pas?

M. Goodis: Un détective qui se met les pieds dans les plats.

Le président: Je dois cependant admettre que je ne connais pas le Frito Bandito, et le sénateur Beaubien non plus. Pourriez-vous nous éclairer?

M. Goodis: Frito Bandito est un personnage d'une réclame télévisée pour des pommes de terre frites, ou quelque chose du genre et tous les enfants le connaissent.

Le président: Est-il canadien?

M. Goodis: Non, c'est une annonce américaine, faite aux États-Unis.

Le président: Comme je connais très bien M. Goodis, je dois dire que contrairement à son habitude, il était très nerveux avant la présentation de ce matin. Pourquoi? Trouvez-vous cela difficile de comparaître devant un comité du Sénat?

M. Goodis: Oui. Les gens de ma profession m'ont téléphoné. . . on a su que je devais comparaître devant le Comité, ils m'ont dit: «Ne dis pas ce que tu penses vraiment parce que tu vas te créer une foule d'ennuis».

Le sénateur Beaubien: Avez-vous dit ce que vous pensez?

M. Goodis: Absolument. J'en avais plus long à dire mais le sénateur Davey m'a dit que je disposais de quinze minutes et j'en ai pris vingt, je crois.

Le président: Vous en avez pris vingt-cinq.

M. Goodis: Cela me rappelle l'histoire des deux partisans juifs qui s'étaient fait prendre par les Nazis en Pologne pendant la guerre. Naturellement, ils sont condamnés à mort, sur-le-champ, et attachés à un arbre. Juste au moment où le lieutenant allemand disait «Apprêtez vos armes, pointez. . .», un des partisans s'écrie: «Arrêtez! Halte! J'exige, à titre de citoyen polonais, qu'on me bande les yeux! »

Sur ce, l'autre partisan, attaché à un autre arbre à côté de lui, se penche et lui dit: «Irving, ne fais pas des ennuis». C'est cela qui me venait à l'idée quand mes amis m'ont dit: «Ne va pas à ce Comité».

J'ai dit: «Écoutez, j'ai été sommé de comparaître, il faut que j'y aille».

M. Fortier: Monsieur Goodis, avez-vous déjà songé à faire de la politique?

M. Goodis: J'ai une entente avec le premier ministre.

M. Fortier: Racontez-nous cela.

M. Goodis: Il s'engage à ne pas se mêler de publicité si je promets de ne pas faire de politique.

Non, je n'ai pas songé à faire de la politique.

M. Fortier: Supposons que vous ayez une autre entente avec le premier ministre, monsieur Goodis, et

qu'il vous nomme magnat des organes de diffusion écrite et électronique, comment vous y prendriez-vous pour guérir les maux que vous avez décrits dans notre mémoire?

M. Goodis: Bon, c'est toute une question.

Le sénateur Prowse: C'est là notre problème.

M. Goodis: Bon, si j'avais toutes les réponses, vous n'auriez pas besoin du Comité, je suppose.

M. Fortier: Tout ce qu'il nous faut, c'est l'aide de gens comme vous.

M. Goodis: Je suis venu au Comité en me sentant comme un interne nerveux avant une opération.

Ce serait le comble de la présomption pour moi que d'essayer de vous montrer à vous, honorables sénateurs et à M. Fortier, où faire l'incision, de vous dire ce qu'il faut enlever et comment remplir le trou proprement. Je ne suis qu'un interne. Si j'avais toutes les réponses, vous n'auriez pas besoin du Comité.

Comme je le disais, je ne sais pas par où je commencerais. Je ne suis pas certain d'avoir des idées originales. J'appuie de tout cœur les efforts de Pierre Juneau du CRTC.

Le nouveau règlement qui exige une teneur canadienne de 60 p. 100 dans l'ensemble et un minimum, je crois, de 60 p. 100 aux heures de grande écoute est une mesure absolument nécessaire, mais cela va nous coûter beaucoup de fric, beaucoup d'argent et c'est le gouvernement, et les contribuables et mes clients et moi, je suppose, à titre de contribuables, qui devrons payer pour cela, afin de recréer la programmation canadienne que nous avons négligée.

Si le règlement est mis en vigueur, il produira sûrement de bons résultats. Si on insiste sur la teneur canadienne, les artistes canadiens y trouveront par exemple d'excellentes occasions d'emploi.

C'est la dernière belle chance que nous avons de faire épanouir des talents qui ont suffoqué sous le flot américain ou, comme le disait M. Juneau, le «CRTC essaie de trouver des moyens pour donner à Radio-Canada un rôle plus imaginatif dans l'épanouissement d'une vie intellectuelle et culturelle au Canada», et je suis d'accord avec lui.

Les propriétaires de postes privés s'écrient que cela coûtera cher. Je n'ai jamais entendu parler d'un poste de télévision qui ait fait banqueroute en Amérique du Nord. Dans le *Globe* de ce matin, Chercover disait, à mon grand dégoût, que cela va coûter beaucoup d'argent, qu'il faut faire quelque chose, et il se plaint. Il se tire très bien d'affaire et j'aimerais bien, en fait, avoir des actions dans sa compagnie.

Le sénateur Beaubien: Quelle compagnie; pas Radio-Canada?

M. Goodis: Oh non, il est de CTV. Je ne voudrais pas être actionnaire de Radio-Canada.

Le sénateur Smith: Donnez à tout le monde des actions de Radio-Canada et faites-les payer chaque année leur part du déficit.

M. Goodis: Puis-je finir de répondre. Je dois vous prévenir, messieurs les sénateurs, que quand vous posez une question courte, vous obtenez une bien longue réponse.

J'ai lu quelque part qu'on avait recommandé l'établissement d'un Conseil national de presse. L'idée est bonne malgré les dangers qu'elle comporte... vous savez, aux mains d'un groupe d'incompétents. Ce Conseil pourrait servir à atténuer les nouvelles, à les supprimer peut-être et même à les censurer. Cela pourrait être mauvais mais bon en même temps. Le Conseil pourrait rehausser le niveau de reportage et il ne serait redevable à personne parce qu'il n'y aurait pas de publicité.

Le président: Nous sommes ravis d'entendre le témoin donner de longues réponses, mais il répond à des questions qu'on ne lui a pas posées.

M. Goodis: Oh, tout de même!

Le sénateur McElman: Si on augmente la teneur canadienne des émissions, croyez-vous que les Canadiens développeront un style original ou bien nous présenteront-ils des versions canadiennes de «Hose Cartwright» et «Maxwell Smart»?

M. Goodis: Oh, Dieu nous en garde!

Le sénateur McElman: Je suis d'accord.

M. Goodis: Au début, oui, les artistes canadiens-anglais seront portés à singer et à imiter les États-Unis mais, vous savez, au Canada français où l'imprégnation par la culture américaine n'existe pas, on a produit des comédiens, des écrivains, des metteurs en scène et des réalisateurs remarquables et très doués parce qu'on n'avait pas le choix, et le réseau s'est épanoui. «They do their own thing», comme disent les jeunes. Ils ont de l'originalité.

M. Fortier: C'est pour cela que le sénateur Beaubien ne connaissait pas les personnages américains.

M. Goodis: Ah je vois.

C'est une chose qui met des années à se développer et à la fin, je crois que nous parviendrons nous aussi à créer une culture canadienne authentique et originale mais il faut que nous cessions d'imiter nos voisins du Sud.

Alors, les premières années, nous aurons peut-être des mauvaises imitations de «*Hoss Cartwright*». Pourquoi ne fait-on pas une émission sur Louis Riel ou sur Joseph Papineau ou quelqu'un comme cela?

Le président: Je crois que le sénateur Everett a d'autres questions à poser et ensuite, ce sera le tour du sénateur Hays.

Le sénateur Everett: Le point principal de votre mémoire est l'orientation publicitaire de nos organes de diffusion. Prenons les journaux par exemple. Vous dites qu'ils se refusent à traiter certaines questions, qu'ils refusent de se prononcer parce qu'ils redoutent l'influence de leurs commanditaires.

Au fond, cela n'a rien de nouveau. Nous nous en sommes aperçus et je crois que tous les Canadiens le savent depuis assez longtemps.

Ce que les membres du Comité aimeraient bien savoir, c'est la manière dont vous vous y prendriez pour régler la question.

M. Goodis: Je l'ai déjà dit, monsieur le sénateur, je n'ai pas de réponses toutes faites. C'est un problème terrible.

Le sénateur Everett: Je ne vous demande pas une réponse toute faite. Je vous demande un conseil. Vous avez évidemment réfléchi à ce problème et, d'après vous, c'est le problème le plus pressant des organes de diffusion. Vous devez bien avoir une idée sur la façon dont les choses vont se passer ou bien, des propositions pour nous aider à résoudre ce problème qui vous préoccupe tellement.

M. Goodis: Je n'ai pas de propositions concrètes à offrir, sauf la formation d'un Conseil national de presse. Cette proposition ne vient pas de moi, je répète ce qu'un autre a déjà dit. Je crois que c'est une excellente idée. Les éditeurs riches devraient embaucher des écrivains parmi les pauvres, les faire travailler dans leurs journaux pour décrire comment les pauvres réagissent devant leur sort, comment ils sont devenus pauvres, et comment ils peuvent échapper à la pauvreté. Je ne sais pas si c'est là une proposition concrète.

Un grand nombre d'éditeurs riches ont engagé des auteurs pauvres, Lubor Zink et Mackenzie Porter. Voilà des écrivains pauvres. Un des grands journaux devrait peut-être acheter un journal clandestin et le publier tout rond dans le corps du journal.

Le sénateur Everett: Croyez-vous qu'il y aurait amélioration si. . .

M. Goodis: Enfin, les jeunes commenceraient à lire ce journal.

Le sénateur Everett: . . . si les grands journaux étaient propriétaires de la presse marginale «underground».

M. Goodis: Non, je veux dire qu'il devrait intégrer la presse «underground» à leurs propres journaux et permettre aux jeunes de s'exprimer dans leur propre langage.

Écoutez, je ne dis pas qu'il faut les encourager à dire des obscénités, c'est ce qui nous saute aux yeux d'abord, et l'idée principale nous échappe. Ils veulent dire comment ils se sentent devant le monde en général, exprimer leur point de vue à eux et non pas ce qu'un professeur d'université pense qu'ils ressentent au sujet d'une question sociale ou politique. Est-ce là une proposition concrète? Je ne sais pas. Je suis vraiment en peine de vous dire exactement quel chemin prendre. Je crois que vous avez déjà fait un grand pas en tenant des séances publiques à ce sujet. Vous trouverez bien quelque chose, j'en suis certain. J'aimerais pouvoir vous aider.

Le sénateur Hays: Je me demandais, monsieur Goodis, si vous connaissiez des pays où on fait un travail comparable?

Le président: Comparable à ce qui se fait au Canada?

Le sénateur Hays: Oui.

Le président: Des pays qui ont le même problème que celui qu'il a décrit?

Le sénateur Hays: Oui.

Le président: Connaissez-vous des pays qui se trouvent dans une situation comparable?

M. Goodis: Je dirais les États-Unis.

Le sénateur Hays: Croyez-vous que c'est mieux là-bas qu'au Canada?

M. Goodis: C'est bien pire, j'imagine. Je ne travaille pas aux États-Unis, donc je ne sais pas. Ce n'est qu'à distance que j'observe leurs moyens de communication de masse.

Le sénateur Hays: Croyez-vous que leurs problèmes sont plus graves que les nôtres?

M. Goodis: Oh oui, je le crois.

Le sénateur Hays: Connaissez-vous des pays qui, selon vous, font du meilleur travail que nous dans ce domaine?

M. Goodis: Non, je ne connais pas de pays où la situation est meilleure qu'ici. Il y a beaucoup de

choses dont nous devons rougir mais il y en a autant dont nous devons être fiers. C'est un mélange. L'existence même de ce Comité est chose formidable parce que cela prouve que quelqu'un, quelque part, est inquiet.

Je suppose que c'est d'abord le sénateur Davey qui s'est inquiété et ensuite vous, messieurs les sénateurs, vous vous êtes inquétés, et nous voilà avec un Comité, mais je ne suis pas expert en communications internationales. Je connais à peine les organes de diffusion canadiens.

Le président: Pendant que nous parlons de votre expérience dans le domaine des relations internationales, messieurs les sénateurs et moi-même serions intéressés à savoir quelle est cette différence d'opinion que vous avez avec Marchall McLuhan. Quelle position adopte-t-il et laquelle adoptez-vous vous-même?

M. Goodis: Je pensais que cette histoire était morte et enterrée.

Le président: J'en ai parlé quand je vous ai présenté.

Le sénateur Prowse: L'histoire est ressuscitée.

M. Goodis: Je le trouve charmant. Je n'ai rien contre lui personnellement. Je m'oppose à certaines de ses idées que je trouve dangereuses.

«Peu importe», dit Marshall McLuhan, «ce qui paraît à la télévision tant qu'il y paraît quelque chose.» «Le moyen de diffusion est le message même».

Après toutes mes lectures des œuvres de Marshall McLuhan, après avoir vérifié ce qu'il a écrit, je crois qu'il a altéré l'histoire pour l'adapter à ses théories.

L'autre chose que je me demande parfois au sujet de Marshall McLuhan est ceci: ou bien je suis très stupide . . . et certaines gens l'ont insinué . . . ou bien cet homme ne sait pas parler anglais.

Nous devions tous les deux paraître à une émission de télévision et nous nous sommes tous les deux décommandés. J'avais peur de lui parce que j'avais peur de ne pas pouvoir le comprendre et lui refusait d'emmener un interprète, alors il n'en a plus été question.

Je crois que cet homme est dangereux. En tant qu'homme, il est charmant. Ce sont ses idées qui sont tout à fait dangereuses.

Le caractère d'imprimerie immuable, selon lui, est désuet et le mot écrit l'est aussi. C'est le mot écrit qui l'a rendu célèbre. Il se retourne contre son bienfaiteur, tout comme moi je suppose.

Je m'excuse, mais je ne m'étais nullement préparé à une longue dissertation sur Marshall McLuhan . . . peut-être demain.

M. Fortier: Voulez-vous dire, monsieur Goodis, que les journaux représentent un organe de diffusion très puissant?

M. Goodis: Absolument.

M. Fortier: Vraiment?

M. Goodis: Oui.

M. Fortier: Comment leur efficacité se compare-t-elle à celle de la télévision pour la transmission de messages?

M. Goodis: Je ne crois pas avoir bien compris la question.

M. Fortier: Comment les journaux remplissent-ils leur rôle de communicateurs de renseignements, comparés à la télévision?

M. Goodis: Je crois que les journaux sont terriblement efficaces dans la communication. La télévision l'est aussi. L'avantage d'un journal, c'est qu'on peut le garder, le ranger, le sortir et l'étudier. La télévision arrive et repart, autant en emporte le vent pour ainsi dire.

M. Fortier: Y a-t-il un substitut pour un bon journal?

M. Goodis: Non.

M. Fortier: Connaissez-vous un bon journal?

M. Goodis: Au Canada?

M. Fortier: Oui, au Canada.

M. Goodis: Oh oui, une douzaine.

M. Fortier: Vraiment?

M. Goodis: Bien sûr.

M. Fortier: Connaissez-vous un bon poste de télévision?

M. Goodis: Le réseau national de Radio-Canada . . . les émissions diffusées par Radio-Canada sur le plan national.

M. Fortier: Écoutez-vous la radio?

M. Goodis: Naturellement.

M. Fortier: La radio de Radio-Canada, est-ce . . .

M. Goodis: Oui.

M. Fortier: Avez-vous des clients?

M. Goodis: Après aujourd'hui, je me le demande.

M. Fortier: Permettez-moi de vous poser une question sérieuse. Par exemple, je lis l'article 24 de votre mémoire où il est question de «boire l'eau gazeuse à la mode, de camoufler vos boutons, d'employer le bon dentifrice pour attirer un petit ami».

Avez-vous des commanditaires parmi les vendeurs de pâte dentifrice?

M. Goodis: Non, autrement comment pourrais-je faire une déclaration pareille?

M. Fortier: Avez-vous des clients qui vendent des eaux gazeuses?

M. Goodis: Évidemment pas.

M. Fortier: Des produits de beauté?

M. Goodis: Oui, oui nous en avons.

M. Fortier: Dites-moi, vous êtes un homme très franc, avez-vous déjà perdu des clients à cause de vos idées fort bien connues, comme celles que vous avez exprimées aujourd'hui.

M. Goodis: Oui.

M. Fortier: Voudriez-vous nous donner des exemples?

M. Goodis: Non, je ne voudrais pas le faire parce que cela compromettrait les gens qui travaillent encore pour cette compagnie.

J'ai perdu la commande d'une grande corporation américaine pour avoir parlé contre la domination du Canada par les États-Unis et, quarante-huit heures plus tard, nous avions été congédiés, mais à moins d'être forcé de le faire, je ne peux pas vous donner le nom de cette compagnie.

Le président: Vous n'êtes pas obligé mais pourquoi ne voulez-vous pas le dire?

M. Goodis: Parce que j'ai des amis qui travaillent encore pour la succursale canadienne de cette compagnie et je préfère ne pas la nommer, monsieur le sénateur Davey.

Le président: Est-il nécessaire que nous sachions le nom de cette compagnie?

M. Fortier: Cela dépend de vous, monsieur le président.

Le président: Je ne crois pas que cela soit nécessaire dans ce cas.

M. Fortier: Tout le monde sait de quelle compagnie il s'agit.

Le président: Je le sais et je crois que vous autres aussi le savez, mais . . .

M. Goodis: Écrivez-le sur un bout de papier et, si vous frappez juste, je vais vous donner une réserve d'un an du produit en question. Je ne peux pas m'empêcher de faire de la publicité.

M. Fortier: Lequel des produits?

M. Goodis: Cela vous donnerait la réponse.

Le sénateur Everett: Sur la feuille qui accompagne votre mémoire et qui explique qui vous êtes et ce que vous avez fait, vous dites ceci: «On compte parmi les campagnes de publicité qui ont rendu son agence célèbre, celles des Greb Hush Puppies, de Speedy Muffler King, de Hiram Walker, de Dupont, de l'Aluminium Company of Canada, de Formose Brewery, de Tamblin Drugs, de Wonder-Bra, de Texaco, de Robin Hood, de la Fiat, des aliments Salada, de la farine Robin Hood et de bien d'autres.»

Pourriez-vous me décrire ce que la compagnie de Wonder-Bra a fait pour la renommée de votre agence?

M. Goodis: Oui, nous avons aidé la compagnie à vendre un grand nombre de soutiens-gorge . . . grâce à des réclames de très bon goût, de bonne qualité et sophistiquées, à la télévision.

Le sénateur Everett: Nous laisseriez-vous juger de cela nous-mêmes?

M. Goodis: C'était une série d'annonces à la télévision. Voulez-vous que je vous les décrive?

Le sénateur Everett: Je vous en prie.

M. Goodis: Il y a un photographe qui photophaphie un mannequin «*habillée*» de vêtements très élégants . . .*habillée* de vêtements très à la mode . . . et on laisse entendre que sous ses vêtements elle porte des dessous très bien dessinés et très bien ajustés et la musique de la réclame est très entraînante.

La réclame a passé aussi à la radio, elle est d'un goût indiscutable, à notre avis, et elle a influé sur les ventes de la compagnie qui nous avait engagés.

Le sénateur Everett: Favorablement ou défavorablement?

M. Goodis: Favorablement.

Le sénateur Prowse: Qu'est-ce qu'un soutien-gorge est censé faire?

M. Goodis: Si les ventes avaient baissé, nous aurions parlé d'une tendance à la hausse renversée. Nous n'admettons jamais que les ventes baissent.

Le président: Monsieur le sénateur Everett, vous ne voulez pas poursuivre dans cette veine?

Le sénateur Hays: Apparemment, le produit ne s'est pas vendu à Winnipeg.

M. Goodis: Vous n'avez pas vu l'annonce.

Le président: Je ne sais pas exactement pourquoi il ne s'est pas vendu à Winnipeg.

M. Fortier: Monsieur Goodis: croyez-vous que le journaliste contemporain, et je veux parler ici principalement du côté journalistique de votre présentation, est capable de s'adapter à la société changeante que vous décrivez.

M. Goodis: J'en doute.

Quand le pouvoir de transformer les structures sociales et politiques se trouve dans les mains de l'«Establishment», comme c'est le cas au Canada, cette transformation lente et massive s'appelle évolution, et quand ce pouvoir tombe entre les mains du peuple, je crois bien que ça s'appelle révolution.

Dans une société en évolution où la manipulation de l'information aux masses est d'une si grande importance pour le maintien du statu quo, les journalistes poussent comme des champignons. On en trouve de toute sorte. On en a besoin. On s'en sert.

Dans une société en pleine révolution, Monsieur, tout le monde qui veut se faire journaliste risque de se faire pendre.

Je ne crois pas que beaucoup des journalistes d'aujourd'hui soient capables de changer, mais la situation change. Nous pouvons rester bien tranquillement ici dans cette belle pièce, à l'abri de ce qui se passe à l'extérieur; mais à l'extérieur la situation change. Autrement, comment expliquer le ton de certains journaux et les émeutes qui se produisent dans... dans d'autres pays, même juste au sud de nous?

M. Fortier: A Montréal, pas besoin de traverser la frontière.

M. Goodis: Ce n'est pas tout à fait aussi mal, mais ça s'en vient.

Je ne parle pas des émeutes mais de la transformation qui se produit si rapidement que, même vous et moi, nous ne pouvons la suivre.

Le président: Dans cette société en révolution dont vous parlez, y aura-t-il place pour des agences de publicité?

M. Goodis: C'est là une question très intéressante, Monsieur le sénateur.

Je l'espère bien, autrement il ne me restera plus qu'à ouvrir une chaîne de magasins de confection pour dames.

Il y aura un ministère de la Propagande je suppose, mais je n'en sais rien. Cela dépendra du genre de société où on aboutira.

Oui, je pense bien qu'il y en aura un. Il faudra toujours vendre des marchandises aux gens et c'est une bonne chose. Je gagne ma vie à vendre aux gens qui ont les moyens d'acheter, et il n'y a rien d'essentiellement mal à ça; et si quelqu'un ici a compris que j'y vois du mal, il n'a pas saisi le sens de mon mémoire.

Je suis d'accord avec l'idée de vendre et les moyens d'information rejoignent bien les publics visés. Voici où je veux en venir: il reste au pays quatre millions de personnes dont ils se fichent éperdument. C'est ça qui m'inquiète: qu'ils n'ont pas une tôle pour s'acheter un soutien-gorge.

Le sénateur Hays: Il y a des gens qui sont prêts à payer quatre ou cinq dollars par mois pour le service de TV par câble, ce qui fait jusqu'à soixante dollars par année. Croyez-vous que le gouvernement devrait revenir au système de permis pour défrayer en partie le coût de Radio-Canada?

M. Goodis: Oui, Monsieur le sénateur, absolument.

En tant que citoyen, je serais prêt à payer au gouvernement deux cent dollars par année si cela pouvait empêcher Maxwell Smart de venir faire irruption dans mon vivoir tous les soirs.

Je serais prêt, et je crois que nous devrions tous l'être, à payer notre quote-part. Il ne saurait y avoir deux poids et deux mesures.

Le président: Ne pouvez-vous pas empêcher Maxwell Smart de s'imposer chez vous en changeant de canal?

M. Goodis: Non, Monsieur le président. Mes gosses aiment le regarder.

Je peux lui interdire l'accès de mon domicile jusqu'au moment où je suis obligé d'aller au cinéma, et à ce moment-là il revient.

Quand ce n'est pas lui, c'est Frito Bandido.

Le sénateur Hays: Ce que vous voulez c'est pouvoir acheter...

M. Goodis: Je crois—excusez-moi, Monsieur le sénateur—que c'est une bonne idée, et si c'est cela qu'il faut, je suis absolument en faveur. Ne prenez pas d'argent de ces quatre millions qui n'ont pas les moyens de payer. Prenez-en aux gens bien nantis comme vous et moi.

Le sénateur Hays: Alors êtes-vous d'avis que c'est le consommateur plutôt que le trésor fédéral qui devrait en défrayer le coût?

M. Goodis: Peut-être devrions nous tous y contribuer. Au fond, le pays appartient à tous les citoyens.

Le sénateur Hays: Au fond, c'est ce que nous faisons, mais...

M. Goodis: Nous devrions peut-être tous payer.

Le sénateur Hays: C'est probablement le moyen le plus facile d'en arriver au résultat que vous suggérez.

M. Goodis: Je crois bien que la suggestion est excellente. Et vous verrez que la lettre de M. Bullock ne se fera pas attendre.

Le sénateur Prowse: Vous êtes donc d'avis que la nécessité de se financer par la publicité a abouti à une aliénation de ce qu'on est généralement convenu d'appeler la liberté de la presse. Est-ce exact?

M. Goodis: Inconstestablement. Si le pays compte vingt millions d'habitants et que nous n'en servons que seize millions, alors votre définition est valable.

Oui, je suis d'accord qu'il y a baisse.

Le sénateur Prowse: Croyez-vous que ce soit probablement vrai qu'aussi longtemps qu'on aura des journaux, la TV et la radio, qui sont inévitablement des institutions commerciales, il leur faudra des revenus pour continuer d'exister?

M. Goodis: Oui, il leur en faudra certainement.

Le sénateur Prowse: Et ces revenus devront provenir de cette même source.

Auriez-vous quelque suggestion à faire sur la façon dont on pourrait concilier leur devoir idéal envers le public et la nécessité pour eux de demeurer en affaires? C'est là le problème.

M. Goodis: Il y a plusieurs journaux au Canada qui y parviennent à l'heure qu'il est.

J'ai vu qu'il y a eu la semaine dernière colloque entre le *Daily Star* (de Toronto) et M. Benson. Ce fut tout un colloque. Ce fut aussi tout un colloque que celui sur la pauvreté et la pollution organisé par le *Star*.

Le *Star* est le plus grand journal de Toronto (et même de tout le pays, je crois bien). Il réussit très bien. Voilà une compagnie dont j'aimerais posséder des actions. Ça peut se faire.

Il rejoint aussi mes lecteurs, gens bien nantis, et le *Montreal Star* fait à peu près de même.

Je vois parmi vous M. Gzowski. Son personnel et lui écrivent d'excellents textes au sujet de ceux-là, dans notre pays, qui ne sont pas représentés, et je suppose qu'ils le font très bien. Grâce à lui ce magasine a changé pour le mieux.

Ça peut se faire, mais les annonceurs croient qu'ils doivent s'adresser uniquement aux bien nantis sans se préoccuper des autres qui réclament à grands cris qu'on s'occupe d'eux. Cela ne ferait pas baisser le volume de la publicité et pourrait même le faire augmenter.

Le sénateur Prowse: C'est peut-être le secteur où l'on pourrait trouver une solution en cherchant bien.

Une grande et solide institution comme le *Toronto Star* est assez sûre d'elle-même pour savoir que c'est dans l'intérêt de l'annoncier que les choses restent comme elles le sont. Il n'a pas à se plier aux demandes des annonciers.

M. Goodis: Oui.

Le sénateur Prowse: Alors, le dommage provient-il d'institutions qui, à cause de leur insécurité ou de leur manque d'assurance, agissent d'après les désirs de l'annoncier et non pas selon leur responsabilité sociale?

M. Goodis: Absolument.

Le sénateur Everett: Ainsi, plus le poste est riche, plus le journal est riche, plus il y a de chance . . .

M. Goodis: Oh! Je n'irais pas jusque là. Il ne s'agit pas de richesse mais d'adresse journalistique et de prouesses journalistiques. Oui, c'est comme ça que le *Montreal Star* est arrivé là où il est rendu, *Le Devoir* et le *Toronto Star* également: en commençant par être de très bons journaux.

Le sénateur Everett: Diriez-vous, alors, que si les responsables des moyens d'information en comprennent toutes les possibilités et les exploitent habilement en ce sens qu'ils tiennent compte de leur devoir envers le public, ils peuvent servir chacune de leurs deux clientèles au bénéfice des deux?

M. Goodis: Absolument. Ça se fait.

Le sénateur Macdonald: A ce même sujet, si je comprends bien, à la page trois de votre mémoire vous dites qu'il n'est pas nécessaire pour les annonceurs d'exercer une pression parce que la rédaction essaie de prévoir ce que veut l'annonceur et d'agir en conséquence.

M. Goodis: Vous le lisez, ou je l'ai probablement lu, un peu trop littéralement.

Je ne voulais pas dire qu'à la rédaction on écrit ce que l'annoncier voudrait qu'on écrive. Pas du tout; ce n'est pas le genre de pression qu'il exerce, et la rédaction ne se sent nullement obligée d'écrire selon les désirs d'Eaton ou de Simpson.

Les rédacteurs des annonces s'adressent aux gens qu'ils croient être des lecteurs de leur journal et aussi être en mesure d'ouvrir un compte chez Eaton. De façon générale, c'est ça que je veux dire.

Je ne connais aucun cas d'un annonceur qui aurait dit à un journal ou à un poste de TV «supprimez telle émission ou n'écrivez pas tel article, sinon nous vous retirerons notre publicité». J'ai déjà entendu des rumeurs de ce genre, mais je ne pourrais pas citer un seul cas avec preuves à l'appui.

Le sénateur Macdonald: Ce n'est pas exactement ce que je voulais dire. Des propriétaires de journaux sont venus témoigner. Or, les annonceurs n'exercent absolument aucune influence sur leur politique éditoriale mais on a suggéré que les journaux engageaient dans le service de la réaction des personnes qu'ils savaient être en sympathie avec les idées du journal.

M. Goodis: Parlez-vous des idées politiques, Monsieur le sénateur?

Le sénateur Macdonald: Non, du rapport entre la publicité et la politique de la rédaction.

M. Goodis: Je ne sais pas comment je devrais répondre.

Le président: Je crois que je pourrais peut-être préciser la question.

M. Goodis: Je ne la comprends pas.

Le président: Très bien. Vous avez montré que, selon le sénateur Macdonald, l'influence précise directe des annonceurs . . .

M. Goodis: . . . n'était pas nécessaire.

Le président: Non seulement cela n'est-il pas nécessaire, mais il est à présumer que cela ne se fait pas.

M. Goodis: C'est exact.

Le président: Je crois que le sénateur Macdonald vous demande, alors comment cela se passe-t-il? De quelle influence s'agit-il lorsque vous dites à la page trois de votre mémoire «Est-ce à dire que je suggère que les annonceurs, comme c'est eux qui paient la note, imposent leur volonté aux organes d'information massive? Pas du tout. Ils n'ont pas besoin de le faire.»

Je crois que la question du sénateur Macdonald vous demande pourquoi ils n'ont pas besoin de le faire.

M. Goodis: Si on admet que les moyens d'information de masse dépendent pour leur existence de pouvoir fournir un public aux annonciers, si on peut se mettre d'accord sur ce point-là—je dis bien, sur ce point-là—il s'ensuit que pour conserver ce public il faut s'adresser à lui et il faut le satisfaire.

C'est ça leur débouché, les gens qui lisent ce journal-là ou regardent ce poste-là de télévision constituent leur public parce que s'il cesse de lire le journal ou de regarder le poste de télévision, tout à coup il y a moins de personnes en moyens à qui ce poste-là peut transmettre le message de l'annonceur, et alors il fait face à de graves difficultés, comme vous l'avez vous-mêmes suggéré, sénateur Prowse.

Il faut donc satisfaire sa clientèle. On satisfait le secteur de la population qui nous fait vivre et alors tout va bien.

Je dis qu'il existe un déséquilibre et qu'on devrait à la fois satisfaire ceux qui sont en moyens et en même temps réfléter ce qui se passe chez le reste de la population—soit chez quatre millions de Canadiens. On peut le faire tout en continuant de faire beaucoup d'argent, et les ondes n'appartiennent pas seulement à Murray Chercover, mais à vous et à moi et à tout le peuple . . .

Le président: Je ne suis pas sûr que les sénateurs sachent tous qui est Murray Chercover.

M. Goodis: Ah, Murray Chercover est président de la CTV, et si je pense à lui en ce moment c'est à cause de la sotte déclaration qu'il a faite aujourd'hui à la presse. Est-ce que cela répond à votre question, monsieur le sénateur?

Le sénateur Macdonald: Oui, c'est très clair.

M. Goodis: Je me trouverai probalement sans emploi en rentrant chez moi.

Le sénateur Macdonald: Poussez donc un peu plus loin et parlez-nous maintenant des journaux. Il n'y est jamais question du triste sort des Indiens et des pauvres parce qu'ils n'offrent pas de débouché pour les marchandises que leurs annonceurs ont à vendre.

M. Goodis: Je n'ai pas dit ça. J'ai dit qu'on y parle de la triste situation des pauvres, mais que c'est de notre point de vue à nous; qu'on y parle de la triste situation des Indiens, mais que c'est de notre point de vue à nous. Combien de journaux au pays ont publié des extraits du livre de *Harold Cardinal*? J'en connais un qui l'a fait, et il y a probablement aussi une couple de magasines, peut-être *Maclean's*.

Je vois M. Gzowski, là-bas en arrière, qui me fait signe. Je me suis peut-être trompé.

Harold Cardinal est un Indien qui a décrit les conditions tel qu'elles sont. Il condamne vertement des types comme vous et moi et notre gouvernement, et personne n'a voulu le publier, si ce n'est une couple de journaux imbus d'esprit social.

Ce n'est pas simplement pour faire de l'argent qu'ils sont en affaire, mais pour fournir des nouvelles et des renseignements exacts sur tous les secteurs de la population; il y en a qui le font, mais la plupart ne le font pas.

K. C. Irving a témoigné ici et on lui a demandé pourquoi il ne parlait pas de pollution dans le *Fredericton Gleaner*. Je ne sais pas ce qu'il a répondu; j'aurais bien aimé être ici pour entendre sa réponse.

Le sénateur Everett: Vous avez mentjionné le *Montreal Star* et le *Toronto Star* comme exemples de journaux qui ne souffrent pas de cette influence subtile. Pouvez-vous nommer une couple de journaux qui y sont soumis?

M. Goodis: Une influence subtile?

Le sénateur Everett: Il me semble que vous dites qu'il existe une influence subtile parce que, du fait que leurs revenus proviennent des annonceurs, il s'abstiennent de publier certains articles du point de vue des personnes en cause.

M. Goodis: J'ai entendu dire, sénateur Everett, mais je ne puis fournir de preuve à l'appui, qu'un journal en

Alberta n'a pas voulu publier des extraits du livre de M. Cardinal. C'est le genre de rumeurs qui circulent dans l'industrie. Je ne voudrais causer de tort à personne, mais tous les journaux sont coupables d'une partie de ce dont je les accuses: par contre, certains d'entre eux, comme je le dis et le redis, agissent très bien en parlant de causes impopulaires et en épousant des causes impopulaires, mais ils sont bien peu nombreux.

Ils écrivent donc tous pour ceux qui ont les moyens. Ils sont obligés de le faire pour rester en affaires. Ce n'est pas un crime. Je crois bien que vous et moi nous ferions de même.

Je dis simplement qu'il y a un terrible déséquilibre.

Le sénateur Everett: N'est-ce pas une bonne chose d'écrire à l'intention des gens en moyens?

M. Goodis: Certainement.

Le sénateur Everett: Si on veut corriger l'injustice sociale, ce sont probablement ces gens-là qui le feront, n'est-ce pas?

M. Goodis: La bourgeoisie voulez-vous dire?

Le sénateur Everett: Je dis que ce sont ces gens-là qu'il faut atteindre pour que ça se fasse.

M. Goodis: Pour effectuer le changement?

Le sénateur Everett: Cela n'est-il pas conforme à votre conception de l'évolution par opposition à la révolution?

M. Goodis: Bien, il y a récemment eu des révolutions de la bourgeoisie et il y a aussi eu des révolutions du prolétariat dans notre société.

Qu'est-ce qui effectue les changements dans notre société? Je crois bien que c'est la grande classe bourgeoise: la majorité silencieuse, jusqu'à ce qu'on s'en prenne à ses économies.

Ce n'est pas vraiment le point essentiel de mon mémoire, Monsieur le sénateur.

Le sénateur Everett: Je n'ai donc pas saisi le point essentiel, et j'aimerais bien que vous me l'expliquiez.

M. Goodis: Devrais-je commencer à la page 1?

Le président: Je crois que vous devriez commencer par votre conclusion.

M. Goodis: Je puis?

Le président: Oui.

M. Goodis: Est-il un témoin hostile, ou est-ce moi qui le suis?

Le président: C'est vous qui l'êtes.

M. Goodis: Excusez-moi si je suis facétieux, mais je croyais que nous avions déjà couvert tout ça.

Le sénateur Beaubien: Avant que nous n'abordions la conclusion, puis-je poser une question?

Le président: Vous le pouvez, sénateur Beaubien, mais disposons premièrement de la question du sénateur Everett.

M. Goodis: «Les moyens d'information de masse sont entre les mains d'une poignée d'hommes». C'est vous, pas moi, qui avez établi ce fait, c'est votre comité. «Les revenus de ces moyens d'information proviennent presque entièrement d'une centaine de grandes entreprises au Canada». J'en ai la liste, que je vous laisserai. «Environ 70 p. 100 des grandes entreprises canadiennes appartiennent à des Américains.

Il n'est donc pas très surprenant que les intérêts commerciaux des moyens d'information de masse influent sur ce qu'ils diffusent». Il le faut pour qu'ils puissent rester en affaires. Ce n'est pas un crime et je ne prétends pas que c'en soit un: «qu'ils s'adressent aux gens en moyen et négligent les pauvres et les minorités, ou qu'ils choisissent la forme la plus facile et la moins coûteuse de se créer une clientèle au moyen de «culture» «made in U.S.A.».» (Il s'agit ici de la radio et de la télévision.)

«Le problème dans le cas des moyens d'information de masse semble en être un de déséquilibre. On insiste trop sur l'aspect commercial de la publication et de la radio et de la télédiffusion» (fournir à l'annonceur une clientèle en moyens) «et pas assez sur leur fonction d'initiateurs de progrès social».

C'est ça le point essentiel de mon mémoire.

Le sénateur Everett: Vous dites qu'on ne peut reprocher à certains journaux et, je crois, notamment à la Société Radio-Canada . . .

M. Goodis: Oui.

Le sénateur Everett: . . . de ne pas s'occuper du problème, mais vous dites qu'on peut leur reprocher à tous d'envisager le problème avec les yeux des riches. Est-ce exact?

M. Goodis: Non. J'ai dit qu'il y en avait aussi qui envisageaient les problèmes avec les yeux des démunis: certains d'entre eux et notamment le *Montreal Star*, *Le Devoir* et le *Toronto Star*, et une poignée d'autres.

Ai-je répondu à votre question? M'avez-vous compris? Je puis me tromper. Vous n'êtes peut-être pas d'accord. Je veux seulement m'assurer que vous saisissez mon idée.

Le sénateur Everett: Sauf erreur, vous avez dit que les problèmes sociaux qui concernent les démunis devraient être exprimés de manière à intéresser les pauvres et non les nantis.

M. Goodis: Il ne s'agit pas de les intéresser. Il s'agit d'exprimer leurs problèmes comme ils les voient, de façon que vous et moi puissions comprendre quelque chose à leur sort et peut-être les aider. C'est là que se trouve la lacune.

Les sénateurs parcourent le pays avec un filet à papillons à la recherche des pauvres. C'est parce que personne n'écrit jamais à leur sujet de façon valable. Les grands organes d'information devraient s'acquitter de cette fonction. Ils appartiennent aux citoyens, même si, par ailleurs ils doivent être rentables, et qu'il leur faut l'argent des annonceurs.

Je leur verse dix millions de dollars en annonces par année, et je m'en félicite puisqu'ils me fournissent la clientèle voulue pour Wonder-Bra.

Le président: Je me permets de préciser la pensée du sénateur Everett, car je pense que vous n'avez pas bien compris son idée. Ce qu'il a voulu dire, c'est qu'il serait dans l'intérêt des économiquement faibles, dans leur intérêt à longue échéance, que les organes d'information assurent les fonctions que vous préconisez. Ce serait dans leur intérêt à longue échéance, parce que les gens auxquels s'adressent les média sont précisément ceux qui pourraient être utiles à cet égard.

Je pense que c'est ce qu'il veut dire.

M. Goodis: D'accord. Je regrette de ne pas avoir saisi ce point.

Le sénateur Everett: Par exemple, la presse «underground» n'a rien, à mon avis, pour intéresser ceux qui peuvent le mieux influencer les mesures relatives aux économiquement faibles; et il me semble que c'est éluder la question que de dire que les journaux devraient intégrer la presse «underground» dans leurs . . .

M. Goodis: Je plaisantais, sênateur Everett.

Le sénateur Everett: Je suis lent à comprendre l'humour ce matin.

M. Goodis: Je n'ai pas l'esprit très vif, moi non plus. Auriez-vous objection à reproduire ce croquis de *Harbinger*, tiré du *Fredericton Gleaner*.

Le président: Nous avons entendu Gratton O'Leary en parler hier.

M. Goodis: Ce n'est pas ce que je voulais dire.

Le sénateur Everett: J'ai répondu à la question.

M. Goodis: Cela ferait baisser le tirage; bien des lecteurs auraient une crise cardiaque en voyant ce dessin. Le journal perdrait des lecteurs.

M. Fortier: Êtes-vous sérieux?

M. Goodis: Non, je badinais.

M. Fortier: Alors, mon sens de l'humour est peut-être un peu . . . J'ai dormi plus longtemps cette nuit que le sénateur Everett.

Estimez-vous qu'on puisse parler d'obscénité à propos d'un journal?

M. Goodis: Bien sûr.

M. Fortier: Vraiment?

M. Goodis: Sans aucun doute.

M. Fortier: Bien, alors quelle est votre définition—une définition juridique—votre idée de l'obscénité? Ce croquis est-il obscène?

M. Goodis: Certainement.

M. Fortier: C'est obscène?

M. Goodis: Bien sûr.

Le sénateur Smith: Cela dépend de l'âge de la personne.

M. Goodis: Voilà mon idée de l'obscénité. C'est une chose qu'on peut voir dans une chambre à coucher, pas dans le *Fredericton Gleaner*.

M. Fortier: La presse *hippie* pourrait-elle se le permettre?

M. Goodis: Mon Dieu, ils sont mus par la frustration. Nous en prenons un bon coup, nous les «*bourgeois*». Ils veulent nous avilir.

M. Fortier: Le dépliant central du *Playboy* est-il obscène, selon vous?

M. Goodis: Je le reçois tous les mois. Non, il n'est pas obscène.

M. Fortier: Bien. Si je puis détourner l'attention des sénateurs de la feuille centrale, l'apparition de la presse *hippie* a-t-elle répondu manifestement à un besoin de la société actuelle?

M. Goodis: Oui.

M. Fortier: A quel besoin?

M. Goodis: On appelle ça une voix.

M. Fortier: Devons-nous laisser la presse *hippie* répondre à ce besoin? Les éditeurs honnêtes de revues et de journaux canadiens ne devraient-ils pas essayer d'y répondre?

M. Goodis: Ils devraient essayer.

M. Fortier: Comment?

M. Goodis: Le besoin disparaîtrait alors.

M. Fortier: Y a-t-il d'autres moyens . . .

M. Goodis: Je ne suis pas éditeur, je suis seulement un sous-ordre. Je ne sais pas.

M. Fortier: Comme publicitaire, pensez-vous que certains de vos clients accepteraient de faire paraître des annonces dans la presse *hippie*?

M. Goodis: Je ne les y encouragerais probablement pas.

M. Fortier: Pourquoi pas? Il y a là un marché. Pourquoi pas?

M. Goodis: A mon avis, le contexte d'une annonce qui paraît à la télévision ou dans un journal a des répercussions sur l'annonceur.

M. Fortier: Mais le marché existe. Le secteur de consommation existe.

M. Goodis: J'ai décidé d'intéresser les jeunes d'une autre façon. Si mes clients jugent que ma façon n'est pas la bonne, ils me congédieront. Je ne conseillerais à aucun de mes clients d'acheter de l'espace dans cette publication.

M. Fortier: Vous n'êtes donc pas en faveur de la presse *hippie*, qui, pourtant, selon vous, répond à un besoin actuel.

Pourquoi ne tenteriez-vous pas de convaincre vos clients qu'en faisant de la publicité dans la presse *hippie*, ils contribueraient à sa viabilité.

M. Goodis: Je ne suis pas certain de vouloir aassurer sa viabilité.

M. Fortier: Nous tournons en rond.

M. Goodis: Comment cela—où me suis-je contredit?

M. Fortier: Voici. Je crois que vous avez dit tout à l'heure que la presse *hippie* répond à un besoin chez certains lecteurs canadiens. Or vous venez de dire que vous n'encourageriez pas vos annonceurs à faire de la publicité dans la presse *hippie*, parce que ce n'est pas le moyen auquel ils devraient recourir! Mais qui va assurer la viabilité de *hippie*?

M. Goodis: Bien, il y en a qui vont le faire. Elle est là. Je n'ai pas regardé les annonces. Il y a quelqu'un qui la fait vivre.

M. Fortier: Vous ne pensez pas que c'est votre responsabilité de publicitaire?

M. Goodis: Non, certainement pas.

Si vous êtiez mon client, que vous fabriquiez un produit, que je vous dise: «Nous allons faire paraître une annonce d'une page entière dans le *Harbinger*, à côté de ce croquis, me laisseriez-vous faire?

M. Fortier: Écoutez, identifions le produit. Si je . . .

M. Goodis: Coca-Cola.

M. Fortier: Coca-Cola? Oui, je le ferais.

M. Goodis: Vous le feriez?

M. Fortier: Oui, mais je ne suis pas publicitaire; cela saute aux yeux.

M. Goodis: Et je ne suis pas éditeur.

M. Fortier: Oui, Coca-Cola, certainement, pourquoi pas? Des comprimés contre le mal de tête?

M. Goodis: Vous savez, je crois qu'il est en train de me convaincre. Ce n'est peut-être pas une mauvaise idée. Nous ferions sensation. Je devrais tirer parti de cette idée et conseiller à la compagnie Coca-Cola de faire paraître une annonce d'une page; cette idée me vaudra probablement des félicitations du siège social. Ce n'est pas une mauvaise idée.

C'est une question d'intérêt secondaire, à mon sens. J'en suis sûr. Il est intéressant de constater qu'un journal a actuellement du succès sans avoir de gros annonceurs. N'est-ce pas là une leçon pour nous?

Ses rédacteurs y disent ce qu'ils sentent et ce qu'ils désirent, en se servant de mots orduriers, d'images obscènes, et quoi encore. Et le journal est publié. Cela nous donne-t-il une idée?

M. Fortier: Oui, vous avez peur des conclusions, n'est-ce pas?

M. Goodis: Et comment!

Le président: Puis-je rappeler aux sénateurs et aux autres que la presse «underground» se présentera devant le Comité le dix mars, je crois.

M. Goodis: Ne leur répétez pas ce que j'ai dit.

Le président: Nous pourrions peut-être chercher à établir des règles d'éthique publicitaire pour tout le pays, et leur conseiller de communiquer avec M. Goodis et les autres annonceurs du pays.

Nous allons entendre la revue *Maclean's* à onze heures. J'aimerais suspendre la séance cinq minutes avant, c'est-à-dire dans dix minutes environ.

Le sénateur Everett veut poser une autre question. Je sais que le sénateur Prowse avait quelque chose à dire.

Le sénateur Prowse: Passons.

Le président: D'accord. Les sénateurs Everett, Hays et Beaubien veulent poser des questions.

Le sénateur Beaubien: Vous pouvez retirer la mienne.

Le sénateur Everett: Ne venez-vous pas de dire que le texte rédactionnel des annonces vous préoccupe?

M. Goodis: Beaucoup.

Le sénateur Everett: En ce cas, et vous avez la réputation d'être un non-conformiste dans le monde publicitaire—comment pourrions-nous transformer la situation que vous évoquez dans votre exposé.

M. Goodis: Pourquoi ne pas le trouver vous-même?

Je ne suis pas membre du Comité. Je n'ai pas d'idée. Je ne suis qu'un témoin. Trouvez-le vous-même.

Le sénateur Everett: Vous n'avez aucune idée?

M. Goodis: Non.

Le sénateur Everett: Merci.

Le sénateur Hays: Monsieur Goodis, pensez-vous qu'il puisse y avoir trop de télévision, trop de radio, trop d'information, trop de nouvelles, etc. Pensez-vous que cela influe sur notre productivité?

Je pense ici à ma ferme. Je ne puis faire nettoyer la baraque-dortoir si l'on joue «Edge of Night». Si l'on diffuse une partie du baseball, je ne puis faire sortir mon contremaître. . . Je ne puis faire sortir les gens.

De l'autre côté de ma clôture, il y a des Hutterites qui me battent à plate couture. Ils ne possèdent ni journaux, ni télévision, ni radio. Ils sont de meilleurs cultivateurs. Ils n'acceptent pas la pension de vieillesse. Ils n'acceptent pas les allocations familiales. Ils ne demandent rien et ils se portent fort bien sans information d'aucune sorte.

Selon vous, recevons-nous trop de ces choses?

M. Goodis: Non, je pense qu'il nous faut. . . Nous sommes nos propres maîtres, vous savez. Il nous appartient de juger par nous-mêmes quand nos enfants, notre famille ou nous-mêmes en avons eu vraiment assez.

Même alors, le voisin lui, n'en a pas eu assez. . .

Le sénateur Hays: Pour dire les choses autrement, est-ce que cela influe sur l'éducation?

M. Goodis: Oh, oui.

Le sénateur Hays: Est-ce que ça empêche les enfants de terminer leurs études universitaires?

M. Goodis: Non.

Le sénateur Hays: De terminer leurs études secondaires ou de faire leurs devoirs du soir.

M. Goodis: Je n'ai eu connaissance d'aucun cas de ce genre.

J'ai décrit ses effets sur l'éducation dans mon exposé.

Entre parenthèses, je m'étonne qu'on m'ait questionné sur un tas de choses sauf sur ce qui m'inquiète le plus: la pollution de notre culture par l'invasion de la télévision américaine.

Je ne pense pas que nous devrions dicter le nombre d'heures de diffusion à un poste de radio et de télévision, sans préjudice des lois existantes. Certains postes de radio fonctionnent vingt-quatre heures par jour; je n'ai rien à redire à cela. A qui appartient-il de fixer la limite?

Le président: Il ne reste qu'une question. Les sénateurs ont-ils des questions?

Vous avez mentionné dans votre mémoire un de mes camarades de classe, Norman Jewison.

Pensez-vous vraiment que l'un quelconque des média canadiens puisse payer assez pour faire revenir au Canada Jewison et quelques autres que vous avez nommés.

En d'autres mots, êtes-vous réaliste quand vous dites que nous pouvons rivaliser avec les Américains sur le plan de la rémunération.

M. Goodis: Je pense que n'avons pas le choix. Je pense qu'il nous faut en trouver les moyens; et j'ai entendu le sénateur Hays énoncer une bonne idée sur la question des permis de diffusion.

Il nous faut trouver les moyens d'employer ces personnes. Pourquoi nous replier sur nous-mêmes, et nous priver de ces personnes au profit d'un autre pays. C'est criminel.

Réaliste? Oui, c'est réaliste. Le gouvernement devra faire sa part. Les citoyens devront faire leur part. Les

annonceurs devront faire la leur; mais il doit y avoir moyen d'édifier une communauté canadienne de diffusion avec les meilleurs talents qui existent, nous-mêmes.

Si nous ne commençons pas tout de suite, il sera trop tard.

Le président: Merci. Y a-t-il d'autres questions?

Sinon, monsieur Goodis, je tiens à vous remercier de la part du Comité de vos opinions franches et peu banales, et qui peut-être ne ressemblent pas précisément à la déclaration qu'on aurait pu attendre d'un président d'agence.

De toute façon, comme on a pu le constater avant votre déclaration, et lors de votre déclaration ce matin, vous ne cachez pas votre pensée.

A mon avis, le document que vous avez préparé est un apport valable à notre dossier.

M. Goodis: Merci.

Le président: Messieurs les sénateurs, la séance est suspendue jusqu'à onze heures.

Le président: Si je puis me permettre de rappeler l'auditoire à l'ordre—nous avons reçu un mémoire du *Maclean's* et du *Magazine Maclean.*

M. Gerry Brander, éditeur des deux périodiques, est assis à ma droite; à la droite de M. Brander, M. Ronald McEachern que nous avons rencontré la semaine passée et qui est vice-président exécutif de *Maclean-Hunter Ltd.*

Immédiatement à ma gauche se trouve M. Peter Gzowski, directeur du magazine *Maclean's*; et près de M. Gzowski est assis M. Jean Sisto, directeur du *Magazine Maclean.*

M. Brander, nous avons reçu votre exposé trois semaines à l'avance, comme nous l'avons demandé. Il a été remis aux sénateurs, qui l'ont sans doute examiné.

Vous avez quinze minutes pour faire votre déclaration préliminaire. Vous n'êtes pas obligé de prendre tout ce temps. Vous pouvez expliquer, développer ou commenter votre mémoire. De toute façon, vous pouvez aborder d'autres sujets qui n'y figurent pas; nous pourrons alors passer aux questions.

Comme vous le savez pour avoir déjà assisté à nos séances, les questions porteront sur le contenu de votre exposé et d'autres sujets.

Je comprends que vous voulez partager avec M. McEachern les quinze minutes prévues pour votre déclaration.

M. Brander: Merci.

Monsieur le président, honorables sénateurs, mesdames et messieurs. Comme vous le savez, je suis F. G. Brander, éditeur du magazine *Maclean's* et du *Magazine Maclean*; et m'accompagnent aujourd'hui M. Peter Gzowski, directeur du *Maclean's* et M. Jean Sisto, directeur du *Magazine Maclean.*

Est également parmi vous, M. Ronald A. McEachern, vice-président exécutif de Maclean-Hunter Ltd., qui a des responsabilités administratives concernant les magazines Maclean-Hunter.

Comme vous l'avez fait remarquer, monsieur le sénateur, j'ai eu la chance d'assister comme spectateur au témoignage de Maclean-Hunter la semaine passé et je sais que les principales questions relatives à Maclean's ont alors été discutées assez longuement.

Quant à mes propres magazines, la présente séance est en quelque sorte la suite du témoignage précédent.

Nous sommes ici présents en qualité de groupe de rédaction de magazine et nous espérons être utiles.

Je n'ai pas l'intention de prendre de votre temps pour vous présenter une longue introduction ou un rapport détaillé que nous avons déjà fournis dans notre mémoire.

Cependant, j'aimerais souligner que le *Maclean's* est un magazine d'intérêt général et à fort tirage. Il est publié en deux versions, anglaise et française, et «pour et concernant le Canada». Sa spécialité, c'est le Canada.

Le *Maclean's* et *Le Magazine Maclean* ont chacun leur équipe de rédaction. Le chef de la rédaction de chaque magazine à son propre budget et détermine la matière qui convient à son magazine.

Grâce à une collaboration pratique et légitime entre les directeurs, chaque édition peut puiser dans les ressources de l'autre.

Chaque directeur est entouré d'un personnel hautement qualifié et approprié. En outre, il peut retenir les services de rédacteurs, d'illustrateurs et de photographes libres.

Vous avez entendu parler des difficultés qu'on éprouve en ce qui concerne la publication d'un magazine rentable au Canada. Bien que ça n'ait pas été facile, je suis fier de dire que grâce aux pratiques éprouvées pendant la dernière décennie, *Maclean's* et *Le Magazine Maclean* ont réalisé des progrès considérables.

Maclean's a relevé audacieusement le défi de l'accroissement des prix et de la concurrence.

Des changements majeurs ont été effectués, pour ce qui regarde, par exemple, la fréquence de parution, le format et les techniques d'impression. Nous sommes constamment à la recherche de procédés plus efficaces et plus économiques, et nous faisons tout ce qui est possible pour assurer la viabilité de nos magazines.

Les lecteurs, comme les annonceurs, ont applaudi à nos innovations. Ces magazines ont fait œuvre de pionniers en mettant au point des activités subsidiaires rentables, comme la vente de disques, de cartes, de cours et de livres conformes à notre mentalité. La vente se fait par le truchement du magazine et par abonnement. Les livres qui touchent à l'histoire canadienne connaissent un vaste succès.

Notamment, je voudrais rappeler à messieurs les sénateurs que la société Maclean-Hunter a poursuivi la publication de *Maclean's* depuis sa fondation parce qu'elle est profondément convaincue que maintenant plus que jamais dans notre histoire, le Canada a besoin d'un agent positif d'unification qui contribuera à rassembler les sections de notre pays en une nation vigoureuse.

Maclean's et *Le Magazine Maclean* remplissent ce rôle avec énergie.

M. McEachern: Très brièvement, puis-je me permettre de remettre en perspective certains faits qui ont été tronqués et faussés lors d'une séance récente du Comité.

En ma qualité de représentant de Maclean-Hunter, il me plaît beaucoup d'entendre exprimer la vive considération que l'on porte à nos deux importants magazines et les grandes espérances que l'on fonde sur eux.

Laissez-moi vous rappeler quelques-uns des événements des dix dernières années.

C'est pendant la dernière décennie que la télévision a pris son essor et est devenue une consommatrice énorme de temps d'écoute et de budgets publicitaires. Pendant cette période, certains des meilleurs quotidiens ont glissé dans le rôle traditionnel des magazines et se sont faits les interprètes et les commentateurs des grands problèmes publics et sociaux.

Pendant cette période, des suppléments de format tabloïd ont été insérés dans les numéros de fin de semaine des grands quotidiens du pays.

Ces suppléments consommait une très grande partie des budgets publicitaires disponibles.

Nos magazines se trouvaient donc dans un climat complètement différent. Notre survivance dépendait de notre capacité d'adaptation aux changements, de notre promptitude à effectuer les changements souhaitables et du succès avec lequel nous les effectuerions.

Le grand public canadien évoluait vers de nouveaux modes de vie, des valeurs nouvelles des goûts nouveaux. Nul doute que si les magazines populaires d'il y a dix ans avaient continué à paraître tels quels, ils auraient été jugés comme dépassés par tout le monde sauf par un petit groupe de personnes d'âge mûr qui tiennent aux réalités d'autrefois.

Une des pierres de touche du succès des magazines à s'adapter au changement est le tirage. Le tirage du *Maclean's* et le tirage de *Châtelaine* sont de 50 pour cent plus élevés que ce qu'ils étaient il y a cinq ans. La vente au comptoir de ces deux magazines a doublé pendant la même période. *Maclean's* et *Châtelaine* ont des versions françaises, qui devancent de loin par leur tirage tous les autres magazines dans la province de Québec.

Autrefois, nos magazines avaient de la difficulté à obtenir et conserver des abonnés et dépensaient beaucoup d'argent à cette fin. Pendant de longues et misérables années, notre service d'abonnement nous coûtait plus cher qu'il rapportait. Tel n'est plus le cas. Nous enregistrons maintenant des bénéfices agréables et plusieurs gros éditeurs de publications à fort tirage nous envient à cet égard.

Ainsi, sur le marché, qui est une épreuve de taille, le public nous fait confiance, plus que jamais en vingt-cinq ans.

Deuxièmement, l'âge moyen de la population canadienne s'est abaissé. Le nombre des lecteurs éventuels s'est accru chez les plus jeunes et a diminué chez les plus vieux.

Nous concevons donc nos magazines en grande partie pour les jeunes. Évidemment, nous voulons intéresser tous les groupes d'âge du Canada, les vieux, les gens d'âge moyen et les jeunes, mais nous nous fondons particulièrement sur les goûts des jeunes pour déterminer le contenu de nos magazines.

Il y a dix ans, nos magazines s'adressaient peut-être trop au secteur le plus âgé de la population, à la classe bourgeoise attardée dans le dix-neuvième siècle par l'esprit; mais des raisons professionnelles et commerciales très solides nous incitent, dans l'exercice de nos responsabilités sociales, à faire preuve d'énergie et de rigueur pour le bénéfice de nos jeunes.

Ils constituent notre public de demain et, à mon avis, il importe davantage d'exercer une action salutaire sur les esprits et les cœurs des jeunes Canadiens que de nous faire trop de soucis au sujet des autres.

Je regrette qu'à cause de cela, quelques-uns de nos vieux lecteurs ne soient pas emballés par certains de nos articles, mais il n'en reste pas moins que la grande majorité des lecteurs de nos importants magazines approuvent et apprécient plus que jamais leur présen-

tation actuelle. A preuve notre tirage est très élevé pour un pays de l'importance démographique du Canada.

Il nous faut présenter des articles intéressants et solides pour un large éventail de personnes, pas seulement pour un petit nombre de spécialistes.

Enfin, personne ne devrait mettre en doute la sincérité avec laquelle nous nous intéressons à l'avenir de notre pays.

Malheureusement, le président et principal actionnaire, de notre compagnie, a été très malade et il n'est pas assez rétabli pour venir vous entretenir lui-même du sujet qui nous occupe. Je tiens à préciser qu'il n'a pas fermé boutique. Il reste pour résoudre ses problèmes.

En fait, notre compagnie a payé très cher et a déboursé beaucoup d'argent, pour être convaincue qu'elle a bien mérité du public en publiant ce magazine populaire totalement canadien.

Comme je l'ai dit ici lorsque j'ai témoigné pour la première fois il y a une semaine, nos grands magazines ont connu une période très difficile de réadaptation provoquée par la télévision et d'autres événements des dix dernières années. Ces nouvelles réalités ont retenti sur tous les éditeurs du monde occidental.

Toutefois, nous plaçons notre argent selon nos convictions. La situation financière actuelle de nos magazines est bien meilleure qu'elle n'était il y a quelques années. Notre situation économique s'améliore, mais jusqu'ici, malgré des gains très insuffisants, notre président et nos directeurs ont fermement décidé de poursuivre ces opérations, car nous croyons que nous pouvons faire œuvre utile au Canada.

Le président: Je vous remercie, messieurs McEachern et Brander.

Monsieur Fortier, je pense que la première question vous revient.

M. Fortier: Monsieur le président, je voudrais la poser à M. Gzowski.

Monsieur Gzowski, pourquoi avez-vous postulé ce poste?

M. Gzowski: A mon avis, tous les journalistes de quelque valeur, au Canada, souhaitent devenir rédacteur en chef du *Maclean's*, le plus grand magazine du Canada, et je m'en croyais capable.

M. Fortier: Dites, monsieur Gzowski, en octobre 1964, vous avez tenu des propos assez durs dans le *Canadian Forum* à l'endroit du magazine *Maclean's* et de son vice-président exécutif, M. Ronald A. McEachern.

M. Gzowski: Je les croyais plutôt drôles.

M. Fortier: J'ai aimé l'article. Vous disiez que la nomination de R. A. McEachern au poste de vice-président responsable des magazines était le commencement de la fin, et que quiconque se serait attendu à ce qu'il ne se mêle pas de l'orientation éditoriale du *Maclean's* était un peu timbré. Les interventions devenant de plus en plus manifestes, Ken LeFolii en conclut qu'on se méfiait implicitement de son jugement et il remit sa démission, suivi de plusieurs personnes, dont vous-même.

Vous disiez pour terminer: «Nos six démissions contribueront à améliorer quelque peu la situation pour quelque temps. Mais cela n'ira pas aussi bien que lorsqu'on laissait à la rédaction le soin d'orienter la politique éditoriale.»

Le Comité aimerait connaître votre opinion sur ces extraits; je ne suis pas trop honnête là, puisque je les ai sortis de leur contexte; mais nous aimerions savoir ce que vous en pensez. Est-ce actuellement vous qui faites la mise au point finale de *Maclean's* ou est-ce M. McEachern?

M. Gzowski: C'est moi qui m'en charge, monsieur Fortier et Sénateurs. Je le fais dans les cadres normalement prévus pour la mise au point finale de toute publication. Peut-être a-t-on l'esprit plus large chez *Maclean's* qu'ailleurs, mais pour répondre à votre réponse précise, je fais la mise au point finale.

M. Fortier: Qu'avez-vous comme garantie de liberté éditoriale que MM. Templeton et LeFolii n'avaient pas?

M. Gzowski: Je n'ai pas de contrat et je n'ai pas eu de promesses très précises, pour éliminer cette possibilité.

MM. McEachern, Brander, Hunter et d'autres directeurs de *Maclean's* ont longuement discuté avec moi des deux côtés de la situation très complexe et, je dirais même, beaucoup trop mise en évidence, qui existait entre les anciens rédacteurs en chef de *MacLean's* et les directeurs.

Ce qui m'étonne toujours beaucoup, c'est de voir avec quelle joie les journaux sautent sur ce genre de problèmes.

Nous avons étudié les deux points de vue et je crois que nous en sommes arrivés à une entente mutuelle, c'est-à-dire que le rédacteur en chef s'occupe de la rédaction, le vice-président exécutif de la vice-présidence et l'agent de publication de la publication.

Je crois que la réponse la plus vigoureuse ou la plus valable que je puisse faire aux sous-entendus de votre

question, c'est que pendant tout le temps où j'ai travaillé comme rédacteur en chef, soit depuis octobre 1969, je n'ai eu aucune querelle avec la direction de MacLean-Hunter et, à ma connaissance, ils n'ont pas de querelle avec moi. C'est tout ce qui m'importe.

Le président: Juste une autre question, M. Fortier.

Lorsque vous dites, M. Gzowski, que ces questions sont mises trop en évidence, vous avez pourtant vous-même contribué de façon très importante à cette même publicité par l'article qui a paru dans le *Forum* et, en particulier, comme je le mentionnais à M. McEachern lorsqu'il était ici la semaine dernière, à votre programme radiophonique du vendredi, à Radio-Canada, le soir même où Charles Templeton a démissionné.

Je crois que vous avez consacré le programme entier—presque une heure . . .

M. Gzowski: Pas tout à fait

Le président: Au moins quinze minutes.

M. Gzowski: Non, je crois quinze à vingt minutes, mais beaucoup d'auditeurs ont pu croire que cela avait duré une heure.

Sénateur, si vous pensez que le fait d'écrire un article pour le *Canadian Forum* six mois après un événement, met celui-ci trop en évidence, votre point de vue est très différent du mien.

En réalité, j'ai écrit cet article pour le *Forum* comme une sorte de réaction à la vaste publicité faite à ce sujet dans les quotidiens et le magazine *Time*; je trouvais qu'ils étaient en dehors du sujet et, à ce moment-là, j'ai eu envie, pour ma propre satisfaction et celle des autres personnes intéressées, de donner notre point de vue (le point de vue des rédacteurs); le *Forum* semblait être la bonne place pour le faire. Je n'ai pas été payé pour cela ou pour quoi que ce soit d'autre.

Le président: Et le programme de Radio-Canada?

M. Gzowski: Le programme de Radio-Canada? La démission de M. Templeton était une question d'actualité et le programme de Radio-Canada pour lequel je travaillais alors et pour lequel je travaille toujours cherche à présenter les questions d'actualité.

Nous avons étudié la question; M. McEachern a subi un interview public, ainsi que M. Templeton; notre programme dure six heures, Sénateur, et nous avons certainement consacré moins d'une demi-heure à ce point, donc je ne crois pas que nous l'ayons mis autant en évidence que certains autres l'ont fait.

Je suis heureux que vous l'ayez écouté.

Le président: Je l'écoute toutes les semaines. Je pense que c'est un très bon programme, bien d'actualité et dont les sujets sont fort intéressants, mais j'ai eu l'impression que vous aviez sauté un peu trop vite sur ce sujet. Je suis content que vous l'ayez fait. C'était un programme radiophonique très intéressant.

M. Fortier: Selon vous, M. Templeton a-t-il exagéré les raisons de sa démission en septembre dernier?

M. Gzowski: Ce qui paraît exagéré pour une personne sera peut-être normal pour une autre. Mais afin de ne pas éluder votre question, je crois que le fait d'envoyer une copie de sa propre lettre de démission pour qu'elle soit publiée à une certaine date est peut-être bien une sorte d'exagération. C'est une curieuse façon de procéder.

M. Fortier: Vous êtres un journaliste professionnel et réputé excellent au Canada. Vous étiez au courant des griefs de M. Templeton. Vous avez vous-même passé quelques mauvais moments chez *Maclean* avant de le quitter en même temps que M. Ken LeFolii et d'autres encore, en 1964.

Avez-vous exigé une assurance quelconque de la part de la direction, lorsque vous avez brigué le poste de rédacteur en chef du magazine *Maclean's* et, dans ce cas, vous l'a-t-on donnée?

Avez-vous demandé qu'on vous assure la liberté éditoriale, appelez-le comme vous voudrez; vous savez de quoi je veux parler.

M. Gzowski: Oui, je crois que la meilleure réponse à vous donner c'est que nous en avons parlé longuement; je crois qu'on connaissait ma position qui n'était un secret pour personne après mes programmes radiophoniques et mes articles du *Canadian Forum*. J'étais au courant de leur opinion. Nous ne faisions pas affaire entre étrangers.

Nous avons eu de longues discussions, moins officielles que ne pourrait le faire croire une demande d'assurance, etc. . .

Je crois que l'atmosphère était éclaircie après les événements malheureux de l'époque. Je crois que tout était mieux défini.

M. Fortier: Je crois que ces questions sont très importantes du point de vue de vos lecteurs, qui sont au courant de ce que nous appelons les raisons de la démission tapageuse de M. Templeton ainsi que de l'incident LeFolii, il y a six ans, c'est pourquoi je me permets de vous poser ces questions.

Par exemple, celle-ci. Vous a-t-on dit, M. Gzowski, «Peu importent les événements passés, ils ne se reproduiront plus parce que nous avons modifié ceci

ou parce que je modifie cela, ou parce je ne négligerais plus ce point de vue?»

M. Gzowski: Je crois que n'importe quelle réponse de ma part vous semblera floue, parce qu'il n'y a eu aucune assurance officielle de ce genre, mais, tacitement, il y a eu, je crois, une meilleure définition du poste.

Je réponds évidemment à ces question avec quelque gaucherie.

Le président: Je crois que vous y répondez très bien.

M. Gzowski: J'ai l'impression d'y répondre gauchement parce que le fait de parler d'une situation précise qui, à mon avis, est réglée de façon entièrement satisfaisante, pour en tirer quelques conclusions générales, me met quelque peu dans l'embarras.

Quant à moi, il n'y a qu'une question essentielle. Suis-je ou ne suis-je pas le rédacteur en chef de *Maclean?*

M. Fortier: L'êtes-vous?

M. Gzowski: Oui.

M. Fortier: Êtes-vous libre d'approfondir n'importe quel sujet que, dans votre sagesse d'éditorialiste, vous pensez intéresser vos lecteurs, et j'insiste sur «n'importe quel sujet».

M. Gzowski: Je le croirais volontiers.

Permettez-moi de revenir en arrière à la question «Suis-je le rédacteur en chef». Cette question a été posée à M. McEachern—vous savez très bien extraire des passages pris dans d'autres magazines—et on l'a questionné sur la question du «rédacteur en chef» dans le *Time* et ma façon d'interpréter sa réponse, avec laquelle je ne suis pas du tout d'accord, c'était que, jusqu'à une certain point, il était le «rédacteur en chef». Personne n'est ainsi désigné parmi la haute direction. Il est le vice-président exécutif.

Je dois forcément répondre de mes décisions, par son intermédiaire, à la direction de MacLean-Hunter.

Je n'ai pas le droit, par exemple, de faire de la publicité pour ma femme—vous comprenez, de faire quelque chose de repréhensible selon les normes courantes du journalisme, mais je crois que M. McEachern et moi-même, nous voyons, dans l'ensemble, les normes du journalisme en termes assez semblables.

C'est la même chose en ce qui concerne Maclean-Hunter et moi-même.

Donc, suis-je entièrement libre? Je suis certainement aussi libre que tout autre rédacteur de ma connaissance et même beaucoup plus libre que la plupart d'entre eux.

M. Fortier: Êtes-vous aussi libre que Robert Fulford, c'est-à-dire d'utiliser même des gros mots si vous en éprouvez le besoin?

M. Gzowski: Je ne sais pas, parce que je ne crois pas que ces mots conviendraient à *Maclean's,* même si je suis l'une des personnes qui s'en est servie couramment dans le *Saturday Night*. Ils sont amusants à écrire.

M. Fortier: Et à dire?

M. Gzowski: Et à dire.

M. Fortier: En tenant compte de l'attrait de votre journal pour les jeunes de nos jours, tel que l'a souligné M. McEachern plus tôt aujourd'hui, et étant donné ce qui ressort de ce que vous avez appelé les journaux clandestins, la presse des «hippies» et ainsi de suite, croyez-vous que le *Maclean's Magazine* a un rôle à jouer au Canada pour les lecteurs de Georgia Strait et de Logos?

M. Gzowski: Oui, je crois vraiment qu'il en a un. Je l'espère. Si j'étais libre de prendre une heure de votre temps afin de décrire la tâche de notre magazine, ce point ferait partie de ma description.

Le président: Faites-le en cinq minutes.

M. Gzowski: Je crois qu'il est très important et que *MacLean's* est un des moyens principaux pour le faire, c'est-à-dire de servir en somme de pont entre, disons, l'établissement (un terme dont on s'est fréquemment servi ici ce matin et qu'on entendra encore probablement pendant le reste de la séance tout autant qu'au début, mais que je ne suis pas prêt à définir, je n'ai pas l'intention de le définir et je me demande si d'autres usagers du terme sont prêts à le faire); donc, d'un côté, à défaut d'un terme meilleur, l'établissement et, d'autre part, là aussi faute d'un terme plus approprié, les «hippies». Les affranchis, voilà un terme plus satisfaisant.

J'aimerais espérer que *Maclean's Magazine* puisse ainsi servir de lieu de rencontre de leurs idées communes. C'est une des choses que nous avons tout récement lancée dans notre magazine. Chez nous, une personne écrit sous la rubrique que nous avons baptisée «notre témoignage radical» et je suis heureux de ce choix de mots parce que cela ne veut pas dire que nous appuyons le point de vue de Bob Bossin, mais que nous le croyons digne d'être entendu et nous sommes convaincus que l'opinion à l'autre extrême peut aussi se faire entendre. Nous espérons que, dans

MacLean's, qui est un magazine qui prend ses articles au sérieux et qui, je l'espère, les publie de façon adulte, nous puissions servir de lieu de rencontre des deux extrémités de cet écart des générations mis beaucoup trop en évidence ou de toute autre séparation quelle qu'elle soit.

Donc, je crois qu'il échoit à *Maclean's* un rôle très important, celui, entre autres, d'atteindre les jeunes et de leur dire que les plus âgés ont quelque chose d'important à leur communiquer et je crois qu'il doit aussi toucher les plus âgés et leur expliquer que les affranchis, les jeunes, les révoltés, les «hippies», peu importe le nom qu'on leur donne, les disciples de l'amour ne sont pas réellement un tas de personnes mal lavées, stupides, sans éducation, comme on le croit souvent.

M. Fortier: A-t-on négligé ces personnes dans la presse quotidienne au Canada?

M. Gzowski: En un sens, ils ont été négligés puisque personne ne les prend très au sérieux, mais d'un autre côté, on ne les a pas négligés suffisamment.

Il est certain que toute aventure néfaste qui leur arrive est mise trop en évidence par tout le monde, ce qui leur donne un très mauvais renom, mais je crois que les gens–M. Goodis, dans ses commentaires, tout à l'heure, a dévoilé une des raisons–c'est que beaucoup trop souvent leurs points de vue sont filtrés par l'opinion des reporters qui, non pas parce qu'ils font partie de l'établissement, mais tout simplement parce qu'ils sont humains et aussi faillibles que toute autre personne, n'expliquent pas le vrai point de vue de ces jeunes; je crois donc que, pour généraliser, c'est là qu'on les néglige.

M. Fortier: Dans les récentes éditions de *Macleans*, vous semblez avoir cessé les éditoriaux, ce qui me rappelle une section de votre mémoire.

Le mémoire mentionne la tâche toute particulière du magazine qui est «d'interpréter le Canada aux Canadiens».

En tenant compte de cette suppression des éditoriaux dans vos quelques dernières éditions, n'avez-vous pas trouvé de sujets dignes de commentaires éditoriaux? N'y a-t-il rien à dire? Pouvez-vous expliquer cela au Comité?

M. Gzowski: Oui, il y a eu un tas de choses à dire, mais que je n'ai pas tenu à dire à titre de rédacteur en chef.

Je crois qu'un éditorial dans un magazine mensuel est un fait assez curieux et qui semble disparaître de la vie journalistique. Cela correspond aux tablettes de jade que les grands manitous publient une fois par mois.

Comme rédacteur en chef, je ne me crois pas imbu d'une sagesse particulière le quatorzième jour de chaque mois, lorsque je peux imposer des règles précises à quatre millions de lecteurs.

J'ai essayé de remplacer cet éditorial officiel par un genre de forum que nous avons baptisé «Votre opinion et la nôtre» et je propose qu'ainsi nous puissions appuyer quelques points de vue dont plusieurs sont écrits par notre propre personnel.

Si, un matin, en me rendant au coin des rues University et Dundas, je rencontrais sur mon chemin un buisson ardent, je serais heureux de participer moi-même à ce forum et d'y apposer ma signature, mais l'éditorial non signé, comme une grande vérité révélée, est plutôt vieux jeu dans le genre de journalisme qui m'intéresse. Je ne suis pas tellement intéressé à mes propres idées pour les éditoriaux.

Deuxièmement, si je puis m'étendre un peu sur ce point, je crois que plusieurs sections du magazine que nous essayons de publier remplissent d'une façon ou d'une autre la fonction première de l'éditorial.

Nous avons présenté un article très complet dans le «*Canada Report*» et nous l'avons intitulé «L'encourageante vague d'un nationalisme canadien nouveau». En tête de cet article, en caractères de fantaisie, nous avons écrit (je ne peux pas le citer) mais nous disions, en fait, qu'au nom de notre magazine, nous étions prêts à l'appuyer. Nous l'appuyons même très fortement.

Cela représentait six pages qui, je crois, étaient une sorte d'éditorial. Nous disions que nous voulions attiser les flammes de ce nationalisme. Nous y croyons, cependant je n'y avais pas participé. D'autres personnes avaient quelque chose à dire sur ce sujet et l'ont fait beaucoup mieux que moi.

M. Fortier: J'aimerais poser quelques questions à M. Sisto.

Le président: D'accord, mais je devrais peut-être préciser, pour les sénateurs, que vous le ferez en français; nous avons, si vous le désirez, l'interprétation simultanée.

M. Fortier: C'est pourquoi j'ai ainsi annoncé mon intention.

Le président: Merci.

[*Texte*]

M. Fortier: Monsieur Sisto, c'est depuis la fin de 1969 que vous êtes avec le magazine *Maclean's*, n'est-ce pas? Vous avez entendu les remarques que j'ai échangées avec votre collègue, M. Gzowski, plus tôt. Jusqu'à quel point, à Montréal, dépendez-vous de la maison de Toronto, de la maison-mère de Toronto?

M. Jean Sisto, éditeur du magazine «Maclean's»: Je pense que j'en dépends dans le même sens que lui. C'est-à-dire que je suis rédacteur en chef de la revue; pour son contenu éditorial, c'est moi qui ai le dernier mot. Jusqu'ici au moins, je n'ai jamais eu de problème de ce côté-là.

M. Fortier: Vous n'en avez eu aucun?

M. Sisto: Non.

M. Fortier: Je me souviens qu'en 1960, fin 1960 et début 1961, quand le magazine *Maclean's* a été lancé, l'intention de la compagnie était que ce soit vraiment un magazine original avec ses propres articles, ses propres éditoriaux, etc. Par la suite, vous vous rappelez sûrement de l'incident de l'automne 1969, lorsque l'autre M. Cardinal, comme je l'appelle, les compagnies ont quitté le magazine *Maclean's* pour des raisons qui ont été fort bien publiées à ce moment-là. C'est-à-dire qu'on leur avait demandé à toutes fins pratiques que le magazine *Maclean's* soit une traduction servile du *Maclean's Magazine*. Quand vous avez accepté de devenir rédacteur en chef, monsieur Sisto, est-ce que vous avez, vous-même, demandé certaines garanties au sujet de votre indépendance éditoriale? Est-ce que vous avez demandé que le magazine *Maclean's* ne soit pas une simple traduction du *Maclean's Magazine?*

M. Sisto: C'est ce que j'ai demandé. Ça été le premier point qui a été discuté. Il en a résulté un éditorial que M. Brander a signé dans le numéro de janvier qui, évidemment,—le numéro, il n'y avait plus personne pour le faire. Alors, c'est évident que c'est la traduction. Il dit que le magazine ne sera pas une traduction, et il n'en est pas question.

M. Fortier: Est-ce que vous . . . c'est peut-être une question que je devrais poser à M. Brander. Mais, est-ce que vous savez pourquoi cette politique de septembre 1969 a été radicalement revisée quelques mois plus tard? Est-ce que vous voulez répondre ou . . . ?

M. Sisto: Non, je préférerais qu'il réponde, lui,—je n'étais pas là à ce moment-là . . .

[*Traduction*]

M. Fortier: M. Brander, la question que j'ai posée à M. Sisto et qui, selon lui, devrait vous être adressée est la suivante: Comment expliques-vous le changement de politique entre septembre 1969 et le moment où M. Sisto est entré aux services du Magazine Maclean?

En résumé, il a été annoncé en septembre 1969 que le Magazine Maclean serait, pour toutes fins utiles, une traduction française du *Maclean's*: M. Sisto dit qu'il avait accepté le poste de rédacteur en chef du Magazine Maclean à condition que ce soit toute autre chose, sauf une traduction. Comment expliquez-vous un tel changement au cours de quelques mois seulement. A quoi était due la première décision et qu'est ce qui a provoqué la deuxième?

M. Brander: Il n'a jamais été annoncé que le Magazine Maclean deviendrait une traduction française de l'anglais. C'est une supposition erronée qui a fait beaucoup de bruit et a été mal interprétée. On l'a certainement, dans la presse en général et dans la province de Québec, attribuée à M. Cardinal. Sur la question de la déclaration et des sentiments de M. Cardinal, je puis seulement vous dire qu'au cours d'une révision générale de notre exploitation, qui a eu lieu l'année dernière comme nous le faisons habituellement, nous avons révisé certains de nos premiers objectifs pour les deux magazines, tant français qu'anglais.

Nous nous sommes rappelés que, très rarement, sinon jamais, dans le courant de l'année écoulée, des adaptations, mais jamais de traductions, ont été faites de l'anglais au français pour le Magazine Maclean et, à ce moment-là, le groupe des rédacteurs en chef, français et anglais, se sont consultés et ont conclu qu'il y avait un certain nombre de sujets pour lesquels les recherches et les données fondamentales pourraient servir utilement aux deux; il y avait certains articles tout à fait appropriés aux deux groupes de lecteurs et la question s'est donc posée, en évaluant notre rôle pour l'année à venir et pour le prochain mois, et en examinant certaines de nos dépenses, et notre exploitation en général, s'il serait, éventuellement bon, de nous rapprocher un peu.

Voilà ce qui avait été proposé à M. Cardinal. Jamais on n'a pris d'initiative en ce sens. Jamais on n'en a reparlé et c'est par un malheureux concours de circonstances que M. Cardinal a fait un peu trop hâtivement, en passant, la remarque qu'à l'avenir le *Magazine Maclean* serait, en large partie sinon en totalité, une traduction de *Maclean's*. Je crois qu'il l'a regretté ensuite et il s'est en quelque sorte rétracté.

M. Fortier: Depuis cette espèce de prise de conscience ou constatation faite devant M. Cardinal, qui a été la cause de son départ et de celui d'autres membres bien connus de l'équipe, y a-t-il quelque chose de changé?

M. Brander: Quelque chose de changé dans la politique éditoriale de la revue, par rapport à ce qu'elle était au temps de M. Cardinal et, disons, de ses prédécesseurs?

M. Fortier: Oui.

M. Brander: La politique éditoriale du *Magazine Maclean* est aujourd'hui exactement ce qu'elle était à

ses débuts, il y a près de 10 ans, lorsque sur décision du rédacteur en chef, on adaptait des articles parus dans la revue anglaise pour les insérer dans la revue française, et vice versa, de sorte que, comme c'est le cas dans le dernier numéro, un ou deux articles publiés d'abord en anglais peuvent avoir été adaptés ensuite en français.

Dans l'ensemble, les textes de ce numéro et des numéros précédents sont originaux.

Il y a réciprocité et, comme je le disais en commençant, c'est le rédacteur en chef qui décide.

M. Fortier: M. Gzowski, vous n'êtes là que depuis peu, je le sais, mais dites-nous, depuis que vous êtes rédacteur en chef à *Maclean's*, avez-vous utilisé une seule fois un article ayant paru d'abord dans le *Magazine?*

M. Gzowski: Aucun qui ait été déjà publié—mais il y en a un de prévu.

M. Fortier: Monsieur Sisto, jusqu'à quel point est-ce que vous collaborez avec M. Gzowski, par exemple?

M. Sisto: Tout d'abord, on . . .

M. Fortier: Ou vice-versa?

M. Sisto: Tout d'abord, on a des rencontres tous les mois pour savoir où chacun, où nous allons; qu'est-ce qu'on pourrait travailler ensemble; quelle chose lui pourrait prendre de ce que moi je peux faire, et vice-versa. Évidemment, c'est difficile, cette collaboration-là, parce que ça ne s'est jamais fait.

M. Fortier: Ça ne se faisait pas auparavant?

M. Sisto: A ma connaissance, non. On essaie, justement, de trouver des formules qui nous permettraient de collaborer de plus en plus étroitement pour des sujets qui ont un intérêt soit au Canada anglais, soit au Canada français, comme par exemple, dans notre numéro de mai, où il y a un article assez sensationnel sur le danger qu'il y a pour le Canada de vendre de son eau aux États-Unis. C'est un article que j'ai trouvé très important, et aussi important pour le Québec que pour l'Ontario et l'Alberta. Donc, nous l'avons pris.

M. Fortier: Quand vous décidez de le prendre comme vous dites, est-ce que vous avez une permission à demander à quelqu'un?

M. Sisto: Absolument pas. Quand nous arrivons à ces réunions mensuelles où M. Brander et M. McEachern assistent, nous leur disons ce que nous allons avoir dans nos deux ou trois prochains numéros.

M. Fortier: Est-ce que vous êtes satisfait, est-ce que vous endossez,—quand je dis «vous» maintenant, c'est le «vous» collectif, vous et votre équipe, Est-ce que vous endossez les buts proposés dans votre mémoire, dans le mémoire du magazine *Maclean's*?

> *Maclean's* est une revue sur le Canada pour lecteurs canadiens.
> Ce spécialisant sur le Canada, elle devrait représenter une force d'unification du pays.

M. Gzowski: Elle se spécialise sur des sujets canadiens.

M. Fortier: Est-ce que tous les membres de votre équipe endossent cette savante et présente déclaration de principe?

M. Sisto: Ça m'étonnerait.

M. Fortier: Est-ce que vous jugez qu'il est de votre ressort de vous informer sur les vues politiques de vos rédacteurs adjoints, de vos contributeurs, etc.?

M. Sisto: Non.

M. Fortier: Non?

M. Sisto: Ce que j'essaie de juger, c'est le travail qu'ils font, qu'ils m'apportent sans m'occuper de leurs idées politiques.

M. Fortier: Est-ce que vous avez déjà reçu des directives de Toronto à ce sujet-là?

M. Sisto: Aucune.

M. Fortier: Aucune. Est-ce que vous croyez,—étant donné ce passage dans le mémoire de la compagnie,—est-ce que vous croyez qu'il est du ressort, que c'est une des responsabilités du magazine *Maclean's* d'encourager la survivance du Canada comme on le connaît aujourd'hui?

M. Sisto: Je crois que notre devoir, à nous au magazine, c'est d'être un reflet de la société québécoise. Ce reflet-là, qu'il nous amène à un Canada uni ou non, ce sont les gens, eux, qui décideront. Moi, je n'ai aucune mission particulière de défendre le Canada. J'essaie de publier les points de vue divergents pour que les gens se fassent une opinion eux-mêmes, mais, moi, je n'ai aucune mission particulière, et je ne m'en suis pas donné non plus.

M. Fortier: Par exemple, il y a dans votre numéro de février 1970, un interview de Lesage avec Jérome Proulx. Est-ce que si, par exemple, M. Flamand

décidait lui aussi finalement de devenir créditiste, est-ce que vous enverriez un de vos collaborateurs pour le rencontrer et obtenir un interview tel celui-ci?

M. Sisto: Probablement, oui.

M. Fortier: Et si M. Wagner décidait d'adhérer à l'Union Nationale, pour couvrir l'acctualité,–jusqu'à quel point vous dites que vous tentez de refléter la société québécoise pour vos lecteurs? –déclaration que je ne peux qu'endosser. Jusqu'à quel point croyez-vous que le magazine *Maclean's* reflète la société canadienne pour ses lecteurs? Je ne veus pas que vous vous tourniez à droite pour répondre?

M. Gzowski: Ce n'est pas la droite, monsieur.

M. Sisto: Au juste, je l'ignore. Ce que je peux en déduire, c'est que le Canada anglais se cherche une âme aussi, et il contribue certainement à la lui faire découvrir. Je pense que les Canadiens anglais que je connais, les expériences que j'ai de ce que je lis, je crois que c'est certainement un problème au Canada anglais, de se trouver une raison d'être Canadien.

M. Fortier: Ext-ce que M. Gzowski,–je vais lui poser la question dans quelques secondes. Est-ce que M. Gzowski dépend sur vous pour obtenir des articles du Québec, sur le Québec, ou s'il a sa propre équipe? Je devrais peut-être lui demander?

M. Sisto: Dépendre, non; c'est là, justement, je pense que la collaboration se ferait.

M. Fortier: Ext-ce que cette collaboration existe, monsieur Gzowski?

M. Gzowski: Collaboration en ce sens que nous discutons–mais c'est Toronto qui nous impose le sujet.

M. Fortier: Supposez que vous vouliez écrire un article sur un sujet donné et que vous vouliez connaître le point de vue français–le point de vue québécois–vous adresserez-vous à votre collègue ou enverrez-vous un membre de l'équipe de Toronto à Québec?

La collaboration va-t-elle jusqu'à dire par exemple à M. Sisto: Voudriez-vous me donner un article sur tel sujet ou voudriez-vous . . .

M. Gzowski: Non, je n'appellerais pas cela de la collaboration, mais des ordres. Il dirige son magazine, nous le nôtre, mais il y a de nombreuses possibilités d'échange, et c'est là que la collaboration est utile.

Prenez, par exemple, l'article sur l'eau, mentionné par Jean, qui a été préparé par le *Magazine Maclean*. Dans un tel cas, si nous prévoyons avoir besoin d'une documentation sur le Québec, nous lui demandons de nous passer son dossier au lieu de le constituer nous-mêmes.

C'est de la collaboration, certes, mais nous ne donnons pas d'ordre, nous n'exigeons rien. Tout se fait à l'amiable, par accord réciproque.

M. Fortier: Au Québec, monsieur Sisto, qui considérez-vous, quel médium considérez-vous le compétiteur du magazine *Maclean's*?

M. Sisto: Probablement, «*Réalité*».

M. Fortier: «*Réalité*». Est-ce que «Sept Jours» est un compétiteur d'envergure pour vous?

M. Sisto: Non.

M. Fortier: Est-ce qu'il y en a d'autres?

M. Sisto: Des magazines mensuels, non.

M. Fortier: Est-ce que vous considérez la télévision comme un compétiteur?

M. Sisto: Évidemment, il y a quand même les programmes d'affaires publiques de Radio-Canada et aussi il y a les suppléments que «*Le Devoir*» et «*La Presse*» ont chaque semaine, et jusqu'à un certain point, le «*Montreal Star*» qui a aussi un pourcentage de ses lecteurs qui sont Canadiens français.

M. Fortier: Une question supplémentaire, monsieur le président, adressée à M. Sisto. On a entendu le sénateur Everett et M. Gzowski parler des difficultés pour un quotidien de s'installer dans une communauté où il existe déjà des journaux. Vous avez été attaché à «*La Presse*» pendant neuf ans, et durant ces neuf années-là, à Montréal, on a vécu l'expérience du «*Nouveau Journal*» qui avait, comme vous le savez, non pas $540,000, mais des millions de dollars, et qui n'a pas survécu plus que quatre ou cinq ou six mois. Et, d'autre part, vous avez «*Le journal de Montréal*», Pierre Péladeau, qui lui, en peu de temps, a atteint une situation,–je crois que c'est 40 ou 50,000 copies,–et qui continue à publier. Comment expliquez-vous qu'à Montréal, d'une part, le «*Nouveau Journal*» n'ait pas réussi avec tout l'argent à sa disposition, et que Pierre Péladeau ait réussi avec «*Le Journal de Montréal*»?

M. Sisto: Justement, je pense que c'est à cause du coût de la production des deux. C'est que le «*Nouveau Journal*», quand ils ont cessé de publier, était à peu

près 40 à 50,000 copies par jour. C'est évident que s'ils avaient eu les frais qu'a la «*Journal de Montréal*». ils auraient continué à publier eux aussi. Le «*Journal de Montréal*» est fait avec pas grand-chose, tandis que l'équipe du «*Nouveau Journal*» était presque aussi considérable que celle de «*La presse*».

M. Fortier: Vous croyez qu'ils ont visé trop haut en partant?

M. Sisto: Viser trop haut en partant, oui. Ou alors, il aurait fallu qu'ils aient l'argent pour maintenir leur élan pendant des années avant que le journal fasse à ses frais.

M. Fortier: Le phénomène du «*Journal de Montréal*», comment l'expliquez-vous? C'est un des rares cas au Canada, pas seulement à Montréal, c'est un des rares cas au Canada, où quelqu'un a réussi à sortir un journal en compétition avec d'autres journaux bien établis, et si bien réussir?

M. Sisto: Bien, d'un côté, le «*Journal de Montréal*» a été assez aidé du fait que «*La Presse*» n'a pas publié pendant sept mois.

M. Fortier: Ça, ça leur a donné un élan.

M. Sisto: Deuxièmement, un journal publié par une espèce de conglomérat, si l'on peut dire,—ils ont les imprimeries déjà, et ils ont pas mal de journalistes qui travaillent dans 36 journaux de la chaîne. Alors, les coûts de production, d'une part, n'étaient certainement aucunement en rapport avec ce que coûtait le «*Nouveau Journal*» probablement, ou «*La Presse*» ou même «*Montréal- Matin*».

M. Fortier: Il n'y a pas d'autres explications définitives que vous pourriez nous offrir?

M. Sisto: Probablement aussi qu'il y avait un marché pour ce genre de journal-là, des faits divers, des tribunaux . . .

M. Fortier: Des sports?

M. Sisto: Les sports.

M. Fortier: Pourtant, les faits divers, les tribunaux, les sports, il me semble que «*Le Montréal-Matin*», qui est le journal en compétition directe avec «*Le journal de Montréal*», les couvre assez bien, tout de même?

M. Sisto: Je suis tout à fait d'accord avec vous. Je ne me l'explique pas tout à fait moi-même. Je me demande bien pourquoi le «*Journal de Montréal*» est dans la rue.

M. Fortier: Phénomène intéressant.

Quel est votre principal concurrent au Canada, M. Gzowski?

M. Gzowski: En quel sens entendez-vous le mot concurrent?

M. Fortier: Du point de vue du lecteur.

M. Gzowski: Oh, mon Dieu—le monde.

M. Fortier: Votre principal concurrent—compte tenu du genre de produit que vous offrez au Canadiens.

M. Gzowski: Sur le plan de l'attention du lecteur?

M. Fortier: Oui.

M. Gzowski: Je n'en sais rien. Il faudrait presque envisager chaque article séparément, car nous touchons à tant de sujets . . . .

M. Fortier: En bloc.

M. Gzowski: En bloc, pour le temps consacré par le lecteur. Ma foi, je n'en sais rien. A première vue, le *Time*, mais c'est un hebdomadaire d'information—et américain de surcroît.

M. Fortier: Vous ne considérez pas le *Time Magazine* publié au Canada comme un magazine canadien?

M. Gzowski: Il comporte quelques pages qui sont canadiennes.

M. Fortier: Appeleriez-vous cela un magazine canadien?

M. Gzowski: J'appellerais cela une édition canadiennne d'un magazine américain.

M. Fortier: Voici ce qu'a dit hier au Comité le sénateur O'Leary—je cite ce que rapporte le *Globe and Mail*, qui est exact, je crois.

M. Gzowski: Au sujet du *Time* qui serait le meilleur magazine du Canada?

M. Fortier: Exactement, «Je me demande si le *Time* n'est pas le meilleur magazine que nous ayons au Canada.» Qu'en dites-vous?

M. Gzowski: Auparavant, puisque vous citez le sénateur O'Leary, voudriez-vous nous lire le passage où il dit que *Maclean's* a fait de grands progrès depuis deux mois?

M. Fortier: Nous y arriverons dans un instant.

M. Gzowski: En toute déférence pour le sénateur O'Leary je pense qu'il avait raison en parlant des progrès de *Maclean's* mais tort pour le reste.

M. Fortier: *Maclean's* est-il en compétition avec le *Time*?

M. Gzowski: C'est pour cela que je vous demandais en quel sens vous entendiez ce mot. Si c'est du temps des lecteurs que vous voulez parler, je répondrai affirmativement. Nous sommes en concurrence avec une foule d'autres choses, allant de la télévision aux suppléments des quotidiens et aux revues américaines. Lorsque nous avons un bon article sur le hockey, *Sports Illustrated* est notre concurrent. Je crois donc pas . . .

M. Fortier: Toutes les revues spécialisées, par opposition aux revues d'intérêt général?

M. Gzowski: Eh bien, je pense que notre revue est une revue spécialisée.

M. Fortier: Votre spécialité étant le Canada?

M. Gzowski: Oui, c'est un sujet très important.

M. Fortier: Le Canada est un sujet d'ordre très général.

M. Gzowski: Le sport aussi, à ce compte-là. N'empêche qu'il existe des revues sportives spécialisées. Il en est de même pour la télévision, etc. A mon avis, le Canada est un sujet beaucoup plus définissable que certains de ces sujets-là.

M. Fortier: Pensez-vous que le *Time* soit plus populaire auprès des lecteurs et des annonceurs que *Maclean's*. Prenons-les en bloc. Si oui, pourquoi?

M. Gzowski: D'abord, ne les prenons pas en bloc du tout. Je pense que le *Time* l'emporte au point de vue popularité auprès des lecteurs en tant que revue d'information, car il est plus rapide et qu'il dispose des ressources d'un immense réseau mondial derrière lui, et quoique l'on puisse penser du *Time Magazine*, ce qu'il fait, il le fait extrêmement bien.

Sa seule lacune est qu'il ne soit pas canadien, mais c'est un très bon hebdomadaire d'information et il s'améliore sans cesse. Il devient presque aussi bon que *Newsweek*. Comme nous ne sommes pas une revue d'information, nous ne sommes pas concurrents.

Quant à l'argent pour la publicité, c'est autre chose. . .

M. Fortier: Le gouvernement ne devrait-il pas accorder à *Newsweek* le même privilège que celui qu'il a accordé au *Time* et au *Reader's Digest*, puisque c'est un si bon magazine?

M. Gzowski: Non, je vous en prie, M. Fortier, sénateur Davey, sénateurs.

Le président: J'étais sur le point de poser une question complémentaire à M. Gzowski.

Que pensez-vous, en tant que rédacteur en chef, de la partie canadienne du *Time?*

M. Gzowski: Puis-je dire ce que je pense, en tant que lecteur?

Le président: Oui, bien sûr.

M. Gzowski: Car, en tant que rédacteur en chef, je pense qu'elle est très bonne.

Le président: En tant que lecteur, alors?

M. Gzowski: Ce n'est pas pour les pages sur le Canada que je lis le *Time* et je doute que beaucoup de gens le fassent. Je lis le *Time* pour une multitude d'autres articles, mais je puis me passer de ses nouvelles sur le Canada.

Sous l'angle éditorial, j'ai du respect pour cette partie, mais il y a dans le monde plusieurs magazines que je respecte sans voir la nécessité de les lire.

Le président: Vous n'estimez pas que la partie canadienne du *Time* présente parfois certaines nouvelles canadiennes sous une perspective qui fait défaut dans la presse quotidienne?

M. Gzowski: Oui, parfois peut-être. Elle les présente mieux en perspective. Mais je vis à Toronto qui est extrêmement bien servie par la presse quotidienne et où il faut bien le dire, l'on présente les choses en perspective. Il est rare que le *Time* m'apprenne quelque chose ou, pour dire comme vous, sénateur, me présente un fait sous une perspective nouvelle.

Cette revue fait du bon travail, mais ce n'est pas en 4, ou même en 5 ou 6 pages, qu'on relate tout ce qui se passe au Canada en une semaine.

M. Fortier: Pourquoi n'y a-t-il pas de revue canadienne qui essaie de le faire? Une revue nationale?

M. Gzowski: Nous en avons une.

M. Fortier: Mais elle n'est pas hebdomadaire?

M. Gzowski: Non, pour des raisons économiques, je crois.

Ayant étudié le budget nécessaire à une nouvelle revue ainsi que le budget des revues existantes. je n'essaierais pas, dans les circonstances présentes, de lancer une revue d'information canadienne ou d'investir de l'argent dans une revue de ce genre.

M. Fortier: Avec votre intuition et votre sens du journalisme, pensez-vous qu'une revue canadienne hebdomadaire répondrait à un besoin, à supposer que l'on vienne à bout des difficultés d'ordre économique?

M. Gzowski: Cela ne ferait de tort à personne. Je ne pense pas que le besoin en soit criant, mais ce serait une bonne chose, à titre d'appoint. S'il y en avait une, j'en serais très heureux.

M. Fortier: M. Brander, voici ce que vous dites à la fin de votre mémoire:

> «A notre avis, le Canada a besoin d'un plus grand nombre de revues nationales et les revues existantes devraient être encouragées.»

Qu'entendez-vous par «les revues existantes devraient être encouragées»?

M. Brander: Rien de particulier, dans le sens de recommandations précises ou d'exigences nouvelles. Je laisse entendre que la meilleure manière d'encourager les revues qui sont publiées au Canada est de les comprendre, de s'y intéresser et de les laisser accomplir leur destinée. Rien de plus.

M. Fortier: Cette phrase laisse entendre plus que vous n'en dites, mais vous répétez ce que vous avez dit la semaine dernière: Maclean-Hunter ne demande rien.

M. Brander: Non, je déplore l'indifférence générale à l'égard du travail accompli par de bonnes revues et, en général, il me semble qu'il existe une ignorance déplorable de nos difficultés.

En ce qui me concerne, aujourd'hui encore, à ce Comité, j'ai entendu des jugements lapidaires sur la presse: elle fait ceci ou ne fait pas cela–habituellement, elle ne fait pas cela. . .

C'est une chose si fréquente. C'est pourquoi je dis qu'il devrait exister, dans toute la mesure du possible, un intérêt sincère pour la tâche que nous accomplissons et vers laquelle tendent tous nos efforts. C'est d'un climat d'encouragement en fait qu'il s'agit.

M. Fortier: Vous devrez bien admettre, en tant qu'éditeur, que *Maclean's* est en concurrence avec le *Time*.

M. Brander: Sans aucun doute.

M. Fortier: Estimez-vous les chances inégales?

M. Brander: Dans une certaine mesure.

M. Fortier: Qu'a-t-il de plus que vous?

M. Brander: Eh bien, il faut bien reconnaître que le *Time* dispose de ressources et d'argent que n'a pas *Maclean's*. Du fait qu'il est publié dans le cadre d'un autre marché, *Time* (*Canada*) peut dépenser plus que nous s'il le désire et nous damer ainsi le pion dans le domaine pratique de la publicité ou de la promotion des ventes.

C'est là un désavantage véritable sur le plan pratique et ce serait mentir que ne pas le reconnaître.

Le sénateur Everett: Le *Time* dépense-t-il plus que vous pour la publicité?

M. Brander: J'ai l'impression que oui, mais je n'ai pas de chiffres.

Le sénateur Everett: Pensez-vous que la différence soit très grande?

M. Brander: Je pense qu'elle doit être assez grande.

Le sénateur Smith: Le *Time* fait-il de la publicité dans votre revue?

M. Brander: Très rarement–il arrive qu'il publie une annonce à la page centrale, soit pour un livre, soit pour un service spécial.

Le sénateur Smith: Tout récemment, nous avons vu une annonce dans le *Saturday Night*. Je me demande s'il est courant de favoriser tous les concurrents du *Time?*

M. Brander: Dire que le *Time* ne favorise aucun magazine serait formuler un jugement hâtif.

Le sénateur Smith: L'argent qu'il dépense est bien dépensé.

Le président: Pourquoi publie-t-il une page d'annonce tous les mois dans le *Saturday Night* et pas dans *Maclean's*? Je suis certain qu'en tant que moyen de publicité, *Maclean's* n'a rien à envier à *Saturday Night*.

M. Brander: Je n'en sais rien. C'est au *Time* et à *Saturday Night* que vous devriez le demander.

Le président: Nous l'avons demandé à *Saturday Night* et nous ne manquerons pas de le demander au

Time. Vous êtes-vous occupé—ou vos représentants se sont-ils occupés de cette compagne-ci?

M. Brander: Pas que je sache.

Le sénateur Everett: Tant que nous évoquons ce sujet pensez-vous qu'il aurait mieux valu que le *Time* et le *Reader's Digest* aient été considérés comme des revues américaines dans le rapport O'Leary?

M. Brander: Mon opinion à ce sujet est la même que celle que vous avez eu et que j'ai eu moi-même l'occasion d'entendre.

A l'époque de la Commission O'Leary, j'étais un de ceux qui se préoccupaient de l'avenir des revues au Canada, mais je suis finalement arrivé à la conclusion, pragmatique je pense, que l'efficacité d'une industrie des magazines au Canada demandait plusieurs magazines et que sans le *Time* et le *Reader's Digest*, la situation aurait été plus précaire pour nous.

Le sénateur Everett: Est-ce toujours votre sentiment?

M. Brander: Oui.

Le sénateur Everett: En dépit des désavantages dont vous parliez?

M. Brander: Oui.

Le sénateur Everett: Ce que vous reprochez au *Time* c'est le budget qu'il peut affecter à la publicité et non ce que lui coûte son contenu éditorial?

M. Brander: Je ne me plains pas, que je sache, sénateur. Je constate un fait seulement. C'est une question de milieu. Avons-nous des difficultés? Voilà la question. Nous ne sommes pas sur un pied d'égalité compétitivement et il faut l'admettre. Pour moi, c'est un problème de concurrence de plus. Nous avons d'autres problèmes de ce genre dans d'autres domaines.

Les fonds supplémentaires disponibles proviennent sans doute d'un autre genre d'entreprise et, par ailleurs, lorsqu'on édite une revue-sœur, il est possible de réaliser des économies qui sont impossibles dans le cas d'une revue vraiment originale. Ces deux facteurs sont donc liés.

Le sénateur Everett: Mais ne croyez-vous pas qu'il faudrait faire quelque chose pour changer cet état de choses?

M. Brander: Je ne crois pas que l'on puisse faire ou que l'on fasse quoi que ce soit.

Le sénateur Everett: Ce que nous voulons savoir c'est ce que vous pensez et non pas ce qui vous contrarie. Pensez-vous qu'il faudrait faire quelque chose?

M. Brander: Je ne crois pas.

Le président: Puis-je poser une question complémentaire?

Depuis 1960, les recettes publicitaires du *Time* ont doublé. Les vôtres ont, en fait, diminué. Avons-nous des raisons de croire que cette tendance va changer? Dans dix ans ses recettes auront-elles doublé à nouveau tandis que les vôtres auront encore baissé?

M. Brander: Notre revue ne va pas si mal que ça. L'année dernière nos recettes accusaient même un gain sur l'année précédente. Si l'on envisage les chiffres sur une période de plusieurs années, il est exact que les recettes ont baissé pendant quelque temps. Nous avons aussi lancé notre revue française. Regardez les chiffres actuels et vous verrez, je pense, que nous sommes revenus au point où nous étions il y a quelques années mais nous allons de l'avant. Je pense qu'à la longue, compte tenu des hauts et des bas inhérents à toute entreprise commerciale, *Maclean's* et *Le Magazine Maclean* continueront à faire des progrès.

Quant à savoir si nous continuerons à progresser au même rythme que le *Time*, c'est autre chose.

Je n'en sais rien.

Tout ce que je sais c'est que le marché canadien a des limites, mais que d'autre part le *Time* doit partiellement sa croissance et ses annonces publicitaires au fait que c'est un moyen de publicité international.

Le président: Est-ce que ces remarques s'appliquent au *Time*?

M. Brander: Oui, de même qu'au *Reader's Digest*.

Le président: Nous ne voulons pas nous étendre indéfiniment sur la question qu'a soulevée le sénateur Everett, mais j'ai cru déceler une intonation bien proche du désespoir dans l'une de vos réponses, il y a quelques instants. Vous semblez vous dire: « Rien ne viendra changer la situation, alors à quoi bon en discuter.» Est-ce bien votre sentiment? Selon vous, s'il y avait quoi que ce soit à faire, serait-il bon de le faire?

M. Brander: Je pense tout simplement que l'élimination, si vous voulez, de l'édition canadienne du *Time* et du *Reader's Digest* à l'heure actuelle serait une mesure irréalisable et imprudente qui n'entraînerait

que des effets nuisibles à l'industrie des magazines, telle qu'elle existe au Canada. L'un de ces effets nocifs serait le dépérissement de *Maclean's* et du *Magazine Maclean*.

Le président: Mais que répondriez-vous à la question que M. Fortier a posée tout à l'heure à M. Gzowski. Ce dernier affirme préférer *Newsweek* à *Time*. Pourquoi, alors, ne pas permettre l'implantation d'une édition canadienne de *Newsweek* au pays, ce qui renforcerait la concurrence faite au *Time*? Seriez-vous favorable à une telle mesure?

M. Brander: Sûrement pas.

Le président: Pourquoi?

M. Brander: La concurrence deviendrait encore plus âpre. Or, l'une des difficultés qui se posent à l'industrie des magazines et à celle de la publicité au Canada est que, dans l'ensemble, elles se partagent un gâteau trop petit. Je n'accueillerais certainement pas avec plaisir l'entrée en course d'un autre important concurrent américain.

Le président: Connaissez-vous exactement les dimensions de ce gâteau, monsieur Brander? Pourriez-vous nous dire, au pied levé, le pourcentage du revenu national dépensé en pulbicité au Canada . . .

M. Brander: De deux à trois pour cent.

Le président: Deux point quatre pour cent exactement, monsieur Brander. Ce pourcentage est à la baisse. Y aurait-il lieu de croire que cette tendance va prendre fin?

M. Brander: Je ne pense pas qu'elle subisse quelque modification appréciable.

Le président: Peut-on s'attendre à un ralentissement de cette tendance?

M. Brander: Il y a des changements qui se produisent à l'heure actuelle et l'industrie du magazine au Canada est en train de recouvrer, jusqu'à un certain point, les sommes que lui a arrachées la télévision. Ces changements se feront.

Le sénateur Everett: J'aimerais demander à M. Gzowski ce qu'il pense de l'avenir de cette forme de journalisme, si l'on considère la fin malheureuse du *Saturday Evening Post* et le fait, si je ne me trompe, que *Life* et *Look* semblent subir des revers financiers ou, de moins, ne se trouvent certainement plus dans la situation financière enviable dont ils jouissaient auparavant.

Croyez-vous que cette forme de journalisme a encore de l'avenir?

M. Gzowski: Oh oui, sénateur, j'en suis absolument convaincu. Cette forme de journalisme passe actuellement par une phase de réévaluation, de redéfinition de son rôle. Le sort malheureux du *Saturday Evening Post*, pour l'évoquer euphémiquement, résulte en partie de la négligence de ses dirigeants à faire ce genre de réévaluation, ou du moins à le faire efficacement. *Collier's* a connu la même fin tragique il y a quelques années. De tels événements n'ont rien de nouveau dans notre genre d'affaires. Ils ne produisent simplement de façon plus rapide de nos jours.

Toutefois, l'avenir des magazines m'apparaît extrêmement solide et je décèle un certain revirement, comme l'a mentionné M. Brander, un ralentissement qui se fait sentir actuellement au Canada, mais il n'en tient qu'aux magazines de conserver leur attitude actuelle, c'est-à-dire de s'adapter à la nouvelle façon d'interpréter le rôle des magazines.

Notre monde évolue, et les magazines doivent suivre le mouvement. Ils le font et continueront de le faire, et ceux qui suivent cette ligne de conduite connaissent beaucoup de succès.

Le sénateur Everett: Comment doit se faire cette adaptation dont vous parlez?

M. Gzowski: Eh bien, il importe que les magazines réexaminent leur marché et visent dorénavant—j'emploierai un terme technique dont vous avez certainement tous entendu parler—un marché vertical au lieu d'un marché horizontal. L'une des voies que *Maclean's* doit emprunter, comme nous l'avons fait et continuerons de faire, est de porter une attention encore plus grande à son identité canadienne, car c'est bien à un public canadien que nous nous adressons.

Que ce soit en Amérique du Nord ou n'importe où dans le monde, les magazines qui connaissent bien leur public, donc leur marché, font des affaires florissantes. Ceux qui travaillent à l'aveuglette (le *Saturday Evening Post* en est l'exemple le plus frappant) s'empêtrent. Il y a toutefois, en Amérique du Nord en général et au Canada en particulier, un avenir très prometteur pour les magazines qui comprennent ce besoin.

Le sénateur Everett: Vous croyez donc que le Canada est un marché vertical, pour employer la définition dont vous vous êtes servi?

M. Gzowski: Oui, sénateur.

Le sénateur Everett: Ce n'est pas un marché horizontal?

M. Gzowski: Non, c'est un marché vertical.

Le sénateur Everett: Et vous êtes d'avis qu'un magazine peut survivre s'il s'adapte à ce marché?

M. Gzowski: En effet.

Le président: Est-ce que des magazines encore plus spécialisés pourraient survivre, un magazine canadien traitant uniquement de sports, par exemple?

M. Gzowski: Pour ce qui est du cas particulier des sports, j'en doute, car ce magazine se heurterait à la concurrence de *Sports Illustrated*, conçu selon le principe du marché vertical; il s'agit d'un magazine d'une qualité exceptionnelle, dont les articles de nouvelles sont rédigés dans le but précis de plaire à des amateurs de sport comme vous et moi.

Je ne peux concevoir un magazine sportif canadien capable de m'offrir un meilleur choix de nouvelles du sport que le *Sports Illustrated* le fait.

Lorsqu'il s'agit d'une nouvelle du sport d'un intérêt tout particulier pour le public canadien, *Maclean's* lui donne un traitement approfondi dont *Sports Illustrated* ne vois pas le besoin. C'est ainsi, selon moi, que nous visons un marché vertical.

Le président: A mon avis, votre magazine contient beaucoup plus de nouvelles du hockey que *Sports Illustrated,* pas des nouvelles mais des articles de fond.

M. Gzowski: Nous ne publions pas un plus grand nombre d'article sur le hockey, simplement de meilleurs articles.

Le sénateur Everett: Ainsi, vous êtes d'avis que nous n'aurons pas de magazines à grand tirage?

M. Gzowski: *Maclean's* est un magazine à tirage assez élevé, d'une certaine façon. Il faudrait donc le classer dans cette catégorie.

Certains des magazines, dont on a mentionné le nom, ont beaucoup d'envergure et visent un marché vertical. Un marché vertical n'est pas nécessairement restreint.

Le sénateur Everett: A propos, il s'agit toutefois d'une question un peu personnelle, un très grand nombre des témoins que nous avons interrogés nous ont affirmé qu'il était pratiquement impossible de lancer un quotidien dans une grande ville.

Selon vous, le principe du marché vertical est-il préférable? Serait-il possible de l'appliquer au domaine des quotidiens?

M. Gzowski: Cela serait possible dans le cas d'un nouveau genre de journal, mais je ne crois pas que cela s'applique aux quotidiens.

Le malheureux magazine dont on a tant parlé, plus tôt ce matin, dessert un marché bien réel–j'hésite à employer ici le terme vertical ou horizontal–bien particulier, et l'on voit un peu partout au pays des publications s'adressant à des publics généraux ou particuliers à l'intérieur de certaines limites géographiques.

On trouve le *Mysterious East* dans les Maritimes, le *Fourth Estate*, et d'autres dans divers coins du pays, mais ce sont là des cas isolés. Je ne peux imaginer, du moins pour l'avenir prévisible, comment on pourrait parvenir à implanter un genre tout à fait nouveau de quotidien.

Le sénateur Everett: Pourriez-vous les concevoir sous forme de périodiques?

M. Gzowski: Oui, je le crois. Je serais ravi de voir un quotidien s'implanter, mais même à New-York, où ces journaux prospèrent sous une forme particulière, le *Village Voice* a réussi à survivre et est même en train de s'enrichir.

Il est peut-être étrange de considérer le *Village Voice* comme une entreprise commerciale très florissante, mais c'est vrai. Il s'adresse à un public bien particulier, mais continue de ne paraître qu'une fois par semaine. Ce journal s'en est très bien tiré pendant la grève des journaux. Toutefois, il a toujours continué de n'être qu'un hebdomadaire, et je ne vois pas comment il pourrait un jour paraître quotidiennement.

Je serais donc d'accord avec tous les autres témoins pour affirmer qu'il est impossible de lancer un quotidien à l'heure actuelle.

Le président: Pourrais-je vous demander quel rôle jouent les journaux de fin de semaine, comme le *Weekend* et le *Canadian*, que M. McEachern a qualifiés, si je ne me trompe, de «bouche-trous» lors de ses remarques préliminaires. C'est, je crois, le terme qu'il a utilisé. Qu'en pensez-vous, monsieur Gzowski? Ces journaux visnet-ils un public particulier?

M. Gzowski: Oui, bien que je ne puisse le déterminer à la lecture des publications de fin de semaine. Ils ajoutent un peu de couleur au quotidien, voilà le rôle qu'ils jouent selon moi.

Le président: Je crois que le Comité pourrait grandement profiter de votre expérience si vous acceptiez de nous consacrer un peu plus de votre temps pour nous parler de votre tentative de lancer un magazine au Canada. Je suis au courant des efforts que vous avez faits dans ce but, mais certains des membres du Comité l'ignorent peut-être.

Vous avez, en effet, consacré beaucoup de votre temps et de votre énergie à cette entreprise. De fait, il me semble que vous y avez consacré presque tout

votre temps avant d'entrer au service de *Maclean's*. Voudriez-vous nous parler de certaines des difficultés auxquelles vous vous êtes heurté? Avez-vous désespéré de pouvoir lancer un tel magazine vous-même?

M. Gzowski: Fait assez curieux, je n'ai pas désespéré de réussir et, avec l'expérience que j'ai acquise au cours des neuf mois durant lesquels j'ai vainement essayé de lancer mon magazine, je demeure convaincu de la possibilité d'une telle entreprise.

J'ai peut-être fait quelques erreurs, mais il me semble que la chose est possible. D'autres réussiront probablement là où j'ai échoué.

Le président: Quelle a été la pire de vos difficultés? Le manque de fonds?

M. Gzowski: C'était notre seule difficulté.

Le président: N'y avait-il aucun autre obstacle?

M. Gzowski: Non, nous manquions simplement d'argent.

Le président: Combien vous aurait-il fallu pour réussir à lancer votre magazine?

M. Gzowski: Nous avions prévu avoir besoin de $450,000. Des gens plus expérimentés que nous dans ce domaine nous avaient affirmé que nos prévisions étaient trop basses. D'autre part, certaines personnes aussi expérimentées nous disaient que cette somme serait suffisante. De toute façon, c'est ce montant que nous avons entrepris recueillir.

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: Il s'agissait là d'une question supplémentaire, et j'aurais d'autres questions à poser sur des sujets différents.

Le président: Sénateur Everett?

Le sénateur Everett: J'aimerais poser une dernière question qui s'enchaîne en quelque sorte avec le sujet dont nous parlions. C'est à propos de la différence d'ampleur entre le budget de publicité de *Maclean's* et celui de *Time*. L'action du *Magazine Advertising Bureau* a-t-elle eu quelque influence à ce point de vue? Est-elle importante? A-t-elle contribué a réduire l'écart?

M. Brander: Le *Magazine Advertising Bureau* a été fort utile à tous ses membres, et *Maclean's* et *Le Magazine Maclean* en font tous deux partie. En toute justice, pour en revenir à ce que j'ai déclaré antérieurement, lorsque j'ai soutenu qu'on pourrait consacrer des sommes plus considérables à la publicité et que ces sommes, je l'ai dit de propos délibéré, pourraient être dépensées à la guise des membres.

D'autre part, je ne voudrais pas passer sous silence le mérite de *Time* et du *Reader's Digest* qui contribuent de façon très substantielle à ce fonds dont on se sert pour stimuler l'industrie du magazine au Canada. Ces sommes sont disponibles grâce aux contributions équitables, proportionnelles à leur revenu, qu'ils versent à ce fonds.

Le sénateur Everett: Quelles sont les fonctions du *Magazine Advertising Bureau*?

M. Brander: Son objectif primordial est d'inciter les entreprises à acheter de la publicité dans les magazines canadiens et d'amener le public à bien accueillir cette publicité.

Le président: S'occupe-t-il également de stimuler la vente des magazines dans le public?

M. Brander: Non, il n'essaie pas de faire grossir le tirage des magazines; il s'occupe uniquement de publicité.

Le sénateur Everett: Vous n'avez pas encore répondu à ma question. L'action du *Bureau* a-t-elle amené un rétrécissement de l'écart entre le budget de publicité du *Time* et celui de *Maclean's*?

M. Brander: Je n'en ai pas la moindre idée.

Le sénateur Everett: Croiriez-vous qu'elle a eu quelque effet?

M. Brander: A mon avis, il s'agit de deux choses complètement différentes. Toutefois, il y a assurément des cas où nous joignons nos efforts, pour entreprendre des sondages d'opinion, des recherches, ainsi de suite. Nous pouvons ainsi réaliser des projets qu'aucun d'entre nous ne pourrait entreprendre seul. De cette façon, tous les magazines en profitent.

Le président: Monsieur Brander, votre mémoire affirme, à la page huit, deuxième paragraphe: «En particulier, le fait que le gouvernement subventionne la société Radio-Canada donne lieu à une concurrence injuste.». Que proposez-vous donc? Que le gouvernement supprime son aide à Radio-Canada ou qu'il se mette à subventionner votre entreprise?

M. Brander: Il n'est pas question de proposer que le gouvernement subventionne notre entreprise. Nous n'avons jamais demandé de subvention et n'avons aucunement l'intention de le faire.

Le président: Soutenez-vous, alors, que le gouvernement devrait cesser de subventionner Radio-Canada?

M. Brander: Je ne sais pas. Une telle décision sort de ma compétence. Je ne peux cependant m'empêcher de penser que cela donne lieu à une situation bizarre, car nous, du domaine des communications, nous trouvons à entrer en concurrence avec la télévision que le gouvernement subventionne.

Le président: Vous dites que cela sort de votre compétence. Pourtant, c'est bien ce que votre mémoire affirme: «Le fait que le gouvernement subventionne la société Radio-Canada donne lieu à une concurrence injuste.»

Permettez-moi donc de vous poser la question d'une façon plus directe. Selon vous, que devrait-on faire?

M. Brander: Je ne sais pas. Je crois cependant que les membres du Comité devraient garder à l'esprit l'existence de ces subventions, je suis sûr qu'ils n'y manqueront pas, et qu'ils devraient examiner sérieusement les raisons de leur octroi et les effets qu'elles ont sur toute l'industrie des communications au Canada.

Le président: Néanmoins, vous ne seriez pas en faveur de l'octroi d'une subvention à votre industrie ou à votre entreprise?

M. Brander: Non.

Le président: Je suppose donc que la seule solution que vous envisagez serait de remettre en question l'octroi de subventions à Radio-Canada.

Je ne voudrais pas vous prêter des propos que vous n'avez pas tenus, mais j'essaie de . . .

M. Brander: Je soutiens tout simplement que le fait de subventionner un réseau de télévision rend la vie très difficile aux autres organes d'information au pays. Pourtant, je serais le premier à affirmer que la société Radio-Canada accomplit, en grande partie, un travail de toute importance pour le pays.

Le président: Je crois qu'il n'y a plus rien à ajouter sur ce sujet.

Le sénateur Prowse: Examinons ce sujet d'un peu plus près. A quel point les émissions de radio et de télévision de Radio-Canada vous nuisent-elles? Quelles sont les sommes que vous perdez en publicité à cause de la concurrence de Radio-Canada? Comparons-les aux sommes que vous enlèvent les postes privés de radio et de télévision.

M. Brander: La télévision est assurément l'un des concurrents les plus sérieux de l'industrie du magazine et, de fait, nous nous trouvons à entrer en lutte avec deux réseaux.

Je ne dispose pas ici des données voulues; j'éviterai donc de faire des suppositions gratuites. Cependant, il arrive que la société Radio-Canada offre de la publicité à des tarifs très bas aux commanditaires de ses émissions, du simple fait que c'est une entreprise subventionnée. Cela donne lieu à des déséquilibres au point de vue des structures et des frais de publicité, déséquilibres qui sont difficiles . . .

Le sénateur Prowse: Si Radio-Canada ne vous concurrençait pas, on peut supposer que les postes privés de radio et de télévision s'attaqueraient à ce marché, n'est-ce pas? Peut-on supposer . . .

M. Brander: Les postes privés de télévision tenteraient assurément de combler le vide laissé par le départ de Radio-Canada, mais il reste à savoir dans quelle mesure ils pourraient le faire.

Le sénateur Prowse: Cela revient à dire que les gens qui préfèrent confier leur publicité aux postes de radio et de télévision plutôt qu'aux magazines vous font du tort.

M. Brander: C'est exact. Cela dépend des sommes qu'ils ont à leur disposition. Parfois, des entreprises préfèrent, pour de bonnes raisons, faire leur publicité à la télévision. Peut-être aimeraient-elles à recourir également aux magazines, mais il ne reste plus assez d'argent pour le faire. Voilà l'une des difficultés qui se posent à l'industrie du magazine: les frais de publicité télévisée sont tellement élevés, le marché canadien réduit et les sommes disponibles . . .

Le sénateur Prowse: De fait, le tort que vous cause l'octroi de subventions gouvernementales à la socifé Radio-Canada, ce qui lui permet de desservir des régions dont personne d'autre ne voudrait s'occuper, n'est pas vraiment considérable, si tort il y a en vérité. Ce n'est pas là votre véritable difficulté, n'est-ce pas?

M. Brander: Aimeriez-vous répondre à cet avancé, monsieur McEachern?

M. McEachern: Je serais d'accord pour ce qui est des sommes injectées dans ces régions délaissées.

Avant que vous posiez votre question, j'allais cependant clarifier le point suivant. Comme vous le savez, Radio-Canada doit établir l'horaire de ses émissions, à raison de tant d'heures par jour. Une fois ce programme établi, ils doivent s'y conformer. Comme il est préférable de se contenter de moins plutôt que de tout perdre, ils doivent parfois céder pour une cinquantaine de milliers de dollars la commandite d'une émission qui en vaut quatre cent mille. On en arrive ainsi à cette situation, appelez-la comme vous voudrez, qui sabote tout l'édifice des tarifs de publicité, et il en résulte toutes sortes de décisions bizarres dans le domaine de la publicité. De ce fait, il se peut que la société Radio-Canada vous offre à un prix relativement faible de passer votre publicité pendant une émission extrêmement dispendieuse.

Le sénateur Everett: Pouvez-vous prouver que Radio-Canada ne se conforme pas à son tableau de tarifs?

M. McEachern: Je n'ai pas ces renseignements avec moi.

Le président: Peut-être serait-il bon, monsieur McEachern, que vous nous les fournissiez, car ils nous seraient utiles lorsque les représentants de Radio-Canada comparaîtront devant le Comité.

M. McEachern: Je ne pense pas vous apprendre quoi que ce soit.

Le sénateur Everett: Je comprendrais s'il s'agissait d'une situation dans laquelle les recettes ne payent pas les frais du spectacle; je croyais vous avoir entendu dire que ces émissions seraient rayées de la table des taux.

M. Gzowski: Je crains, Monsieur le président, qu'il n'y ait ici un certain malentendu, même si Radio-Canada a plus de valeur que moi comme source d'information. La question ne consiste pas à rayer une émission de la table des taux. L'essentiel, je pense, c'est de parvenir à vendre, selon la table des taux, une émission dont les frais de réalisation sont beaucoup trop élevés par rapport aux moyens du commanditaire; l'émission ne se trouve donc pas rayée de la table des taux.

Le sénateur Prowse: Pour revenir à mon propos, voici à quoi je veux en venir. Est-ce là une plainte de quelque importance? Est-ce à dire que Radio-Canada vous fait du tort, ou répétez-vous simplement le sentiment général que vous éprouvez? J'aurais encore une autre question à poser.

M. Brander: Je crois qu'on reprend là, en appuyant davantage, une des difficultés qu'occasionne la concurrence entre les revues et la télévision.

Le sénateur Prowse: Passons maintenant à la dernière question, qui est la suivante. Vous avez déclaré que, même en présence d'une plainte assez semblable formulée, pour un motif différent, contre *Time* et *Reader's Digest*, vous persistez à croire que la survivance de *Time* et de *Reader's Digest* sert les intérêts de l'industrie des revues, parce qu'elle crée ce genre de communauté?

Estimez-vous que le prix à payer pour maintenir Radio-Canada peut, dans ces circonstances, assurer au public canadien un meilleur service qu'en l'absence de ce moyen de diffusion, et que ce public dispose de publications de meilleure qualité à cause de l'existence de ces deux revues?

M. Brander: Il se peut que cela dépende, à l'heure actuelle; de l'étendue du marché et de l'évolution.

Le sénateur Prowse: Quoi qu'il en soit, vous ne pouvez nous donner de réponse immédiate et simple?

M. Brander: Non.

Le président: Que penser de la concurrence? Vous mettez le doigt sur Radio-Canada. Le réseau CTV enlève sûrement aux revues des recettes de publicité.

M. Brander: Oui, il en enlève.

Le président: Cela vous déplaît, mais vous ne pouvez pas . . .

M. Brander: C'est un fait particulier, une question d'attitude, peut-être, que ce désir de concurrence à égalité des chances.

Le président: Connaissez-vous quelque cas où CTV a vendu une émission moins cher que n'a coûté sa réalisation?

M. Brander: Je n'en connais pas.

Le président: Vous n'en connaissez pas. Vous êtes sûr?

M. Brander: Non, mais je ne suis pas des plus versés en cette matière.

Le président: Pouvez-vous répondre à cette question, monsieur McEachern?

M. McEachern: Non, mais tel n'est pas le genre de sujet sur lequel nous obtiendrons des renseignements précis.

Chose certaine, dont je peux répondre, les frais de réalisation d'émissions de CTV sont d'un tout autre ordre que ceux de Radio-Canada.

M. Fortier: Monsieur McEachern, vous insistez beaucoup, dans votre mémoire comme dans vos observations d'ouverture, ce matin, sur le fait que *Maclean's* «vise et embrasse le Canada». Vous présentez la revue comme détentrice d'un comté, qui est le Canada.

Vous parlez du rôle exceptionnel de *Maclean's* en mentionnant la liste des collaborateurs et des artistes que la revue a présentés et mis en valeur auprès du public lecteur du Canada; vous citez ensuite une série de noms: L.M. Montgomery, Robert W. Service, T.B. Costain, C.W. Jefferys, Stephen Leacock, Beverley Baxter, et beaucoup d'autres.

Apparemment, vous vous arrêtez aux années 1960 dans votre liste de noms; aussi, ai-je envie de vous citer une déclaration faite hier au Comité par le sénateur O'Leary, déclaration que le *Globe and Mail* reproduit ce matin, en première page.

Il a déclaré que, en 1960, alors qu'il était président de la Commission, il «s'évertuait a sauvader les revues canadiennes d'une certaine qualité, mais non celles qui ressemblaient aux publications actuellement à la mode».

Parlant franchement de Maclean's et de l'insuffisance tant de ses préoccupations que de sa teneur cana-

diennes, il ajoutait: «Ces derniers mois, le nouveau rédacteur en chef a apporté des améliorations». Auparavant, toutefois, cette revue aurait tout aussi bien pu provenir de San Francisco ou de Timbouctou que de la Nouvelle-Orléans . . . On prenait parfois *Maclean's* pour une pâle imitation de *Playboy.*»

Voulez-vous commenter ces vues, monsieur McEachern?

M. McEachern: On ne devrait pas m'inviter à faire des observations sur la qualité maintenue par *Maclean's*, ces dernières années, ni sur le rendement des rédacteurs.

Le président: On vous demande de commenter la déclaration du sénateur O'Leary.

M. McEachern: Je l'ai fait. Mes observations tendaient à prouver que nous réalisons maintenant une revue d'un genre tout différent de celui des revues d'il y a dix ans.

M. Fortier: Parlez-vous de la situation actuelle par rapport à celle d'il y a dix ans?

M. McEachern: J'ai bien dit que si nous produisions actuellement le même genre de publication que celui qui avait cours il y a dix ans, nous serions probablement très démodés.

M. Fortier: Mais le sénateur O'Leary prétend que, il y a dix ans, la revue Maclean's valait la peine d'être sauvegardée.

M. Brander: Et il estime, sauf erreur, qu'elle a maintenant perdu cette valeur.

M. Fortier: C'est juste.

M. McEachern: Voilà une divergence d'opinion.

M. Fortier: Vous n'êtes pas d'accord?

M. McEachern: Non, monsieur.

M. Fortier: Et vous ne convenez pas que, au cours des dix dernières années, la revue s'est dégradée au point que le président de la Commission royale d'enquête a déclaré: «Si j'avais su que *Maclean's* deviendrait la revue qu'elle est devenue, je n'aurais pas proposé au gouvernement de l'époque de la protéger».

M. MacEachern: Je m'inscris en faux contre cela. Je n'admets certainement pas le mot «dégradation».

M. Fortier: Le mot est de moi.

Le président: En toute justice pour le sénateur O'Leary et pour le témoin, ce mot-là n'a pas été employé.

Le sénateur Everett: Pourrais-je réentendre la déclaration du sénateur O'Leary?

Le président: Voulez-vous la relire, pour que le sénateur Everett puisse l'entendre? Vous remarquerez que le texte est celui qui paraît dans le compte rendu du *Globe and Mail.*

Le sénateur Everett: M. Fortier a dit qu'il le croyait assez exact.

Le président: Je crois qu'il l'est, mais nous ne disposons pas de la transcription. Nous lisons directement le texte paru dans le *Globe and Mail.*

M. Fortier: Il faut parfois se fier aux journaux.

«Parlant franchement de *Maclean's* et de l'insuffisance tant de ses préoccupations que de sa teneur canadiennes, il ajoutait: «Ces derniers mois, le nouveau rédacteur en chef a apporté des améliorations». Auparavant, toutefois, cette revue aurait tout aussi bien pu provenir de San Francisco ou de Timbouctou que de la Nouvelle-Orléans . . . On prenait parfois *Maclean's* pour une pâle imitation de *Playboy.*»

M. McEachern: D'abord, vous savez qu'il s'est élevé une certaine controverse lorsqu'on a tenté de donner un nouveau visage à *Maclean's.*

Ensuite, chose que j'ai démontrée ce matin ou plus tôt, on avait l'habitude de nous traiter de snobs et de ne viser qu'un public restreint.

Une revue ayant le tirage de *Maclean's* ne peut présenter un intérêt extraordinaire pour le sénateur O'Leary. Cela fait partie des choses inévitables, qu'il faut accepter. Ce lecteur aurait probablement plus de satisfaction à parcourir les articles publiés par une revue dont le tirage varie entre 10,000 et 50,000 exemplaires.

Il y a dix ans, l'accusation aurait probablement été assez fondée. Les articles étaient conçus en fonction d'un lecteur plus âgé, instruit, voire très instruit. Cela ne tient vraiment pas . . .

M. Fortier: Vous parlez de l'époque d'il y a dix ans. C'est pourtant la période qu'il a étudiée et au sujet de laquelle il a dit: «Voilà ce que je tenais à préserver», n'est-ce pas?

M. McEachern: Bien, dans l'intervalle, nous avons dû songer à la question fondamentale de notre propre préservation.

M. Fortier: Aimeriez-vous faire des observations, monsieur Brander?

M. Brander: Non, je pense que M. McEachern a bien exposé le sujet. J'estime toutefois que les déclarations d'hier renferment de nombreuses généralisations; on a même prétendu que *Maclean's* était une pâle imitation de *Playboy.*

Par contre, on a montré clairement, hier, que *Playboy* était une revue fort populaire comptant de nombreux lecteurs. C'est ce qu'ont dit le sénateur O'Leary et le président de la Commission. Voilà qui crée de la confusion.

Le président: Je lis *Maclean's,* moi aussi.

M. Brander: Je m'y attends, monsieur. Mais je crois qu'il faut revenir à la question du tirage; or, il y a dix ans, notre rendement à cet égard était, en général, des plus satisfaisant.

Pendant toutes ces années d'expérimentation, d'évolution réfléchie, d'adaptation audacieuse, même, qu'une revue doit parfois envisager, on a assité à l'épanouissement de l'initiative et à l'acceptation des revues. Je pense que les choses s'améliorent avec le temps.

J'estime que, dans l'ensemble, les collaborateurs de la revue ont fourni, au cours de cette décennie, des contributions remarquables.

M. Fortier: Peut-être la comparaison du sénateur O'Leary, qui a fait un rapprochement avec *Playboy,* n'était-elle pas très heureuse, car ses observations avaient trait, sauf erreur, au caractère canadien de la revue; c'est pourquoi je les rattache à votre mémoire.

La revue *Maclean's* a-t-elle un caractère moins canadien qu'il y a dix ans, compte tenu des observations que nous avons entendues?

M. McEachern: Absolument pas. Tout le contenu de la revue est canadien.

Je crois que le sénateur O'Leary déplorait le fait que nous n'ayons plus d'agences d'information à Washington et à Londres, ou quelque chose du genre.

Le président: Il l'a dit.

M. McEachern: Parfait. Si nous n'en avons plus, c'est notamment parce que nous sommes inondés de nouvelles télévisées provenant de Washington et de Londres, de sorte que, en recevant *Maclean's,* les gens sont déjà renseignés; c'est ainsi que nous devenons plus canadiens. Il le faut.

Le président: Pourquoi vous faut-il devenir plus canadiens?

M. McEachern: Parce que le public lecteur est déjà rassasié de nouvelles émanant de Washington et de Londres, ainsi que d'autres pays; il nous a donc fallu, entre autres, nous plier à cette situation. Force nous est d'accepter l'inévitable.

Le président: Monsieur McEachern, je sais que la question ne vous touche pas, mais estimez-vous que *Time* devra prendre un cachet plus canadien?

M. McEachern: Je crois que *Time* est en excellente posture.

Pour ce qui est de vos questions précédentes, il est de fait que *Time Corporation* touche des revenues colossaux, quelque barème d'appréciation qu'on utilise; ce qui nous semble une grosse somme n'est que menue monnaie pour *Time,* de sorte que la revue peut littéralement manœuvrer à sa guise.

Pour diverses raisons particulières, étant donné l'émoi qui s'est produit à l'époque de la Commission O'Leary et probablement à la suite de ces audiences, *Time* tient beaucoup à maintenir et à renforcer sa situation au Canada.

Cela dit, je n'ai rien contre la direction du *Time.* Il n'y avait là qu'une des réactions propres à cette grande société.

On se souviendra que *Time Canada* constitue pour *Time International* une sorte d'épreuve. Il y a dix ans, sa situation au pays était menacée. *Time* publie une édition dans trente pays. Si chacun de ceux-ci manifestait des vues comme celles qui ont eu cours au Canada il y a dix ans, la direction de la revue ne serait pas très heureuse; voilà donc une raison très concrète du désir de *Time,* qui entend avoir du succès au Canada et grâce au Canada.

Le président: Je sais qu'elle entend avoir du succès au Canada. Ce qui m'intéresse pour l'instant, c'est son intention d'y parvenir avec la collaboration du Canada.

Vous avez dit que votre revue se doit d'acquérir un cachet plus canadien. C'est là une citation exacte, n'est-ce pas?

M. McEachern: Est-ce exact? J'espère avoir dit: «de mieux travailler pour le Canada».

Le président: Parfait. Ne croyez-vous pas alors que *Time* doit, par la même occasion, acquérir un cachet plus canadien, afin de mieux travailler pour le Canada? Je me rends compte que cela ne dépend pas de vous.

M. McEachern: La direction de *Time* est très habile. Elle s'y entend en administration de publications. Si elle estime que la population canadienne désire douze pages de nouvelles du Canada, au lieu de quatre à huit, elle n'hésitera pas à les lui donner.

Vu son énorme puissance financière, ce ne sont là que des détails.

Le président: Merci beaucoup. Peut-être pourrions-nous poser votre question, monsieur Fortier.

Vous vouliez, en réalité, obtenir des commentaires sur les observations formulées hier par le sénateur O'Leary.

Il serait bon, je crois, que le Comité invite M. Gzowski à formuler des commentaires à ce sujet, car c'est à peu près la période pendant laquelle il s'est dissocié de *Maclean's*.

En outre, le sénateur O'Leary s'est montré très libéral à son endroit en faisant ses observations.

Quelle valeur donnez-vous à ses observations au sujet de la tenue de *Maclean's* pendant les années de votre éloignement? Ma question est difficile, j'en conviens.

M. Gzowski: Moins difficile que la réponse.

En lisant le compte rendu de ses observations, ce matin, je me rendais compte à quel point nous avons besoin de rédacteurs habiles à tourner une phrase, comme le sénateur O'Leary, qui sait frapper des manchettes originales et possède l'art de manier les mots pour en tirer des nouvelles saisissantes. C'est un talent que j'admire et que je lui envie.

Je lui ferai remarquer qu'il a exagéré sur quelques points de sa thèse. J'estime que les rédacteurs attachés au *Maclean's* de la fin des années cinquante et du début des années soixante—en passant, j'en étais—sont encore à l'œuvre et reviennent, en général, au service de la revue, s'ils l'ont quittée.

Je crois fermement qu'il se présente une nouvelle génération de rédacteurs canadiens, qui fournissent des écrits d'un genre différent, peut-être, de celui des textes de Thomas Costain, qui est passé à la rédaction du *Saturday Evening Post*, preuve de l'étendue de ses connaissances; je pense que le pays compte vraiment des douzaines de rédacteurs.

J'aimerais que *Maclean's* dispose de l'espace et des occasions voulus pour les employer tous; néanmoins, nous en employons le plus grand nombre possible. Je pense qu'il existe une nouvelle génération d'un style nouveau, différent peut-être de celui du sénateur Grattan O'Leary, mais très fructueux; à preuve, les chiffres sur le tirage, qui témoignent de la bonne santé de *Maclean's*.

Quant à la teneur canadienne de la revue, je crois que c'est une exigence fondamentale. J'espère que nous laisserons au Comité l'impression qu'il existe au pays une véritable fraternité de rédacteurs compétents, doués, que leur survivance importe au plus haut point pour la survie du Canada en tant que pays et que les figures éminentes de la présente génération valent, voire dépassent, celles de la génération précédente.

A mon sens, *Maclean's* entre dans une période—particulièrement dans la conjoncture historique actuelle—où la survivance de la revue prend une importance exceptionnelle; je ne suis donc pas d'accord sur ce point avec le sénateur O'Leary.

Le président: Monsieur Brander, nous en sommes au numéro de mars de *Maclean's*. Quand voyez-vous le texte pour la première fois?

M. Brander: Je reçois ce qu'on appelle un avant-projet de la revue.

Le président: C'est le premier jet que vous en voyez?

M. Brander: De l'ensemble de la revue, oui.

Le président: Quand la voyez-vous pour la première fois, monsieur McEachern?

M. McEachern: J'en vois les premières épreuves six ou huit semaines avant la parution.

Le président: Pourriez-vous, l'un ou l'autre, apporter des changements à ce stade-là?

M. Brander: Non, pas au stade où je la vois.

M. McEachern: Je puis faire des suggestions.

M. Fortier: Monsieur Brander, le sénateur O'Leary a déclaré, à la page 39 de son rapport, que les éditeurs de revues canadiennes affectent de 10 à 20 p. 100 de leur revenu global au contenu éditorial.

Nous aimerions savoir aujourd'hui quel est ce pourcentage dans le cas de votre revue.

M. McEachern: Vous détenez les chiffres. Ce ne sont pas là des renseignements que nous voulons communiquer au grand public.

M. Fortier: Je sais que nous disposons de ces chiffres, mais vous voyez sans doute pourquoi j'aimerais beaucoup obtenir ce chiffre.

M. McEachern: J'aimerais le faire consigner au compte rendu pour fins d'interrogation, de manière que les témoins appelés à déposer puissent en prendre connaissance. Sauf erreur, j'entends M. LaRue qui trouve à rire à l'arrière.

Le président: Avant que vous ne disiez quoi que ce soit, je suis disposé à accepter votre réponse.

M. McEachern: Je dirai que je refuse de répondre à cette question particulière, et ce, pour plusieurs raisons.

En tout premier lieu, quand un éditeur s'avise de comparer ce chiffre avec celui d'un autre, on se rend

compte qu'ils effectuent la tenue des livres selon des modalités différentes.

Deuxièmement, mes amis du *Time* peuvent tenir les livres d'un certain nombre de façons différentes, de sorte que, quoi que je dise, on peut aboutir à des chiffres très intéressants.

Ce que je puis vous dire, c'est que dans les grandes maisons de publication que nous connaissons en Amérique du Nord, le pourcentage du revenu global que nous dépensons au chapitre des éditoriaux est beaucoup plus élevé, selon cette même définition, qu'il ne l'est aux États-Unis.

M. Fortier: Je ne comprends toujours pas pourquoi vous n'avez pas dit au présent Comité, pour faire consigner votre déclaration au compte rendu, quel pourcentage de votre revenu est affecté à l'élément éditorial.

Le sénateur Everett: Monsieur le président, je crois que le témoin a exposé ses raisons.

Le président: J'allais justement permettre à M. Fortier de terminer sa phrase pour dire que, même s'il est déçu, il devra s'accommoder de sa déception, car nous possédons réellement ces renseignements, et si M. McEachern préfère qu'ils ne soient pas consignés au compte rendu, alors je crois, pour les raisons qu'il a exposées, que. . .

M. McEachern: Eh bien, ils sont consignés dans votre dossier.

Le président: Oui, ils le sont. Je vous remercie mille fois.

Je vous répète, monsieur McEachern, à vous et à ceux qui vous accompagnent, c'est-à-dire, MM. Sistor, Gzowski et Brander, que vous avez été très patients. Nous vous en sommes très reconnaissants, car vous nous avez été d'une grande utilité. Si messieurs les sénateurs me le permettent, je leur rappellerai l'ordre des travaux pour le reste de la journée, en commençant par la fin. A 9 heures, M. Lafolii comparaîtra comme témoin; à 8 heures, ce soir, ce sera l'*International Typographical Union*; à 4h 30, aujourd'hui, nous entendrons les témoins du *Magazine Advertising Bureau*, qui fait l'objet d'une si vive controverse, et à 2h 30, cet après-midi, ceux du *Chatelaine Magazine*.

Le Comité lève la séance à 12h 55 de l'après-midi.

. . . A la reprise de la séance, à 2h 30 de l'après-midi.

Le président: Honorables sénateurs, la séance est ouverte.

Cet après-midi, nous entendrons un mémoire présenté par le groupe du magazine *Chatelaine*, de la *Maclean-Hunter Limited.*

Occupant les premiers sièges,—et on me permettra peut-être de signaler d'abord la présence des dames,—se trouvent, à ma droite, Mme Doris McCubbin Anderson, éditrice du magazine *Chatelaine*, à la droite de Mme Anderson, Mme Saint-Martin, également éditrice de *Châtelaine*. A ma gauche prend place M. Lloyd M. Hodgkinson, éditeur du groupe de *Chatelaine*, et également directeur de la *Maclean-Hunter*. Vient ensuite une figure évidemment de plus en plus familière, M. McEachern. Est-ce la dernière fois que vous comparaissez? Il vient de me féliciter parce qu'il comparaît pour la dernière fois. C'est nous, au contraire, qui vous félicitons. Nous sommes enchantés de votre présence parmi nous.

Monsieur Hodgkinson, comme on l'avait demandé, le texte du mémoire nous a été expédié quelque trois semaines à l'avance. Les sénateurs ont eu l'occasion d'en lire le texte, et sont au courant de sa teneur.

Vous disposez maintenant de quinze minutes, au cours desquelles il vous sera loisible d'amplifier le mémoire, de l'expliquer, d'y faire quelque addition, ou de faire toute observation que vous désirez.

Je sais que vous vous êtes présenté ici antérieurement et que vous êtes au courant de ce que je dis. Une fois que vos déclarations seront terminées, nous passerons aux questions. Au fur et à mesure que nous vous interrogerons, vous constaterez, j'en suis sûr, qu'il est permis de poser des questions à d'autres personnes de votre groupe, et si vous désirez leur en poser, vous êtes priés de le faire.

M. Lloyd M. Hodgkinson (rédacteur du groupe et directeur de la Maclean-Hunter): Merci, monsieur le président, et honorables sénateurs.

Vous avez reçu copie de notre mémoire présenté au nom des magazines *Chatelaine, Châtelaine* et *Miss Chatelaine,* qui représentent aujourd'hui le groupe de magazines pour dames publiés par la *Maclean-Hunter.*

Je suis accompagné aujourd'hui de M. McEachern, vice-président exécutif de la *Maclean-Hunter,* qui a comparu jeudi dernier au nom de cette compagnie, de Mme Doris McCubbin Anderson, éditrice de *Chatelaine* et éditrice exécutive de *Miss Chatelaine,* et de Mme Fernande Saint-Martin, éditrice de *Châtelaine.* Je suis moi-même éditeur en chef de ces magazines.

Le plan de notre exposé oral est le suivant, d'abord quelques observations que je ferai moi-même; Mme Anderson a l'intention de faire une revue de quelques-uns des objectifs de nos éditoriaux et de la façon dont nous poursuivons ces objectifs pour l'édition de langue anglaise; Mme Saint-Martin compte faire un travail analogue relatif à l'édition française. Nous serons heureux d'essayer de répondre à toute question.

On me permettra de signaler que le contenu des éditions de langue anglaise et de langue française du magazine *Chatelaine* n'est pas identique.

Chaque éditrice est reponsable de l'édition de son magazine selon une politique établie déterminant le genre de magazine à publier. Les éditrices collaborent entre elles pour décider quels sujets elles jugent convenir à leurs groupes particuliers de lectrices, de sorte que certains articles sont également publiés dans les deux éditions. Cette collaboration se fait tout naturellement, grâce à une entente qui se poursuit de mois en mois, afin d'assurer que les articles couvrent des sujets plus vastes, et que soit ainsi évitée la duplication des frais d'exploitation.

Le rôle que joue au Canada le groupe de magazines *Chatelaine* est difficile à décrire avec précision, et nous ne disposons pas, à cette fin, d'une documentation particulière. Il n'existe aucun moyen, à ma connaissance, d'évaluer les effets des magazines, ou de distinguer entre leur contribution et les cultures où ils exercent une force, ou entre les effets de ces magazines et ceux des autres moyens de communication.

Il ne fait aucun doute, cependant, que le groupe des magazines *Chatelaine*, qui sont lus mois après mois par plus de la moitié des femmes canadiennes, exerce une influence profonde sur la femme et sur la société dont elle fait partie. Ces magazines présentent un flot ininterrompu d'idées nouvelles, les exposant à la critique, et si ces idées présentent quelque valeur, les magazines en alimentent les principaux courants de la pensée canadienne.

Il est important que ces idées soient conçues et disséminées par des Canadiens réfléchis, qui croient qu'il est essentiel à ce pays de favoriser et de cultiver une identité canadienne authentique.

Je crois que, dans une certaine mesure, on peut attribuer à ces magazines les réformes sociales et politiques qui ont marqué la vie canadienne au cours des 40 dernières années. Ils ont mis de l'avant une idée nationale qui a favorisé le sens de la collectivité nationale. Ils ont fait pénétrer l'instruction à prix modique dans la vie quotidienne de millions de familles canadiennes. Ils ont diverti et procuré du plaisir. Ils ont joué un rôle d'éducateurs, lequel a contribué à l'édification du patrimoine culturel de ce pays.

Mme Anderson et Mme Saint-Martin nous entretiendront plus particulièrement, dans quelques moments, de quelques-uns des articles et des particularités qui caractérisent ces magazines, afin d'illustrer ce que j'ai mentionné.

Parce que je crois que ces magazines constituent une force constructive au Canada, je crois également qu'ils doivent jouir d'un climat favorable à leur prospérité, non seulement à titre de magazines, mais également à titre d'entreprises commerciales.

Leur revenu découle de deux sources, soit le lecteur et la publicité.

Le moyen traditionnel de se procurer un revenu du lecteur est de vendre des abonnements, ou des exemplaires un à un. Étant donné la vente considérable de magazines étrangers qui se pratique au Canada depuis de très nombreuses années, les magazines canadiens doivent mener leur concurrence sur le marché canadien selon les règles du jeu établies par les éditeurs des États-Unis. Comme résultat, bien que notre tirage nous asssure un excédent net, notre principale source de revenu est la publicité.

En s'efforçant de réaliser un revenu grâce à la publicité, les magazines font face à une concurrence formidable. Au cours des 40 années depuis lesquelles *Chatelaine* est publié, on a vu la radio et la télévision pénétrer dans à peu près tous les foyers. Une partie considérable des textes d'émissions est produite à l'étranger, et utilisée par des stations domestiques à un prix relativement faible. Cela a permis aux radiodiffuseurs de bénéficier de frais d'exploitation inférieurs à ceux des magazines.

De la même façon, on a vu les journaux, grâce à la transmission par fil et aux courriéristes syndiqués, s'assurer une bonne part de leur édition de pays étrangers. De plus, les journaux ont établi un réseau de distribution de suppléments tels que *Weekend* et *The Canadian*, que les journaux eux-mêmes distribuaient. Tous ces moyens de communication concurrents disposent de ressources créatives ou de moyens de distribution auxquels les magazines n'ont pas accès. Qu'on me permette de vous assurer que je n'ai rien contre le succès des autres moyens de communication, je ne fais qu'énumérer les faits qui caractérisent l'activité concurrentielle des magazines. Il suffit d'ajouter à cela le débordement formidable des magazines étrangers qui pénètrent au Canada pour constater d'emblée que le milieu dans lequel se publient les magazines canadiens n'est pas fait pour les timides.

Mais ces magazines ont poursuivi leur publication, le groupe de *Chatelaine* est plus fort que jamais, et plus de 50 p. 100 des femmes de ce pays qui ont plus de 15 ans lisent ces magazines. Aujourd'hui, avec un tirage de 980,000 exemplaires payés, l'édition anglaise de *Chatelaine* constitue le plus important magazine canadien. De la même façon, l'édition française *Châtelaine*, avec son tirage de 270,000 exemplaires, représente le magazine le plus important au Canada français. Et leur contenu est à peu près à 100 p. 100 d'origine canadienne.

On s'interroge maintenant sur l'efficacité de la radiodiffusion, et les faiseurs de réclame commencent

à se fatiguer de toujours courtiser la même belle. Aussi n'est-elle plus figure nouvelle en ville, et ils se prennent à reluquer de nouveau une de leurs anciennes amoureuses—en fait, les magazines particulièrement destinés aux femmes sont plus attrayants que jamais.

A la lumière de cet exposé, peut-être sera-t-il plus facile de comprendre la promptitude avec laquelle nous réagissons contre les augmentations considérables des tarifs postaux, ou contre tout autre changement important qui peut influer sur nos frais d'exploitation. Il nous est particulièrement pénible de nous remettre des effets d'une augmentation importante de nos frais d'exploitation subie sur une courte période de temps.

La position de la *MacLean-Hunter* a été exposée avec beaucoup de clarté au cours d'une séance antérieure. Nous ne demandons rien. Nous souhaitons pouvoir faire de notre mieux, et nous sommes confiants que nous pouvons concurrencer les autres magazines tout en prospérant, car nous connaissons notre métier.

Qu'il me soit maintenant permis de vous présenter Mme Anderson.

Mme Doris McCubbin Anderson, (éditrice de Chatelaine): Monsieur le président, honorables sénateurs, et hôtes distingués.

La raison pour laquelle je prends aujourd'hui la parole c'est que je suis tout à fait assurée que la plupart de ceux qui sont ici présents sont peu au courant du magazine *Chatelaine* et du genre d'articles que nous publions. Naturellement, notre magazine est traditionnellement destiné aux femmes, et nous nous préoccupons des choses féminines. Nous constituons en quelque sorte pour les femmes une espèce de source de renseignements pratiques.

Chaque mois nous leur apprenons à mieux faire la cuisine, à améliorer leur apparence, à mieux élever leurs enfants, et, si possible, à rendre leurs maris plus heureux.

De plus, je crois qu'au fil des années nous avons accompli un travail très considérable dans un évantail de domaines beaucoup plus étendu, et que souvent on ne nous en attribue pas le mérite.

Je crois que si aujourd'hui la femme a changé, elle est devenue plus urbaine, plus instruite, plus sensible aux courants d'idées, plus délurée, et intéressée à un éventail d'idées beaucoup plus vaste. Je crois que, dans une certaine mesure, cela est attribuable au fait que depuis des années un bon nombre d'entre elles lisent le magazine *Chatelaine*.

Je crois que *Chatelaine* concentre son attention d'une façon très intense sur le Canada. Nous publions un magazine canadien: c'est là tout ce que nous avons à offrir. Nous ne saurions prétendre, et nous nous gardons bien de le faire d'ailleurs, que nous n'avons été la cause directe d'aucune transformation importante et profonde de la vie canadienne, mais nous y avons sans aucun doute préparé la femme.

Edgar Allan Poe a déjà dit: «Le magazine constitue l'artillerie légère de l'esprit». Nous sommes d'avis que nous avons en fait joué le rôle d'artillerie légère qui a permis d'apporter sur la scène certains changements qui, sans l'aide d'un magazine pour les femmes, n'auraient peut-être pas été possibles.

Je pourrais faire, je crois, la revue d'une dizaine d'articles parus au fil des ans sur chacun des quelques sujets dont je vais traiter brièvement à l'instant. En fait, je n'en mentionnerai qu'un seul, et il s'agit probablement du premier qui ait été publié sur le sujet en question, afin de vous montrer depuis combien de temps nous traitons de certains de ces sujets.

Je mentionnerai d'abord la pollution, sujet actuellement très courant et très populaire. Nous avons publié, dès 1963, un article signé par Sheila Cairn, et intitulé *Pesticides—They are destroying our World*. Nous avons publié, en 1966, un autre article intitulé *How we are Poisoning Canada*, écrit par Constance Mungle, et nous avons publié depuis, sur ce sujet, un certain nombre d'autres articles.

Quant au statut de la femme, qui constitue actuellement un sujet de discussion très important et très à la mode, et qui intéresse particulièrement les lectrices de *Chatelaine*, il a fait l'objet d'un article que nous avons publié en 1962, qui avait pour titre *Are Women Second-Class Voters?* et qui avait été écrit par Christina Newman.

Nous avons effectué un sondage très considérable, comprenant 76 questions. Si vous êtes très vif d'esprit, vous pourriez probablement y répondre en trois heures. Ce sondage comportait des questions directes sur toutes sortes de sujets qui intéressent les femmes, et qui avaient trait au sondage sur le statut de la femme. Nous avons reçu 13,000 réponses de nos lectrices. Nous avons dressé un inventaire de ces questions, et l'avons communiqué à la Commission royale d'enquête sur le statut de la femme, et avons aussi préparé un mémoire à l'intention de cette Commission.

Au sujet des institutions pour personnes âgées, un autre sujet très courant, nous avons publié, en 1961, un article de Molly Gillen intitulé *Are We Burying our Old Folks Alive?* Un autre article très important sur ce même sujet, et que je mentionnerai parmi un certain nombre d'autres, constitue un rapport sur les institutions pour personnes âgées, préparé en 1965 par G. Tory Salter. Il s'agissait, dans ce cas, d'une infirmière à qui nous avons fait faire des stages dans plusieurs de ces institutions, et qui a rédigé un rapport de première main sur la façon dont les gens y étaient traités. A la suite de ce rapport, on a mené une enquête, et trois de ces institutions ont été fermées.

En 1961, nous avons publié sur le divorce un article intitulé *The Hypocrisy of Our Divorce Laws*, écrit par Christina Newman, et je crois que depuis nous avons régulièrement publié au moins un article par mois sur

le divorce. Nous avons laissé un peu de répit à ce sujet depuis que les lois sur le divorce ont été modifiées.

Sur la question des Indiens, nous avons publié, en 1968, un numéro presque entier de *Chatelaine* sur la crise des Indiens.

Quant à l'avortement, on vient d'en modifier les lois. Nous avons publié un article sur ce sujet dès 1960. Il avait pour titre *Our Outdated Abortion Laws,* et était signé par Dorothy Sangster. J'ai alors reçu une foule d'appels téléphoniques et de lettres disant: «Vous allez ruiner votre entreprise, en publiant cet article». Eh bien, nous ne l'avons pas ruinée, et en novembre dernier nous avons publié un nouvel article intitulé *Our New Abortion Law Already Outdated,* écrit par Molly Gillen. Nous nous acharnons encore à traiter cette question, car nous ne croyons pas que la loi sur l'avortement soit satisfaisante.

Sur le sujet des bébés battus, je ne me souviens qu'aucun magazine du continent nord-américain ait publié quelque article avant nous. Le premier que nous ayons publié l'a été en 1960. Il avait pour titre *Can't we Put a Stop to Cruelty to Children*? , et avait pour auteur Dorothy Sangster. Des organismes de bien-être m'ont téléphoné pour me dire: «Il ne s'agit pas là d'un problème réel. De tels cas sont très rares. Cette situation n'est pas générale». J'ai simplement répondu, «Je lis chaque semaine dans les journaux que quelque bébé a été battu à mort, et je suis d'avis qu'il s'agit d'un véritable problème».

Nous avons donc publié cet article, et plus tard cette question est devenue un sujet de discussion très brûlant, et certaines lois ont été adoptées dans ce domaine.

Au printemps dernier, nous avons publié quatre articles sur la pauvreté. L'un deux avait pour titre *It is Hell to Live on Welfare,* et avait été écrit par Mme Alice Payne, mère de six enfants, et demeurant à Calgary. A la suite de cet article, elle a été nommée membre du Conseil du Bien-être établi par l'honorable John Munro. Un autre résultat de cette série d'articles c'est qu'Ian Adams, un des auteurs a entrepris d'écrire un livre, qui vient de paraître aux éditions *McClelland and Stewart.*

Parmi les nombreux autres articles que nous avons publiés sur l'habitation, nous mentionnerons celui de Constance Mungle que nous avons envoyée comme reporter à travers le pays, en vue de publier un reportage en deux parties sur ce sujet. La première signalait les problèmes de l'habitation, et la seconde indiquait quelques-unes des solutions à apporter. Cet article a été publié en 1968.

Quant à la crise québécoise, je crois que la première fois qu'elle a fait l'objet d'une article fut en 1963, et le titre de cet article était *Is Canada Worth Saving*? L'auteur en était Bruce Hutchison. Plus tard, soit en 1964, nous avons envoyé un reporter vivre dans un foyer du Québec, et un reporter canadien-français vivre dans une famille de Toronto, et nous avons demandé à chacune de préparer un rapport à l'intention de son édition des magazines sur ce que les habitants de chacune de ces deux régions du Canada pensaient de l'autre.

En 1968, nous avons mené auprès de toutes nos lectrices une nouvelle enquête sur la question québécoise, enquête qui avait nom *How Far Will You Go for One Canada*? , et nous en avons publié les conclusions dans le magazine.

Voilà quelques-uns seulement des sujets traités qui, à mon sens, sont d'un intérêt très vif et très important, tant pour les hommes que pour les femmes de ce pays. Certains autres portent sur les garderies de jour, l'éducation, et sur une foule d'autres questions.

Je crois qu'on a beaucoup fait état, au cours des présentes séances, du fait que les magazines canadiens étaient pour les Canadiens, et nous sommes sans aucun doute d'avis qu'il s'agit là d'une des caractéristiques qu'il nous incombe de sauvegarder. Une de mes premières missions pour le compte du magazine avait été de visiter le Canada tout entier et de rédiger une nouvelle sur les femmes en vue des différentes villes. Tout juste avant l'année du Centenaire, nous avons de nouveau envoyé un reporter à travers tout le Canada, et avons lancé la publication de notre série d'articles intitulé *Women of Canada.* Ces articles ne portaient pas particulièrement sur les femmes en vue, mais sur la femme ordinaire, afin de nous faire connaître aux Canadiens des diverses régions du pays.

Précisément à l'heure actuelle, nous publions, sur les villes, une série d'articles intitulée *How Would You Like to Live in Vancouver?* Cette série se concentre sur les villes du Canada qui croissent le plus rapidement, et sur la façon dont les familles canadiennes aimeraient à y vivre.

Notre magazine est canadien, et ce, d'une couverture à l'autre.

D'aucuns se sont élevés ce matin contre le fait que certains noms mentionnés semblaient plutôt anciens. Or, nous publions aussi bien les auteurs anciens que les nouveaux. Je pourrais vous dresser une longue liste des uns comme des autres. Nous avons publié des articles de Stephen Leacock, Mazo De La Roche, Gabrielle Roy, Hugh MacLennan, le Dr. Blatz, et Charlotte Whitton. Si vous désirez des noms nouveaux, je dirai que nous avons publié Margaret Laurence, que vous reconnaîtrez tous, je crois, comme l'un de nos plus grands auteurs de fiction. Nous avons aussi publié Ethel Wilson, un autre auteur de fiction.

Nous avons contribué à faire émerger un certain nombre d'écrivains très compétents, dont quelques-uns, je crois, vous sont familiers, comme June Caldwell, Christina Newman, Barbara Frum et un bon nombre d'autres.

Nous avons aussi publié, au fil des ans, des travaux d'artistes éminents, et ce, non pas seulement pour illustrer leur compétence dans le domaine des beaux-arts. Nous avons lancé un certain nombre d'entre eux en leur confiant la création d'illustrations longtemps avant qu'ils ne deviennent célèbres. Je crois que vous reconnaîtrez quelques-uns des noms suivants: Harold Town, James Hill, William Winter, Grant McDonald, pour n'en mentionner que quelques-uns.

Le personnel de *Chatelaine* ne compte qu'un seul rédacteur au domaine général, ce qui fait que ce sont des pigistes qui écrivent 80 p. 100 de nos articles de nature générale. J'ai fait un relevé au cours de la dernière année et j'ai noté dans la revue *Châtelaine* 48 différentes signatures par autant de Canadiens. Nous formons des rédacteurs et nous les formons parce que nous en avons besoin. Nous avons fait parvenir à des rédacteurs en puissance des lettres de quatre pages à simple interligne, leur expliquant de quelle façon un article doit être rédigé pour se plier aux normes d'un magazine. Je crois que nous offrons un cours sur la façon d'écrire une nouvelle et nous l'offrons aux personnes intéressés depuis de nombreuses années. Je crois que les grands magazines américains ne s'intéressent aucunement aux articles qu'on leur fait parvenir et qu'ils se contentent de les remettre à la poste.

C'est là une chose que nous ne voulons pas faire et que nous ne pouvons nous permettre.

En ce qui a trait aux articles, la revue *Chatelaine* a confié des travaux à 59 dessinateurs au cours des trois dernières années et 12 d'entre eux ont vu leur travail accepté pour la première fois au cours de la dernière année.

J'ai oublié de mentionner le fait que huit des rédacteurs qui ont contribué des articles à la revue *Châtelaine* au cours de l'année dernière en étaient à leur première contribution à une publication d'envergure nationale.

Nous avons retenu les services de 80 photographes au cours des trois dernières années et 18 d'entre eux contribuaient pour la première fois à une publication nationale. Nous sommes presque le seul débouché au Canada pour les nouvelles, si ce n'est Radio-Canada et des magazines littéraires du genre de *The Tamarac Review*.

On nous a accusés d'acheter toutes nos nouvelles à New York. Je préférerais qu'on n'ait pas besoin de s'adresser à cette source, mais, comme le marché des nouvelles n'est pas encore assez développé au Canada, il nous faut en acheter à New-York; cependant, 50 p. 100 de nos nouvelles sont de nature canadienne et ont été écrites par des Canadiens.

Nous avons souvent entendu dire qu'il fallait engager le dialogue, et c'est ce que nous faisons, non seulement dans les pages de notre magazine, mais en personne et par des lettres. Nous leur rendons visite en personne, nous répondons aux lettres qu'ils nous adressent, nous recevons des appels téléphoniques et des demandes de renseignements, ainsi que demandes de la part de personnes qui désirent savoir où s'adresser.

Comme je savais que je devais me présenter devant le Comité, j'ai fait un relevé des diverses façons par lesquelles nous entrons en communication avec nos lecteurs au cours d'une période d'un mois et j'ai décompté environ 7,000 contacts de ce genre. Nous recevons des demandes pour des brochures ou des renseignements, des appels téléphoniques adressés à plusieurs éditeurs, des lettres à l'intention des éditeurs, des lettres adressées aux six éditeurs de service, et des demandes pour le texte de causeries que nous avons prononcées. Nous sommes aussi parfois appelés à faire partie du jury de certains concours. J'estime que nous remplissons avec succès la tâche d'établir des communications avec nos lecteurs.

J'estime aussi que la revue *Châtelaine* a donné des preuves de son utilité dans l'authenticité de ses articles, car on nous demande souvent la permission de reproduire nos articles dans des bulletins spécialisés, dans des brochures d'agences de service social, ainsi qu'à l'intention de groupes d'étude universitaires.

C'est à peu près tout ce que j'ai à dire dans le moment.

Le président: Je vous remercie beaucoup, madame Anderson. La parole est à Mme Saint-Martin.

[*Texte*]

Mme Saint-Martin: Je disais donc que l'édition française de «*Châtelaine*» est tout aussi intéressée par les problèmes que sollicite la femme d'aujourd'hui. Mais, naturellement, une revue publiée dans le Québec, c'est une revue qui s'adresse à un auditoire vraiment très différent de l'auditoire anglais. Comme vous l'avez su par le mémoire, l'édition française existe depuis 1960. C'est une date,—vous savez que c'est le début de la révolution tranquille au Québec, et c'est vraiment, je ne sais pas si c'est «révolution» ou «évolution», mais le Québec, et certainement aussi la population féminine du Québec, a subi, au cours de ces années, une évolution fantastique qui étonne tous les observateurs, et qui a été faite d'une façon assez positive. C'est dire que le Québec, à ce moment-là, a pris une impulsion, a subi un développement tellement considérable, a développé d'une façon tellement dynamique un très grand nombre de sa vie collective, qu'une revue publiée au Québec ne peut pas manquer d'en être aussi bien le support que l'écho, que le commentaire, que la critique. L'an dernier, au Québec, il s'est publié près de 400 livres, ce qui est beaucoup de livres pour une province de cinq millions et demi d'habitants de langue française. Ce qui fait, par exemple, que l'édition française de «*Châtelaine*» a une chronique littéraire depuis six ans. Nous faisons la revue non pas

par xénophobie, mais malgré tout, la production est si abondante au Québec que nous faisons la revue de livres canadiens écrits par des Québécois.

Nous avons continuellement des articles sur toutes les activités au Québec: aussi bien dans le domaine du cinéma, où une quinzaine de films sont produits chaque année; des chansonniers, des romanciers, de l'art, du théâtre, en particulier, qui est tellement vigoureux. D'autre part, le Québec, et surtout la femme québécoise, a subi une évolution considérable pour laquelle nous avons essayé de l'assister. Au cours de ces années,—disons que nous n'avons pas fait des compagnes,—nous avons quand même systématiquement essayé d'informer les lectrices du Québec sur les problèmes fondamentaux sur lesquels des décisions devraient être prises.

C'est ainsi que lorsque le Bill 16, et avant que le Bill 16, évidemment, soit passé, qui donnait l'égalité juridique à la femme mariée, un très grand nombre d'articles ont discuté ces problèmes donnant l'opinion des femmes du milieu, dans tous les milieux sur ce problème.

Nous avons été, de même, extrêmement attentifs à la revision du code civil au Québec, comme vous le savez, qui était le Code Napoléon, qui est différent de celui utilisé dans le Canada anglais. Alors, cette orientation du Code civil est en cours; certaines définitions ont été données déjà qui transforment complètement la vie de la femme québécoise. Nous avons tenu, évidemment, à informer nos lectrices de l'orientation, de même que nous leur avons demandé de s'exprimer pour informer les gouvernants de ce que voulaient vraiment les femmes québécoises dans cette transformation. De même, l'évolution de la femme québécoise est très semblable; elle se rapproche davantage du type de la femme nord-américaine, mais tout se fait à un rythme différent, et d'une façon différente. C'est ainsi que les problèmes de divorce, par exemple, se posent d'une façon tout à fait différente au Québec, puisque ce n'est qu'au mois de juillet dernier que des cours de divorce ont été instituées au Québec, ce qui a fait que, dans l'espace de quelques mois, le nombre des divorces s'est augmenté, je pense, de 700 pour cent. Ce sont des phénomènes qui sont très aigus, dont les femmes doivent être informées, pour savoir exactement où vont les choses, comment elles doivent continuer d'évoluer.

De même, je pense que le grand ressort de la révolution tranquille en réalité, a été la grande transformation de l'éducation au Québec. L'établissement d'une éducation secondaire ouverte à toutes les classes de la société et aussi ouverte aux filles, plus une éducation gratuite qui permet, à ce moment-là, de changer les cadres traditionnels dans l'éducation. C'est-à-dire, que si, d'une façon générale, nous nous intéressons aux mêmes problèmes que nos collègues de Toronto, dans le contexte d'une province comme le Québec, où les domaines les plus inportants, comme le bien-être, la famille, la santé, l'éducation sont de juridiction provinciale, nous devons, nous, aborder le problème dans le cadre où il se pose au Québec, et informer les lectrices à mesure des modifications en cours.

De ce désir, il doit exister, et de fait,—sans vouloir être modeste,—je pense que notre rôle au cours de ces années a été vraiment unique, en ce sens que nous avons rejoint un très grand nombre de femmes,—beaucoup d'hommes aussi,—parce que nous nous vantons d'avoir pour chaque livraison, un lecteur masculin qui lit toute la revue, et nous croyons que c'est essentiel puisque la transformation sociale, l'émancipation, l'évolution de la femme ne peut se faire sans dialogue avec l'homme, le mari. Ainsi donc, notre orientation est bien déterminée; naturellement, nos collaborateurs sont canadiens français; ils viennent de tous les milieux.

Nous avons aussi eu la possibilité de jouer un rôle prépondérant dans le développement de la littérature québécoise, dans ce sens que nous avons pu publier, et nous pouvons le faire, nous, d'une façon totale, des auteurs canadiens français. La plupart des grands écrivains canadiens français ont publié chez-nous, et peuvent le faire encore, et que, d'autre part, nous avons aussi de jeunes auteurs à publier pour la première fois; des gens comme Anne Hébert ou Yves Thériault, Marie-Claire Blais, Jacques Ferron, François Loranger, Marcel Dubé. Enfin, tous les auteurs canadiens ont été lus chez-nous. Ce sont souvent les auteurs qui ne sont pas nécessairement faciles à lire, mais qui ont su exprimer à nos lecteurs une sensibilité proprement, je pense, québécoise, si la chose existe. Ils ont rejoint alors un public qui nous a suivis dans cet effort de développement de la littérature québécoise. Je pourrais, évidemment, parler indéfiniment; je ne veux pas abuser sûrement de votre temps.

L'importance de la revue se mesure de bien des façons. Par exemple, disons, qu'il y a trois ans, nous avons collaboré avec le ministre de la Famille au Québec, qui était M. Lévesque, pour organiser un sondage à ce moment-là, au moment où lui entrait au ministère de la Famille et du Bien-être. Je pense que lui se considérait d'abord comme un ministre du Bien-être, mais que le destin avait voulu que le ministre de la Famille se soit joint à ce ministère. A ce moment-là, il s'avouait d'une façon bien sincère, assez ignorant des problèmes que peuvent avoir les femmes dans la société et la famille. Nous avons établi avec lui un sondage auprès de nos lectrices dans lequel on leur demandait tout simplement ce qu'elles voulaient du ministère de la Famille, et avec l'intention bien sérieuse du ministère d'appuyer ces choses. Évidemment, il y a eu renversement de gouvernement, mais on l'a vu depuis, et nous voyons complètement ces

jours-ci, des changements qui ont été demandés par les femmes du Québec dans le système d'allocations familiales, et qui sont en voie d'être réalisés de façon assez conforme au vœu général impliqué par les femmes.

Évidemment, tous ces problèmes sont bien complexes comme vous le savez. Il y a le problème du fédéral qui impliqué dans ça. Est-ce qu'on doit rapatrier les allocations familiales? Ce sont nécessairement des choses qu'il nous faut aborder, puisque ce sont des problèmes qui ont un effet immense dans la vie de toutes les femmes qui nous lisent. 100 pour cent canadien, nous le sommes, mais disons que nous voyons notre revue essentiellement comme une revue qui va donner une information adéquate. Nous sommes convaincues que dans une démocratie, il est extrêmement important que l'opinion publique, éclairée, se forme afin de permettre au gouvernement de promouvoir des politiques progressives. Alors, l'information c'est extrêmement important. Mais, à ce moment-là, nous essayons aussi, étant au Québec un milieu de culture canadienne française, si nous utilisons toute l'information venant de la revue anglaise, de l'édition anglaise, pour instruire nos femmes, j'en donnerai des exemples.

Par exemple, dans la liste qui est donnée à la page 3 de notre mémoire, des problèmes comme la maternité dans les hôpitaux canadiens. C'est-à-dire comment la médecine s'exerce dans le cas des femmes qui accouchent, soins prénataux, postnataux. De fait, le Canada a un assez haut et dangereux pourcentage de mortalité infantile. Nous allons utiliser,—et c'est un peu comment nous voyons la collaboration avec la revue anglaise,—beaucoup de ces articles, de ces recherches sont utilisés par nous comme documentation de base sur des problèmes qui se posent à travers tout le Canada. Ici, à partir des questionnaires qui avaient été envoyés dans tous les hôpitaux canadiens, nous avons su ce qui se passait dans les hôpitaux canadiens anglais. Nous avons, à notre tour, à partir de cela, envoyé un questionnaire à une vingtaine d'hôpitaux au Québec pour savoir ce qui se passait au Québec.

Nous pensons qu'il est très important que les femmes du Québec sachent ce qui se passe ailleurs, au Canada, et qu'elles se rendent compte, alors, s'il y a des déficiences dans leur milieu; qu'est-ce qu'il faudrait faire; qu'est-ce qu'il faudrait aussi réclamer; ou si elles n'ont qu'à se louer de ce qui existe au Québec, tant mieux.

De même, pour le problème de la pauvreté que nous appelons une facette de la condition féminine. Évidemment, ce problème est un problème non seulement à l'échelle du Canada, mais international. C'est un problème réel au Canada. La femme qui travaille est sûrement dans une position inférieure. Québec encore davantage, puisque le salaire féminin au Québec est le huitième au pays. Alors, nous trouvons essentiel d'utiliser, à partir de ce «pool» peut-être, des meilleurs journalistes canadiens que le «*Châtelaine*» anglais peut utiliser. Nous voulons alors nous servir de toute la documentation qui permet à ce moment-là aux femmes du Québec de mieux comprendre leur propre situation et ce qui devrait se faire pour la transformer.

Et, tout simplement, ce que je voulais ajouter tout à l'heure, c'est qu'il nous arrive aussi, disons assez régulièrement, de faire des travaux, de commander des travaux à des correspondants qui sont en France. Par exemple, pour toutes sortes d'articles, comme cet article sur la psychologie du développement de l'enfant de 1 à 5 ans. Nous avons largement puisé dans les influences en psychologie de Piaget qui, par exemple, commence à être connu en Amérique, mais qui était certainement un pionnier dans le domaine de la psychologie, et dont nous avons exposé les vues.

De même, nous avons publié en novembre 1969, un article sur les meilleurs romancières françaises contemporaines. Nous avons une communauté de langue avec la France, et sur un grand nombre de problèmes, des relations existent.

Pour ce qui est du problème des garderies, par exemple, nous avons fait exécuter par une collaboratrice de Montréal une enquête en France sur l'organisation de ce qu'ils appellent là-bas des «crèches» qui sont une espèce de garderie, enfin des «day care».

Lorsque nous avons des problèmes qui se posent dans notre milieu, nous cherchons non seulement une information auprès de nos compatriotes de langue anglaise, mais chaque fois que cela peut être important, pour permettre aux Canadiennes françaises d'évoluer d'après leurs traditions, leur propre pensée, leur propre valeur, d'ajouter à cette information une réflexion qui vient de France.

J'ai dit que je n'abuserais pas, mais je pense que je pourrais parler indéfiniment. Je pense que je vais m'ouvrir à vos questions, si vous le voulez.

[*Traduction*]

Le président: Je vous remercie beaucoup. Monsieur Hodgkinson, je crois que c'est au sénateur McElman qu'il reviendra de poser les premières questions. Vous avez tout le loisir de laisser à l'un ou l'autre de vos éditeurs le soin de répondre aux questions, si vous le jugez à propos.

Le sénateur McElman: Ma première question s'adresse à la fois à Mme Anderson et à Mme Saint-Martin.

Vos magazines traitent dans une grande mesure des problèmes de la femme au pays, et l'on a assisté tout récemment à une controverse sur le fait que les femmes dans la profession journalistique n'avaient pas le droit de devenir membres du Cercle national des journalistes.

Estimez-vous qu'il s'agit là d'une discrimination à l'endroit des femmes journalistes de la part des hommes?

Le président: Je crois qu'il suffirait d'une réponse d'un seul mot.

Mme Anderson: J'estime qu'ils se couvrent de ridicule et qu'il leur faudra admettre les femmes avant bien longtemps. Ce serait à leur avantage financier de le faire. Je n'ai pas connu un seul cercle de journalistes qui avait assez d'argent. Je ne crois pas que les femmes soient une si grande menace.

[*Texte*]

Mme Saint-Martin: Moi, je pense que c'est absolument inacceptable, que c'est un reste, une mode masculine qui est tout à fait dépassée, qui n'a aucune raison, ni professionnelle, ni de tout domaine, pour se justifier.

[*Traduction*]

Le sénateur McElman: Estimez-vous que c'est une question au sujet de laquelle M. Diefenbaker, que personne ne peut ici accuser de vouloir se faire de capital politique, aurait reçu un fort appui éditorial pour la déclaration retentissante qu'il a faite et le geste qu'il a posé?

Mme Anderson: J'estime que le sujet ne vaut pas la peine qu'on s'y arrête.

Le sénateur McElman: Vous ne vous en faites donc pas plus, en votre qualité de femme journaliste?

Mme Anderson: Non, vraiment pas. Je n'ai d'ordinaire aucune difficulté à m'adresser à des journalistes masculins. S'il m'était donné de faire partie d'un cercle de journalistes, je ne sais si j'en profiterais ou non, que ce cercle soit réservé aux hommes ou qu'il soit mixte. Cela n'a aucune importance. Je n'ai pas l'intention de donner trop d'importance à cette affaire.

Le sénateur McElman: Estimez-vous que les femmes journalistes reçoivent à l'heure actuelle un salaire et des privilèges équivalents à ceux dont jouissent les hommes, si l'on tient compte du talent seulement?

Mme Anderson: Il faudrait, pour en juger, que je sois au fait des échelles de salaire, mais comme je ne le suis pas, j'aurais de la difficulté à répondre à cette question.

[*Texte*]

Mme Saint-Martin: Mais, personnellement, après, justement, des conversations avec des collègues du Québec, je pense que d'une façon générale, nous sommes pour ces endroits une organisation syndicale qui a imposé la parité de salaires. D'une façon générale, les salaires féminins des journalistes sont moins importants que ceux des hommes, et je pourrais ajouter qu'il existe d'autre part, très certainement une discrimination au niveau de la promotion dans le monde du journalisme. Malgré tout, c'est une situation qui se transforme, et il est très net que les femmes qui sont maintenant consacrées au reportage général, qui sont spécialisées dans les domaines techniques souvent, ne trouvent pas les mêmes possibilités de promotion à l'intérieur des organismes de presse que les hommes.

[*Traduction*]

Le sénateur McElman: Vous croyez donc qu'il s'est produit dans ce domaine des améliorations considérables au cours des dernières années?

[*Texte*]

Mme Saint-Martin: Au Québec, je ne dirais pas «extensive».

[*Traduction*]

Il s'est produit des changements. Les femmes n'étaient tout simplement pas acceptées dans d'autres domaines que les pages féminines lorsque j'ai commencé ma carrière à *La Presse*. Il y a maintenant des femmes éditorialistes à *La Presse* et elles sont très compétentes. Le personnel actuel de femmes journalistes a démontré qu'il était fort compétent dans tous les domaines, mais l'on vient à peine de faire la percée et il n'y a pas encore de véritable progrès.

Mme Anderson: Le Cercle des femmes journalistes a présenté un rapport très bien documenté à la Commission royale sur le statut de la femme et j'estime qu'il a prouvé que les femmes ne reçevaient pas salaire égal, bien que je ne saurais donner des chiffres.

On m'a aussi dit que certaines femmes journalistes de Toronto avaient reçu des augmentations de salaires après que ce rapport a été présenté à la Commission sur le statut des femmes. Ce n'est là encore que des oui-dire.

Le sénateur McElman: J'estime que ce serait la chose normale à faire. Monsieur Hodgkinson, je ne me souviens pas avoir jamais vu, du moins au cours des récentes années, des réclames de distilleries dans la revue *Chatelaine*.

S'agit-il d'une politique que vous auriez établie?

M. Hodgkinson: Non, nous avons changé de politique il y a environ cinq ou six ans. Nous n'acceptions auparavant aucun genre de réclame de boissons alcooliques. Nous estimions que c'était faire preuve d'hypocrisie, car nous accordions de la publicité au vin dans certains de nos mets et certaines de nos recettes et car le vin occupe, à notre avis, une juste place dans la vie familiale. Nous avons d'abord commencé par accepter la réclame pour les vins.

Nous avons donc accepté quelques réclames pour les vins sans que les lecteurs nous adressent de reproches. Il y a trois ans, nous avons élargi la portée de cette politique pour comprendre ce qu'on appelle les boissons fortes, telles que le whiskey et autres boissons du genre. Nous avons accepté quelques réclames dans ce domaine. Nous n'acceptons que des réclames dont le texte est conforme à nos exigences. Nous ne voulons pas vendre de la boisson pour le simple fait de vendre de l'alcool. Nous voulons que ces réclames démontrent que l'usage des boissons alcooliques a sa place dans un

niveau de vie normal. Nous n'avons reçu de nos lecteurs aucun reproche au sujet de cette politique.

Nous ne faisons pas preuve d'agressivité dans la vente de ce genre de réclames. Nous les acceptons, si elles nous sont offertes et si la copie est conforme aux normes que nous avons établies. Nous avons refusé plusieurs genres d'annonces parce que nous estimions qu'ils n'avaient pas leur place dans le marché qui nous intéresse.

Le sénateur McElman: Votre politique à l'endroit des réclames pour les boissons alcooliques est donc tout à fait différente, par exemple, de celle du magazine *Maclean's*?

M. Hodgkinson: Non, pas complètement. De fait, les discussions que nous avons eues avec les représentants de distilleries ont eu comme résultat que ces sociétés ont changé dans une certaine mesure leur façon de rédiger leur copie publicitaire.

Vous verrez, par exemple, une réclame Hiram Walker illustrant un assortiment complet d'aliments pour indiquer que le produit fait partie d'une ambiance d'élégance. Ce genre de réclame paraît maintenant dans divers magazines et nous le trouvons également acceptable.

Le sénateur McElman: Votre influence aura sans doute été profitable.

M. Hodgkinson: J'en suis convaincu. Nous avons abordé le problème sans hypocrisie et de façon intelligente. Il serait contraire à notre politique d'exclure ce genre de réclame, parce que j'estime que ce n'est pas notre politique personnelle.

Le sénateur McElman: Les résultats de nos recherches semblent indiquer qu'un plus grand nombre de jeunes de quinze à vingt ans lisent la revue *Chatelaine* plutôt que la revue *Miss Chatelaine*. Je crois que les pourcentages s'établissent à 35 p. 100 du groupe en question pour *Chatelaine* contre de 23 à 24 p. 100 pour *Miss Chatelaine*.

S'agit-il d'un dédoublement et, si oui, pourquoi publier les deux magazines?

M. Hodgkinson: Il y a un certain degré de dédoublement. En premier lieu, je conçois qu'il soit plus naturel que la revue *Chatelaine* ait un plus grand nombre de lecteurs dans le groupe en question que *Miss Chatelaine* parce que l'édition anglaise de *Chatelaine* est publiée à un million d'exemplaires et est lue dans un plus grand nombre de foyers que la revue *Miss Chatelaine* dont la circulation n'est que de cent cinquante mille exemplaires par édition.

Ce dédoublement s'explique encore du fait que la revue *Miss Chatelaine* a été présentée au public d'une façon fort inusitée. Nous l'avons d'abord lancée comme section à part, à l'intérieur de la revue *Chatelaine*, puis nous l'avons sortie de l'intérieur et l'avons placée sur la couverture même de *Chatelaine*, genre «piggy-back», dans les kiosques à journaux seulement.

Nous l'avons enlevée de la couverture de la revue *Chatelaine* lorsque la benjamine fut reconnue à ses propres mérites et elle vole maintenant de ses propres ailes. Il est donc fort probable qu'il y ait un certain dédoublement. Le facteur à retenir est que les revues *Chatelaine* et *Miss Chatelaine* ont des façons complètement différentes de communiquer avec les jeunes.

L'atmosphère de la revue *Miss Chatelaine* est entièrement consacrée à l'adolescente et les autres n'ont rien à y voir. C'est une publication bien à elle. Dans le cas de la revue *Chatelaine*, il s'agit d'une revue pour les femmes de tous âges et personne ne fait preuve d'indiscrétion pourvu que ce soit des femmes seulement. Ce serait indiscret de votre part de la lire, mais non pour les femmes.

Les jeunes prennent un vif intérêt aux choses qui s'adressent à eux. Combien de choses les jeunes reçoivent-ils par le courrier? J'ai deux fils à la maison et ce serait hors de l'ordinaire que l'un ou l'autre reçoive plus qu'une lettre à tous les deux mois. J'en reçois moi-même cinquante mille. Un jeune est donc heureux de recevoir ce magazine. Voilà quelque chose qui lui est véritablement destiné. On a finalement reconnu qu'il comptait pour quelque chose. Ce n'est pas le magazine de son père ou de sa mère, mais bien son magazine. C'est là où se situe toute la différence. C'est dans la façon de communiquer.

Le sénateur McElman: Vous est-il arrivé de réduire le taux combiné de la réclame pour les deux revues?

M. Hodgkinson: Non.

Le sénateur McElman: Ce sont donc des taux fixes.

M. Hodgkinson: Oui, ils ont été établis pour les deux revues et ils sont exigés pour les deux revues.

Le président: La parole est au sénateur Kinnear.

Le sénateur Kinnear: L'idée de lancer la revue *Miss Chatelaine* vous est-elle venue de la revue *Seventeen*?

M. Hodgkinson: Oui, et je voudrais ajouter un commentaire personnel. On a beaucoup parlé au cours des séances de ce Comité du rapport de la Commission O'Leary. J'estime en toute justice que si le rapport O'Leary n'avait pas été présenté et que si le Gouvernement n'y avait pas donné suite, il n'y aurait pas aujourd'hui une revue *Miss Chatelaine*.

Le fait qu'on ait refusé permission à un magazine comme *Seventeen* d'entrer au pays et d'y vendre de la réclame dans une édition canadienne nous a permis de lancer cet excellent magazine pour adolescentes. Il est tout aussi bon que *Seventeen;* il est vraiment meilleur que *Seventeen* pour ce marché en particulier.

Le président: Le magazine *Seventeen* s'apprêtait-il à lancer une édition canadienne sur le marché?

M. Hodgkinson: Oui, je suis certain que c'était leur intention.

Le président: Vous êtes certain de ce que vous avancez?

M. Hodgkinson: Oui. Ce sont les manufacturiers de vêtements qui avaient l'intention de faire paraître des réclames dans *Seventee* qui m'ont encouragé à lancer cette nouvelle section dans notre magazine.

M. Fortier: Je voudrais poser une question qui se rapporte à ce sujet.

Le président: Vous avez la parole, monsieur Fortier. [*Texte*]

M. Fortier: Madame Saint-Martin, est-ce que le besoin s'est fait sentir sur le marché québécois de publier «*Miss Chatelaine*» en français?

Mme Saint-Martin: C'est une chose que nous avons considérée étant donné, disons, que d'une certaine façon, le développement de l'éducation secondaire rend le milieu de la jeunesse québécoise beaucoup plus semblable au milieu de la jeunesse canadienne anglaise, ce qui n'existait pas sûrement il y a cinq ou six ans. A ce moment-là, nous concevons, moi, au point de vue rédaction, je conçois que ce serait répondre à un besoin de la jeunesse féminine québécoise. Mais le problème se situe ici sur d'autres plans.

M. Fortier: Avez-vous fait des recommandations dans ce sens-là à votre maison-mère de Toronto?

Mme Saint-Martin: C'est un projet dont il est très souvent question, on en discute.

[*Traduction*]

Le sénateur McElman: On a fait remarquer précédemment qu'une de vos publications, *La Revue Moderne,* n'était pas très profitable et qu'elle était, en vérité, toute autre chose que profitable. Pourquoi alors continuer à la publier? Veut-elle devenir nationale?

M. Hodgkinson: Il y a plusieurs raisons à cela et je vais vous en donner une idée générale. Vous vous souviendrez que ce magazine a été lancé en 1960 et qu'à la même époque les magazines *Ladies Home Journal* et *McCalls,* publiées en anglais, avaient un tirage de plus de 300,000 exemplaires par édition au Canada. Il n'y avait aucune garantie que *Ladies Home Journal* et *McCalls* ne lanceraient pas des éditions canadiennes et c'est ce qui nous a porté à réorganiser l'édition anglaise du magazine *Chatelaine* en prenant à son compte les abonnements non échus du *Canadian Home Journal* afin de renforcer la position du magazine *Chatelaine* par rapport aux magazines américains qui avaient l'intention de lancer une édition canadienne.

Pour poursuivre ma ligne de pensée au domaine des affaires, nous avons pensé que si nous lançions un magazine comparable au Canada français, nous compliquerions pour *McCalls* et *Ladies Home Journal* l'idée de faire leur entrée au pays parce qu'ils seraient non seulement obligés d'avoir un magazine de langue anglaise à fort tirage mais qu'ils seraient également obligés de publier un magazine de langue française.

C'est le motif égoïste que je viens de vous donner. Il y avait aussi un deuxième motif qui est, à mon sens, beaucoup plus important. Le Québec n'a jamais eu des magazines bien reconnus. Cette province a surtout été reconnue pour sa radio et ses journaux. Nous avons cru qu'il était dans la limite de nos moyens de donner à la population francophone l'occasion d'avoir un magazine aux normes nord-américaines avec lequel la population pourrait s'identifier. C'est là la clé du succès. Il faut noter que l'anné 1960 a marqué le début de la Révolution tranquille, avec laquelle je me sentais beaucoup plus rapproché que d'autres, et nous avons estimé que si ce nouveau sentiment de fierté nationale allait se développer, l'occasion était bonne de lancer un nouveau magazine.

J'ai vécu dans la province de Québec, j'ai épousé une Canadienne d'expression française et j'étais alors bien au courant de la situation.

Lorsque j'ai fait cette suggestion à notre société, j'ai estimé qu'elle nous fournissait l'occasion de rendre de bons services au pays et à la province de Québec et j'ai raison de croire que nous avons très bien réussi. Nous avons publié un magazine de très haute qualité.

Le premier éditeur de ce magazine a été Madame Saint-Martin et nous avons fourni aux journalistes de cette province une tribune pour leurs écrits. J'estime que nous avons joué un rôle très important en faisant participer les femmes à des domaines d'intérêt beaucoup plus variés que ce n'aurait autrement été possible.

Vous me permettrez maintenant quelques commentaires personnels, même si on m'a conseillé de ne pas le faire. J'estime que les liens de rapprochement et d'unité dans ce pays ont une importance considérable et que ce sont les femmes qui joueront le rôle le plus important. J'ai rarement eu l'occasion d'entendre des femmes déclarer que peu leur importait si le pays restait uni à l'avenir. Les femmes ne participent pas aux affaires, elles n'œuvrent pas pour des organismes britanniques, américains ou autres. Elles travaillent surtout dans un milieu familial, leur foyer, et elles sont de véritables canadiennes.

Un des grands facteurs à retenir au cours de ces séances est que l'âme et le coeur du nationalisme au pays se retrouvent dans l'esprit des femmes.

Le sénateur McElman: Oui, c'est beaucoup plus qu'une question économique. Estimez-vous que votre société serait prête pour ces deux raisons à poursuivre son oeuvre, même s'il lui fallait encourir une légère perte?

M. Hodgkinson: Mon travail au sein de la société Maclean-Hunter est de publier des magazines féminins d'une façon aussi efficace que possible. Ma tâche est

aussi de convaincre les directeurs de la nécessité de publier des magazines. Je ne suis pas en mesure de discuter des aspects à long terme de la situation. Je tenterais cependant, avec la conviction dont je suis capable, de persuader notre société de poursuivre ses objectifs en dépit des aspects économiques défavorables.

Le sénateur McElman: Je note que *La Revue Moderne* avait en 1968 environ quarante pages éditoriales avec un personnel de dix persones à la rédaction, tandis que la revue *Chatelaine* publiait en moyenne de quarante-neuf à cinquante pages éditoriales avec un personnel de vingt-et-une personnes à la rédaction.

Y a-t-il une signification quelconque à cela?

M. Hodgkinson: La grande différence est qu'il y a un domaine dans lequel il y a une forte quantité de matière éditoriale commune, soit les domaines de service de nos magazines, et c'est surtout à cause de raisons d'économie. Nous avons à Toronto l'Institut Chatelaine qui prépare tous nos articles sur l'alimentation. Ce n'est donc qu'une simple question d'économie, car une illustration d'aliments est toujours la même, qu'elle paraisse dans une revue anglaise ou française. Nous avons donc, au secteur service, un plus fort personnel à Toronto que ce n'est le cas pour la revue de langue française à Montréal.

Il y a une autre chose et c'est que nous avons certains domaines que nous ne touchons pas dans les revues de langue française comme, par exemple, ceux des patrons et de l'artisanat, où il y a deux employés, ou plutôt un employé et demi car l'un des deux ne travaille qu'à temps partiel. Nous ne publions pas ce genre d'articles dans les revues de langue française. La raison est purement économique. Nous espérons pouvoir un jour avoir des services semblables dans les deux langues.

Nous avons estimé que la clé du succès était de leur fournir une tribune pour l'expression de leurs idées, de leurs espoirs et de leurs aspirations; le secteur service est donc, en ce sens, subordonné aux autres. Il nous a ensuite fallu pratiquer des économies et on vous a donné des chiffres à cet effet. Nous avons fait ce que nous pouvions, à la mesure de nos ressources financières. Je suis toujours d'avis que nous publions un excellent magazine. Madame Saint-Martin fait l'expérience de certains ennuis, mais nous comprenons les difficultés qu'entraîne la publication d'un magazine reconnu au Canada français et lorsque je dis «nous» j'entends par cela un «nous» collectif. Nous endurons donc ces ennuis et nous espérons pouvoir continuer à apporter des améliorations à cette situation.

Le sénateur McElman: Vos articles de langue anglaise sont-ils adaptés dans une grande mesure pour publication en langue française?

M. Hodgkinson: Nous faisons de véritables efforts pour employer les sujets d'articles et le résultat de la recherche sur un grand nombre de sujets dans le magazine de langue française. Les responsables de l'édition française poursuivent la recherche dans leur propre milieu et orientent de façon quelque peu différente la pensée de l'article. Oui, il se fait de véritables efforts et plusieurs articles semblables paraissent dans les éditions anglaise et française.

Il y a une plus grande substance éditoriale commune dans les domaines de service, pour les raisons que j'ai déjà mentionnées, et le magazine de langue anglaise publie souvent des articles qui ont vu le jour dans le magazine de langue française. Le nombre de ces articles n'est pas aussi grand qu'on voudrait qu'il soit, mais il y a dans le marché un différent niveau de développement ou un auditoire qui varie considérablement; il est donc inutile d'offrir à la population du Canada anglophone un article du magazine de langue française qui traite du problème de l'éducation parce que la population anglophone en est à un différent stade dans le domaine de l'éducation du point de vue des systèmes et des problèmes qui sont en cause. Il est donc très difficile d'échanger ce genre d'articles, mais j'estime qu'il y a une véritable collaboration entre nos éditeurs en ce qui a trait à la préparation du contenu éditorial.

Ils en discutent longtemps avant qu'un article soit mis au point. C'est un travail qui se poursuit sur une base permanente.

Le président: Je crois que le sénateur Quart aurait une question à poser.

Le sénateur Quart: Oui, c'est une question qui a trait à l'artisanat. Je crois que les femmes canadiennes-françaises du Québec démontrent peut-être plus d'intérêt envers l'artisanat que les femmes des autres provinces.

M. Hodgkinson: Il n'y a aucun doute à ce sujet.

Le sénateur Quart: Je suis certaine que Mme Saint-Martin serait très heureuse de vous voir ajouter ce service. Vous devriez en faire l'essai.

M. Hodgkinson: Rien ne me ferait plus plaisir, mais le facteur coût est en cause.

Le sénateur Quart: Oui, je suis au courant.

M. Hodgkinson: Nous en avons jusque-là avec les coûts de production, mais c'est une chose que nous ferons certainement lorsque la situation financière nous le permettra. J'estime que l'artisanat du Canada français est le meilleur au monde.

Le sénateur Quart: Je suis également d'avis que cet artisanat est superbe. Je ne suis pas d'origine française, mais je comprends et j'apprécie tous les mérites de mes compatriotes canadiens-français. Je suis pleinement

d'accord avec vos commentaires, mais je me rends compte que mes propres commentaires s'écartent pour le moment du cours de l'interrogatoire.

Vous pourriez sans doute augmenter le tirage de votre magazine en présentant des articles sur ce sujet. Je suis certaine que vos abonnées s'y intéresseraient.

M. Hodgkinson: Croyez-vous que les jeunes s'y intéresseraient?

Le sénateur Quart: Oui, j'en suis certaine. Pour ne citer en exemple que ma propre famille, j'ai ving-trois petits-enfants, dont plusieurs sont des filles. J'estime qu'il y a plus que jamais auparavant au Québec un renouveau d'intérêt envers l'artisanat, la couture et ce genre d'activité.

M. Hodgkinson: Je voudrais m'attarder encore un peu sur ce sujet. Ce n'est pas que nous ne traitons pas de l'artisanat dans nos articles. Nous ne créons pas notre propre artisanat. Le magazine de langue anglaise a sa rédactrice artisanale qui met au point ses propres créations, qui les présente ensuite dans le magazine et nous offrons le nécessaire aux lectrices afin qu'elles complètent elle-même ces créations.

C'est dans ce domaine que nous avons besoin de personnel, soit pour préparer l'information qui a trait à l'artisanat. Nous le faisons à l'occasion, mais votre suggestion est très à propos.

Le sénateur Quart: Je suis certaine que le Cercle des fermières se ferait un plaisir de vous offrir sa collaboration.

Mme Saint-Martin: Vous avez sans doute raison. Il nous serait agréable de pouvoir éventuellement présenter plusieurs articles de ce genre. Le Comité nous a mis au courant de certains faits, mais le fait demeure que le tirage du magazine de langue française est un peu moins que le tiers du tirage du magazine de langue anglaise et qu'il ne peut être question d'un budget éditorial semblable. Il n'est pas question ici d'être pessimiste; la situation est au contraire très encourageante et j'ai bon espoir que nous pourrons bientôt mettre qu point plusieurs de ces projets auxquels nous accordons nous aussi une grande importance.

Le sénateur Quart: C'était une simple suggestion de ma part.

Le président: La parole est au sénateur McElman.

Le sénateur McElman: Vous pouvez me corriger si je fais erreur, Mme Anderson, mais j'ai l'impression que *Chatelaine* n'accorde pas trop d'importance à l'activité en plein air de la famille ou de la mère de famille. Ai-je raison?

Mme Anderson: Voulez-vous parler des sports?

Le sénateur McElman: Oui, des sports en général et des sports d'hiver au particulier.

Mme Anderson: Je crois devoir vous contredire. Nous avons publié une série d'articles intitulés «Ce que chaque femme devrait savoir au sujet du football,» «Ce que chaque femme devrait savoir au sujet du hockey» et «Ce que chaque femme devrait savoir au sujet du golf,» afin que chaque femme puisse discuter de ces sujets de façon intelligente avec son mari. Certains autres articles ont décrit les endroits où il était possible d'obtenir les meilleures aubaines en fait d'accessoires de ski pour la famille. J'estime que nous avons donc traité de tous les sujets d'intérêt, y compris celui que vous avez mentionné.

Nous ne nous en sommes pas tenus à ces sujet. Nous avons aussi traité des occupations spéciales auxquelles les familles peuvent s'adonner comme, par exemple, la collection de minéraux. Nous avons aussi parlé du camping et des meilleurs endroits disponibles pour le camping.

Le président: M. Fortier a-t-il une autre question à poser?

M. Fortier: Oui. J'ai vu des chiffres qui semblent indiquer que la lutte est l'un des sports les plus populaires chez les femmes, du point de vue spectateur, il va sans dire.

Mme Anderson: Nous n'avons pas touché ce sujet. Nous laissons à nos lectrices le soin d'en juger par elles-mêmes.

Le sénateur McElman: J'ai remarqué une tendance au cours des dernières années au Canada, certainement dans ma région d'origine, les Maritimes, et c'est que les chalets ne sont plus des chalets, ou disons plutôt que ce ne sont plus des chalets d'été. Ils sont devenus des centres d'activité familiale à l'année longue.

J'y vois là une tendance très encourageante. Au lieu de passer l'hiver devant l'appareil de télévision, on assiste actuellement à de véritables sorties familiales, grâce surtout à l'auto-neige. Je n'ai encore rien vu dans votre magazine à ce sujet. Me suis-je encore trompé?

Mme Anderson: Je ne saurais dire combien d'articles nous avons publiés sur le camping. Il y a certainement plusieurs familles qui peuvent s'offrir un chalet hivérisé, mais ces chalets sont très coûteux. Les personnes qui forment l'éventail de nos lecteurs pourraient plutôt s'offrir une tente ou une camionnette équipée pour le camping. J'estime que cette dernière activité leur est plus salutaire. Les gens peuvent ainsi se familiariser avec les divers paysages du Canada.

Mon mari et mes trois fils occupent chaque été un chalet sur l'Île du Prince-Édouard, mais je ne saurais vraiment dire si c'est là une tendance bien courante.

Vous voulez dire que nous devrions déclarer que tout le monde doit posséder un chalet habitable l'hiver, mais je ne suis pas sûre que tout le monde en a les moyens.

Le sénateur McElman: En grande partie, ils ne sont pas du tout habitables l'hiver. Cependant, nous nous éloignons du sujet principal.

M. Hodgkinson: Dans notre numéro du mois d'avril, nous aurons un article sur des sportives d'un genre peu commun. L'une est une parachutiste, l'autre participe à des courses d'autos, et ainsi de suite. Nous écrivons sur des personnes comme Nancy Green et d'autres; il est certain que les succès de Betsy Clifford sont formidables. Je crois que nous le présentons sous l'angle des personnes qui ont accompli quelque chose dans ce domaine plutôt que des articles particuliers sur les événements sportifs quand ils ont eu lieu.

Le sénateur Smith: Puis-je suggérer, Monsieur le Président, que le mois de mars est mal choisi pour des activités extérieures. La table des matières que j'ai lue prévoit beaucoup plus de choses intéressantes à faire à l'intérieur.

M. Fortier: Il y en a.

Le sénateur McElman: Si vous êtes jeune, elles sont tout aussi intéressantes à l'extérieur. M. Hodgkinson, faites-vous, de façon continue, de la publicité pour votre magazine par l'intermédiaire d'autres moyens de communications? J'ai pris note de nombreux commentaires quant à la concurrence des autres moyens de communications. Voyons l'électronique: faites-vous de la publicité à la radio pour promouvoir la vente de Chatelaine?

M. Hodgkinson: Nous avons essayé la radio, mais cela n'est pas très efficace pour nous. Au Canada français, je crois que nous nous servons encore, à l'occasion, de la radio et là cela donne de bons résultats. La plus grande partie de notre publicité dans le domaine radiophonique se fait par suite d'un contrat réciproque avec Radio-Canada.

Nous avons un vaste programme dans les principales villes de notre pays. Il n'existe pas dans toutes les villes, mais dans les sept villes les plus importantes. C'est un programme très considérable.

Le président: Avec Radio-Canada?

M. Hodgkinson: Oui.

Le président: Que faites-vous, en échange, pour Radio-Canada?

M. Hodgkinson: Radio-Canada présente, dans notre magazine, une quantité égale de publicité pour ses programmes.

Le sénateur Hays: J'habite une maison où je suis le seul homme; à part moi, il n'y a que des femmes. Nous avons la chance de disposer de trois salles de bains et il y a un exemplaire de Chatelaine dans chacune d'elles; ainsi que le vieux catalogue de la maison Eaton; c'est ainsi que j'ai quelquefois l'occasion de feuilleter quelques numéros de Chatelaine.

Le Premier ministre, à Harrington Hot Springs, a fait ce qui, à mon avis, était une déclaration importante quant à l'avenir du Canada; il a parlé de questions auxquelles nous devrions penser, mais qui n'ont simplement pas été retenues ou que l'on a critiquées, etc. . .

Vous avez beaucoup parlé de l'espace que vous accordez, dans votre journal, à la question de la pollution, de l'avortement, des études sur les femmes. Vous avez beaucoup écrit sur la limitation des naissances; je l'ai lu. Pourquoi n'avez-vous jamais écrit d'articles sur la reproduction sélective chez les humains? C'est une question très importante.

Mme Anderson: Nous l'avons fait.

Le sénateur Hays: Il me semble que c'est un de nos grands problèmes.

Mme Anderson: Nous avons fait paraître un article sur ce sujet il y a cinq ans. Il était écrit par le Dr Muller, le grand généticien de l'Université du Wisconsin. Le thème de l'article était la procréation qui nous amène à l'extermination. Ce n'était pas un article très populaire, je puis vous l'assurer.

Le sénateur Hays: Aucune de ces questions n'est très populaire au début. Il me semble que les hommes ne présenteront jamais ce genre d'articles dans leurs magazines parce qu'ils sont très égoïstes, mais je crois qu'une femme a le droit de choisir qui sera le père de son enfant, même s'il ne s'agit pas de son amoureux.

Mme Anderson: Je crois que les femmes, en général, choisissent le père de leur enfant.

Le sénateur Hays: De quelle façon?

Mme Anderson: Je pense que c'est un mythe dépassé que de dire que c'est l'homme qui choisit celle qui portera son nom. Je crois que c'est, en réalité, la femme qui décide avec qui elle se mariera.

Le sénateur Hays: Croyez-vous qu'elle considère un homme et dit: «J'aurais un athlète ou un chanteur» ou quelque chose de ce genre, «ou le rédacteur en chef d'un journal ou un directeur de la publication»?

Mme Anderson: S'il était possible de simplifier ainsi la question, vous savez—je crois que cela vaut la peine d'y réfléchir, mais je ne pense pas que la science en soit arrivée là.

Le sénateur Hays: Certainement, c'est chose faite. Dans l'élevage; nous mourrions de faim si nous ne l'avions pas fait. J'ai un millier de têtes de bétail dans ma ferme et je n'ai pas eu de veau raté depuis dix ans; je suis très content de ce résultat.

M. Fortier: Parlez-nous maintenant des filles dans votre maison?

Le sénateur Hays: Vous abordez toutes sortes d'autres questions; je crois que c'est maintenant le moment; cela s'en vient.

Mme Anderson: Aimeriez-vous écrire un article pour nous. Je serais très heureuse de le publier . . . *Comment arriver à la reproduction sélective chez les humains*, par le sénateur Hays.

Le sénateur Hays: J'ai du mal à parler anglais.

Mme Anderson: Je mettrai une rédactrice à votre disposition.

Le sénateur Hays: Je crois que c'est important, je le crois sincèrement. De nos jours, vous pouvez atteindre une race d'élite alors que, sur sept enfants, vous risquez d'en avoir au moins un avec un bec-de-lièvre. Il est dit, dans le premier chapitre de la Bible, le semblable engendre le semblable, ce que vous voyez vous est rendu.

Je crois que lorsque le Premier ministre a mentionné cela, il parlait dans le vide. Je crois que cela se fera bien avant cinquante ans.

Mme Anderson: Je pense que c'est fort intéressant.

Le président: Sénateur . . .

Le sénateur Hays: Vous ne me donnez pas beaucoup de temps.

Le président: Il me semble que, quelquefois, vous vous éloignez du but principal du Comité.

Le sénateur Hays: Non, j'ai fini. Je me demande pourquoi nous ne le faisons pas. Cela m'inquiète beaucoup. Nous le faisons dans tous les autres domaines, qu'il s'agisse d'une rose ou d'une tulipe, ou d'un grain de blé.

Le président: Ou, comme dit Mme Saint-Martin, d'un sénateur.

Il me semble que Mme Anderson a parlé sérieusement lorsqu'elle vous a proposé d'écrire un article sur ce sujet. N'est-ce pas?

Mme Anderson: Certainement. C'est tout à fait sérieux.

Le président: J'aimerais vous poser une question, M. McEachern; vous avez dit, dans la présentation lorsque vous compariez la circulation des magazines canadiens et celle des magazines américains; vous faisiez remarquer que, selon les normes américaines, les magazines canadiens se vendent prodigieusement bien. Nous savons aussi que, d'après les normes relatives aux moyens de communications au Canada, Chatelaine se vend même très bien. On a mentionné, il me semble, que plus de 50% des femmes canadiennes lisent Chatelaine. Je pense que, selon les normes de toutes les autres publications qui sont venues ici à ce Comité, je ne puis me rappeler d'aucune autre publication, jusqu'à présent du moins—et je suis prêt à me rétracter si nécessaire—qui ait été en mesure de faire une déclaration de ce genre.

Donc la question que je vous pose, et je ne vous demande pas de me dévoiler les secrets du métier, est la suivante: Quelle est la formule de ce succès incroyable?

Mme Anderson: Je ne crois pas qu'il s'agisse des secrets du métier.

M. McEachern: Deux très bonnes rédactrices en chef, c'est tout.

Le président: Il y a deux magazines aux États-Unis auxquels je pourrais vous comparer; il s'agit de *The Ladies' Home Journal* et *McCalls*; cependant quoi qu'il en soit, Chatelaine obtient plus de succès que ces deux magazines là.

M. Hodgkinson: Il est intéressant de noter que, jusqu'il y a deux mois environ, le *Laides Home Journal* et *McCalls* comptaient des rédacteurs en chef masculins. Il faut que ce soit des hommes particulièrement intelligents. Cependant, ils ne pourront jamais orienter les magazines vers des sujets féminins aussi bien qu'une femme pourra le faire. Je crois que, comme M. McEachern le faisait remarquer, nous avons deux très bonnes rédactrices en chef.

Le président: Je suis d'accord. En posant la question à Mme Anderson, j'englobais, bien sûr, aussi le magazine français quant à la façon d'aborder les problèmes et d'organiser le journal. Donc, acceptons le point de vue de MM. McEachern et Hodgkinson, deux rédactrices en chef intelligentes.

Existe-t-il une formule spéciale? Y a-t-il un secret? Par exemple, pourriez-vous obtenir le même résultat dans un magazine d'intérêt général, Madame Saint-Martin?

Mme Saint-Martin: Je le crois.

M. Fortier: Mme Anderson, pour faire suite aux félicitations de la part de M. McEachern, il vous a demandé en 1969, il n'y a pas encore si longtemps, en septembre 1969, d'examiner *MacLean's* et de lui indiquer ce qui n'allait pas dans cette revue. Avez-vous fait un rapport là-dessus? Avez-vous procédé à une telle étude?

Mme Anderson: Oui, je l'ai fait.

M. Fortier: Avez-vous présenté un rapport?

Mme Anderson: Oui.

M. Fortier: Que lui avez-vous dit; à votre avis, de quoi avait besoin *Maclean's*

Mme Anderson: Y répondre prendrait plusieurs heures.

M. Fortier: Pourriez-vous nous faire un résumé?

Mme Anderson: Je ne crois pas que cela concerne le moindrement le présent Comité; je ne peux pas dire que mes réponses étaient exactes; elles n'étaient que le reflet de mon point de vue.

M. Fortier: Proposiez-vous, entre autres choses, de prendre une rédactrice en chef.

Mme Anderson: Non.

Le président: Si le témoin ne veut pas parler de ce qui était, probablement, un mémoire confidentiel, ou un rapport personnel, nous ne devrions pas insister sur cette question. Ce n'était d'ailleurs pas à cela que je voulais en venir avec ma question.

Vous avez dit que vous pourriez en faire autant pour un magazine d'intérêt général. Pourriez-vous aller à New York et obtenir les mêmes résultats chez *McCalls* ou *The Ladies Home Journal*?

Mme Saint-Martin: Je ne crois pas que je puisse le faire. A cause de ma connaissance approfondie de mon propre milieu, de l'évolution des femmes et de la sensibilité des personnes de ce milieu, j'ai l'impression que je peux leur parler de ce qui les intéresse vraiment et, à ce point de vue là, il m'aurait fallu naître dans un autre milieu pour obtenir de bons résultats.

Mme Anderson: Je crois que cela me serait plus difficile. Le fait d'être née au Canada, d'être mariée avec quelqu'un qui est originaire des provinces maritimes, de bien connaître le pays, me rendent la tâche beaucoup plus facile ici. Selon moi, même s'il existe des liens plus étroits entre les magazines féminins américains et les magazines féminins canadiens écrits en anglais, je ne pense pas que cela me semblerait très facile.

Le président: Je suppose que vous n'êtes pas d'accord avec ce que disait ici M. Gzowski. Il prétend que l'ère de l'éditorial personnel dans un magazine mensuel est finie. Cependant vous écrivez, chaque mois, dans Chatelaine, un article très direct; je le lis tous les mois; vous prenez très nettement position.

N'êtes-vous pas d'accord avec sa suggestion de ce matin?

Mme Anderson: Chaque rédacteur en chef doit présenter un magazine selon ses propres idées. Je trouve que l'éditorial, la formule d'un éditorial personnel, est un moyen très utile pour présenter, assez rapidement, des questions hautement controversées et je n'aimerais pas abandonner cette formule. Je ne peux pas concevoir l'abandon de cette formule. Je ne peux pas m'imaginer à court de sujets ni que les problèmes du pays soient tous résolus bien gentiment au point que je n'aie plus rien à dire.

Le président: Dans votre présentation orale, vous avez parlé de grands changements dramatiques—ce sont là vos propres termes que j'ai pris en note—qui se préparent au Canada et, en ce qui concerne l'acceptation de ces changements par les femmes, Chatelaine a, du moins en partie, préparé le chemin.

J'en ai pris note afin de vous demander quelques exemples, mais vous avez déjà mentionné un certain nombre d'exemples. Vous avez parlé des lois sur le divorce et sur l'avortement et ainsi de suite.

Quelles sont les questions qui vous intéressent maintenant dans ce domaine de grands changements dramatiques? Sur quoi porteront vos éditoriaux dans un prochain avenir?

Mme Anderson: J'aimerais avoir une boule de cristal, mais je peux en voir quelques-uns. Je crois que, dans les années 70, davantage de femmes se tailleront une place plus active et égalitaire dans la société. Il existe déjà une présence symbolique des femmes, des femmes symboles au sein des commissions; il y a une femme qui siège à la Chambre des communes. Je crois que les femmes, surtout les jeunes femmes, sont de plus en plus déterminées à prendre une part plus active et efficace dans la société future et non pas seulement être une présence symbolique.

Le président: Qu'est le Mouvement de libération de la femme?

Mme Anderson: Vous ne le savez pas?

Le président: J'en ai une idée, mais j'aimerais que vous m'en parliez.

Mme Anderson: Et bien, ce n'est pas seulement—c'est un titre pour un groupe particulier. Aux États-Unis, il y a, je crois, environ 10 groupes; au Canada, il y en a trois. Un des problèmes, chez les femmes, c'est qu'elles ont du mal à s'entendre complètement sur certaines questions et elles tendent à se diviser en toutes sortes de sous-groupes. Fondamentalement, les trois groupes cherchent à se faire représenter par un nombre plus important de femmes au Parlement, dans les organismes publics, et que la voix des femmes soit entendue et qu'on écoute davantage les opinions des femmes; que celles-ci aient aussi des opportunités égales en ce qui concerne les emplois, les affaires, la politique.

Le président: C'est de cela que vous parlez et c'est vers cela que vous espérer diriger vos lectrices?

Mme Anderson: Je ne sais pas si mes lectrices veulent toutes suivre ce chemin. Beaucoup d'entre elles le désirent et je dois, à mon avis, les représenter, mais sans cependant oublier les femmes qui sont heureuses de rester des ménagères traditionnelles.

Le président: Madame Saint-Martin, quelle est votre opinion sur ce sujet?

Mme Saint-Martin: Sur la question de l'éditorial même, dans chaque numéro, je ne suis pas non plus d'accord avec M. Gzowski. J'ai l'impression que, d'une façon générale, le magazine—toute pigiste qui travaille pour nous tente de présenter ses sujets objectivement, et, la plupart du temps, elles vont voir différentes personnes pour récolter des opinions variées. En général, nous donnons à nos lectrices des renseignements de base sur certains problèmes, afin qu'elles puissent former leur propre opinion, mais je crois que la rédactrice en chef peut, individuellement, en son propre nom, proposer, dans le magazine, une sorte de synthèse de toutes les opinions divergentes émises sur ces questions.

Pas assez de personnes donnent leur opinion. Je ne veux pas dire que mon opinion soit très importante, mais je crois que davantage de personnes devraient prendre position et exprimer leur opinion, aussi rationnellement que possible, et présenter leur façon de voir au lieu de se refuser à prendre position. Le magazine ne peut pas prendre position. Cela ne cadre pas avec notre méthode de travail. C'est pourquoi je pense que l'éditorial garde encore un sens important; les lectrices sont d'accord ou non; elles en parlent. Il s'agit alors d'une personne qui écrit, d'une personne qui dit ceci ou cela pour telle ou telle raison.

Le président: M. Fortier, vous avez une question? [*Texte*]

M. Fortier: Une question supplémentaire. Vous dites que c'est un individu qui parle par le truchement de l'éditorial. Je remarque que vous signez vos éditoriaux . . .

Dans les journaux canadiens français, le rédacteur de l'éditorial le signe. Est-ce que vous pouvez nous dire, madame Saint-Martin, si vous voyez des avantages à ce que l'éditorial soit signé?

Mme Saint-Martin: Enormément. Sous la voix de l'anonymat, c'est trop simple. C'est trop facile de demeurer dans des généralités et même de se contredire à six mois d'intervalle. Un éditorialiste fait partie d'un groupe de quatre ou cinq qui se prononcent sur un problème, mais la situation évolue, il y a à apporter autre chose ou à changer de position, et là il peut tenir un dialogue vivant avec ses lecteurs. Je trouve ça extrêmement important que chacun sache qui parle? Quel est son passé? Quelle position a-t-il pris avant? C'est la seule façon d'établir un dialogue vivant entre la publication et le public.

M. Fortier: Comment expliquez-vous qu'au Canada anglais et en Angleterrre, et de même aux Etats-Unis, que les éditoriaux ne soient pas signés?

Mme Saint-Martin: J'avoue que je ne m'explique pas la chose. Je ne comprends pas, parce que moi, j'y vois un tout autre avantage. A ce moment-là, ça permet à la publication en question de publier des articles, même contre la position du rédacteur en chef ou de l'éditeur, pour avoir des points de vue différents. Je ne vois que des avantages, moi, à une signature. [*Traduction*]

M. Fortier: Mme Anderson signe aussi ses éditoriaux. Je suis sûr que vous savez qu'au Canada, dans les journaux anglais, il n'y a pas, que je sache, d'éditoriaux qui soient signés, alors qu'en français . . .

Madame Anderson, auriez-vous l'obligeance de commenter ce point?

Mme Anderson: Pourquoi les éditoriaux ne sont pas signés dans la presse anglaise? Tout d'aborord, la plupart du temps, ils sont écrits par une demi-douzaine de personnes. Si vous signez quelque chose, il s'agit alors d'une chose exclusive; c'est votre opinion. Je crois que les quotidiens de nos jours tendent davantage vers un journalisme subjectif, des articles signés et un point de vue bien établi.

M. Fortier: Les articles en profondeur?

Mme Anderson: Oui, dans l'ensemble du journal. Je crois que la page éditoriale de n'importe quel journal tend, à mon avis, à refléter la position éditoriale du journal et du chef de la publication; c'est pourquoi elle n'est pas signée.

Je crois que, dans un magazine, la situation est différente; il n'y a qu'un rédacteur en chef.

M. Fortier: Vous faites donc une distinction?

Mme Anderson: Oui; certaines personnes m'ont téléphoné et m'ont demandé: «Êtes-vous Doris Anderson? », et lorsque je réponds affirmativement, elles ajoutent: «J'annule mon abonnement a cause de ce que vous avez écrit dans votre dernier éditorial.»; cela ne me touche pas du tout.

Le président: Cela vous chagrine-t-il, monsieur Hodgkinson?

M. Hodgkinson: Pas le moins du monde.

M. Fortier: Mous savons que messieurs les sénateurs Davey et Hays lisent *Chatelaine*. Avez-vous déjà fait une étude pour savoir quelle proportion de vos lecteurs les hommes représentaient?

Mme Anderson: Non, je dois l'avouer. J'aimerais beaucoup le savoir. Il fut un temps où nous avions un concours pour la meilleure recette de cuisine, et, une année, ce fut un homme qui gagna. On ne peut donc dire qu'il existe des préjugés contre les hommes à *Chatelaine* si un homme a déjà gagné le concours de la meilleure recette.

M. Hodgkinson: Nous n'avons pas fait d'études nous-mêmes. Le *Magazine Advertising Bureau* en fait une qui indique le nombre d'hommes et de femmes qui lisent les publication, ce qui nous permet de savoir combien d'hommes lisent la publication, et le nombre est étonnamment élevé. Il y a environ huit ou neuf cent mille hommes qui lisent *Chatelaine*.

Je crois qu'il en est de même pour ce que j'ai dit à propos de la revue *Miss Chatelaine*. Les messieurs ne la lisent pas de la même façon, ni pour les mêmes raisons que les dames. Un des articles qu'ils pourraient lire dans *Chatelaine* est celui qui porte sur les maisons. Nous avons peut-être fait davantage . . .

Le président: Excusez-moi. Voulez-vous dire qu'il y a huit ou neuf cent mille hommes qui lisent *Chatelaine*.

M. Hodgkinson: Oui.

Le président: Et quel est le tirage total?

M. Hodgkinson: Le pourcentage de lecteurs masculins par numéro est de 0.7 p. 100. Avec les deux revues, nous avons un million deux cent cinquante milles exemplaires, et en miltipliant ce chiffre, je crois que nous arrivons à un chiffre de cet ordre. Nous n'en parlons pas car, selon nous, il ne s'agit pas là d'un facteur de vente.

Je crois, par exemple, que les hommes sont très intéressés par notre publicité sur les maisons modèles qui a généralement lieu dans le numéro de septembre, et dans le cadre de laquelle nous faisons dresser les plans d'une maison pour nous-mêmes, et construire des demeures dans diverses régions du pays. Nous ouvrons les portes de ces maisons au public et pouvons recevoir entre cinquante et cent cinquante milles personnes. Il y en a dans pratiquement chaque ville du pays. M. Robert Campeau et Minto les ont construites ici. Les hommes prendront la revue pendant qu'ils sont dans la salle de bain parce que leur épouse l'y a oubliée, commencent à la feuilleter et s'intéressent à ce genre d'article.

M. Fortier: Mesdames Anderson et Saint-Martin, lorsque vous publiez une revue, est-ce que vous prenez en considération le pourcentage très élevé de lecteurs masculins ou est-ce que vous ne faites aucun cas de cette minorité silencieuse?

Mme Anderson: Selon moi, la réponse est très simple car je ne crois pas qu'il y ait de grande division aujourd'hui entre les lecteurs et les lectrices. A l'époque des livres d'Edward Bok et de Ladies' Goadey's, il y avait un genre de revue destiné aux femmes et un genre de revue expressément destiné aux hommes. La femme moderne s'intéresse à une foule de sujets, et d'après moi, beaucoup des sujets que nous abordons dans *Chatelaine* pourraient aussi bien figurer dans *Macleans* ou dans toute autre revue d'intérêt général. Ils ne sont pas spécialement destinés aux femmes.

Je suis ravie d'apprendre que nous avons tant de lecteurs masculins. Je l'ignorais totalement et je ne l'oublierais certainement pas.

Le sénateur Hays: Comment voulez-vous qu'ils apprennent à connaître les femmes s'ils ne lisent pas *Chatelaine*?

Le président: Madame Saint-Martin, avez-vous des commentaires à ce propos?

Mme Saint-Martin: Si chaque numéro est lu par un homme, cela représente beaucoup d'hommes au Québec. Je ne crois pas que cet état de choses nous influence de quelque façon que ce soit pour ce qui est de la présentation de la revue. Chaque fois que nous parlons aux femmes ou que nous leur exposons quelque chose, nous savons que nous leur parlons, mais il y a une autre voix au foyer et dans la société, celles des hommes, et la mentalité masculine en général.

Chaque fois que nous abordons les problèmes familiaux, ou la psychologie ou l'évolution des femmes, nous devons penser aux hommes et à leur attitude envers tout sujet dont nous parlons. C'est peut-être ainsi que nous réfutons certaines objections.

Nous en traitons dans des articles, et c'est peut-être pour cette raison que les hommes manifestent de l'intérêt. D'après les échos que je reçois, la femme lit la revue et la montre à son mari en lui disant: «Il faut que tu lises cet article sur la psychologie féminine. Je dois en parler.» Elle veut qu'il soit au courant.

Le président: Le sénateur Quart est d'accord avec vous.

Le sénateur Quart: Oui, sans aucune réserve. Pendant que j'ai la parole, il vous fera sans doute plaisir d'apprendre que lorsque le programme d'austérité a frappé la salle de lecture du Sénat—j'ignore qui était responsable . . .

Le sénateur Smith: C'est moi. L'ampleur qu'a pris le travail des Comités en était la raison.

Le sénateur Quart: Bref, tandis que l'abonnement de tant d'autres publications était annulé, nous avons appris avec grand plaisir que celui de *Chatelaine* était maintenu.

Le sénateur Smith: Certainement. Nous avons conservé les revues de haute tenue, et *Macleans* également.

Le président: Sénateur Kinnear?

Le sénateur Kinnear: Monsieur le président, j'ai remarqué que lorsque Mme Anderson s'est penchée sur certains des sujets qui ont fait l'objet d'articles, elle a abordé une foule de sujets qui nous ont beaucoup intéressé, au cours des dix dernières années, et en tête de liste, vous avez parlé de la pollution, sujet que vous avez abordé il y a très longtemps. J'aimerais que vous persévériez dans vos efforts jusqu'à ce que le bassin des Grands lacs soit nettoyé, et je dis cela avec le plus grand sérieux.

J'allais parler de la qualité de l'environnement, mais on a dit tellement de choses aujourd'hui sur les articles que vous avez rédigés, que j'ai pensé à quelque chose que vous pourriez faire, et j'espère que vous ne penserez pas que j'essaie d'établir des principes directeurs pour votre revue.

J'ai songé que les lois visant les femmes et les enfants constitueraient un sujet des plus intéressant et qu'à chaque fois vous pourriez choisir un sujet différent. Je sais que beaucoup de femmes sont invitées à prendre la parole sur ces sujets et que vous en avez traités quelques-uns: les impôts sur les successions, par exemple, les testaments, les maisons de repos. Le public s'est beaucoup intéressé à ces maisons de repos récemment.

Le président: Mme Anderson a parlé des maisons de repos dans sa déclaration d'ouverture.

Le sénateur Kinnear: En effet, et j'aimerais l'en féliciter, car c'est un sujet d'actualité brûlante. J'ai cru bon de suggérer que si l'on écrivait de temps à autre des articles sur les lois, sous un chapitre relatif aux femmes et aux enfants, ces articles trouveraient de nombreux lecteurs du moins en Ontario. Je parcours le pays également et je sais que c'est un sujet que l'on aborde souvent.

Le président: Voulez-vous faire des commentaires?

Mme Anderson: Nous avons abordé ce sujet de diverses façons. Il y a quelques années, nous avions toute une chronique intitulée «*The Law and You*» rédigée par Robert Fulford, qui est maintenant rédacteur à *Saturday Night*. C'est un sujet que nous traitons constamment lorsque par exemple il touche les femmes, comme par exemple le tribunal familial, les lois sur le divorce et d'autres sujets.

Nous n'avons pas abordé le sujet exactement de la façon que vous proposez. Je prends note de vos remarques.

Le sénateur Kinnear: J'établirais un cloisonnement, car les femmes veulent savoir. Il y a un autre sujet sur lequel vous pourriez éduquer le public, à savoir nos travaux ménagers et les relations publiques. Par exemple, beaucoup de personnes sont incapables de faire des chèques et elles sont désemparées lorsqu'elles s'aperçoivent tout à coup qu'elles doivent faire marcher une maison, et il ne s'agit pas seulement des personnes âgées qui se rendent compte soudain qu'elles n'ont plus de mari, soit que ce dernier soit décédé, soit qu'il soit parti, et elles ne savent pas se débrouiller. C'est une question très sérieuse. Elles ne savent pas comment payer les comptes des services publics, elles sont toujours en retard et se disent «Parfait. Mon mari s'en chargera, je n'ai pas à m'en préoccuper.» Tout à coup, il n'y a plus de mari, elles sont perdues et elles sont incapables de se débrouiller. A mon avis, il serait bon qu'un jour vous écriviez des articles sous des titres différents.

Il s'agit à n'en pas douter d'une très belle revue pour les femmes.

Mme Anderson: Merci beaucoup.

Le sénateur Quart: A ce propos, et à la suite des commentaires du sénateur Kinnear, il y a une femme au Canada, Mme Chapman, qui établit des lignes directrices et qui vous envoie des questionnaires. Elle vient en Ontario, et elle m'a écrit. J'aimerais vous suggérez certains genres d'articles que vous pourriez publier, et je dis cela sérieusement, même si cela peut paraître amusant.

Par exemple, étant donné que tant d'hommes lisent votre revue à divers endroits—je vous dirais un peu plus

tard que le sénateur Hays a peut-être eu cette idée grâce à une lettre que nous avons reçue conjointement—ne serait-il pas bon d'écrire un article pour apaiser quelques craintes que les hommes ont actuellement à propos du régime du matriarcat? Vous pourriez aborder la question d'une façon telle qu'elle semblerait plus évidente maintenant, mais entre nous, il y a toujours eu une certaine forme de matriarcat.

Le sénateur Prowse: Vous n'arriverez jamais à le rendre populaire.

Le sénateur Quart: Vous serez surpris.

M. Hodgkinson: Et moi qui vous considérait comme une amie! Vous essayez de me mettre dans la rue. Dès que cette revue commencera à destiner son article de fonds aux hommes, il n'y aura plus de *Chatelaine* au Canada.

Le sénateur Quart: Vous avez parfaitement raison. Je vous serais reconnaissante de bien vouloir m'excuser.

Le président: Dans quelques minutes, nous entendrons un autre mémoire, mais j'aimerais vous poser deux questions Il y a deux commentaires dans votre mémoire sur lesquels j'aimerais vous demander des éclaircissements.

Au bas de la page 6 vous dites:

M. Hodgkinson: C'est un peu fort.

Le président: Voulez-vous faire des commentaires?

M. Hodgkinson: J'ai lu cette phrase et j'ai eu l'impression qu'elle dépassait ma pensée. On ne perd guère de temps à essayer de favoriser une revue aux dépens de l'autre aujourd'hui. Voilà qui est relativement nouveau. A deux ou trois occasions, on a parlé des capitaux dont disposent les revues—2.4 ou 2.5 p. 100 de la totalité du budget de publicité pour tous les moyens de diffusion au Canada. J'en vois peut-être moins que d'autres. Il n'y a actuellement pas de revues féminines au Canada avec lesquelles je fais concurrence. Certe, je vais faire concurrence à *Time, Reader's Digest, Maclean's* ou à toute autre revue pour attirer des annonceurs, car s'ils reçoivent la publicité, il se peut que j'en sois privé. C'est dans ce sens qu'il y a une concurrence. Je pense à mon secteur, à savoir les marchandises emballées, les articles de toilette, les appareils ménagers. Vous n'avez qu'à regarder à la télévision pendant la semaine et vous verrez cinquante, soixante, soixante-dix annonces publicitaires par jour pour ces produits. C'est là que mes recettes s'en vont, et il me faut être alerte, si bien que lorsque je parle de revues, je parle probablement davantage de *Châtelaine* que des autres.

Le président: La semaine dernière nous avons eu une conversation quelque peu semblable avec la presse commerciale. J'ignore si vous étiez ici à ce moment-là, mais au déjeuner, certains de nos recherchistes ont reçu, je crois, les deux ou trois derniers numéros de *Times* et y ont trouvé au moins huit annonces, peut-être davantage. Je les ai regardé avec M. Gilmour et j'ai dit « S'agit-il là d'un de vos annonceurs? » A chaque fois, la réponse était affirmative.

Ne peut-on pas dire également que la dernière livraison de *Time*, si vous alliez au Château et que vous l'achetiez, contiendrait vingt-cinq annonceurs, pour faire un chiffre rond, qui peut-être pourrait faire de la publicité à *Chatelaine?*

M. Hodgkinson: Je ne crois pas qu'il y en aurait un par numéro. Les seuls qui selon vous pourraient être classés par produit seraient le tourisme, car les femmes voyagent, les alcools ou les boissons, mais je ne crois pas que nous soyons nécessairement le premier moyen de diffusion pour ces produits. Dès que je verrais dans *Time* une foule d'annonces sur les sous-vêtements, ou sur les produits alimentaires qui sont produits à la chaîne, j'estimerais qu'ils me font concurrence et je prendrais des mesures draconiennes. J'estime avoir un meilleur marché qu'eux, et dans ce cas, c'est moi qui ne m'acquitte pas de mes fonctions.

Le président: Je suis persuadé que chacun d'entre nous lira *Time* et *Chatelaine* et se souviendra de la conversation. Nos réactions seront peut-être différentes.

Tout d'abord je vais peut-être vous poser une question qui vous paraîtra ne pas avoir de rapport, et pour ce qui est des journaux, pouvez-vous commenter la tendance qui se dessine vers un monopole dans les quotidiens du pays?

M. Hodgkinson: Je n'ai pas eu d'idées bien arrêtées à ce sujet. Je suis passablement de l'avis du sénateur O'Leary, à savoir que les éditeurs sont des êtres humains et que tout d'abord ils doivent être jugés en tant que tels.

Si l'on peut comparer la direction d'une chaîne de journaux à la direction d'une revue, l'éditeur ne pourrait participer de près à chaque article ou à chaque opinion émise dans ces articles. Il a beaucoup d'autre chose en tête. S'il s'agit d'un citoyen sérieux, je ne crois pas qu'il soit si important de savoir s'il a un ou dix journaux.

Le président: Par conséquent, cela ne vous préoccupe pas?

M. Hodgkinson: Non.

Le président: Vous êtes logique avec vous-même. J'allais vous poser des questions sur les déclarations que vous avez faites à la page 9: «Je crois que les circonstances dictent le regroupement d'un plus grand nombre de revues dans les maisons de sociétés plus importantes.»

Comme vous le dites vous estimez qu'il irait de l'intérêt des Canadiens d'avoir une concentration encore plus grande de revues dans les mains de sociétés importantes. Estimez-vous que cela sert l'intérêt public?

M. Hodgkinson: Oui, celui des moyens de communications de masse.

Le président: Vous parlez des revues.

M. Hodgkinson: J'ai écrit ces lignes en considérant que nous allions comparaître devant un Comité sur les communications de masse. Selon moi, il est très improbable que quiconque désire lancer une revue à tirage massif.

Le président: Je ne vous parle de la probabilité, je vous parle de l'à-propos.

M. Hodgkinson: Bon. Je crois que quelqu'un qui a les moyens et la compétence peut réaliser de meilleurs résultats dans les communications de masse que quelqu'un qui n'a pas ces moyens. Ce qui est le plus frustrant dans notre métier, c'est que vous faites concurrence sur le marché avec une foule d'excellents produits.

Le président: M. Gzowski a dit ce matin que pour lancer une revue, il vous faudrait $450,000.

M. Hodgkinson: Tout dépend du tirage qu'il désire pour cette revue.

Le président: Croyez-vous qu'il serait souhaitable que quelqu'un qui dispose de $450,000 au Canada lance une nouvelle revue?

M. Hodgkinson: Oui.

Le président: Vous le croyez vraiment?

M. Hodgkinson: Oui, monsieur. Je crois que les circonstances exigent une concentration plus grande principalement les circonstances économiques et la compétence professionnelle. Le premier venu dans ce pays croit pouvoir publier une revue. Tout le monde a une opinion sur la publication de revues.

Le président: Un moment. Si tout le monde a une opinion comment se fait-il que l'on ne lance pas davantage de revues? Je ne vois pas tellement de nouvelles revues.

M. Hodgkinson: C'est parce qu'il n'y a environ que dix personnes qui savent vraiment comment s'y prendre. Chaque fois que quelqu'un tente l'expérience, il fait faillite parce qu'il ne sait pas comment s'y prendre. Selon moi, il y a une compétence qui est très importante, indépendamment de l'argent. Depuis que je travaille avec Maclean-Hunter, dans les revues féminines, nous avons lancé *Châtelaine* et la *Revue Moderne, Miss Chatelaine* et nous avons tenté notre chance avec *Hostess*. Cette dernière expérience a été un fiasco, non pas parce que nous n'avions pas la compétence, mais parce que nous n'avions tout simplement pas suffisamment de capitaux pour faire ce que les circonstances exigeaient. Une revue est quelque chose que beaucoup de gens prennent très à coeur, ils la lisent et disent cet article ne devrait pas être là. Automatiquement, ils se lancent comme rédacteurs ou comme éditeurs.

Ils pensent qu'un jour ils aimeraient avoir une revue. C'est ainsi que la plupart ont commencé, et j'espère que cela continuera.

Le président: Aimeriez-vous que les circonstances soient différentes?

M. Hodgkinson: Certainement, mais il n'en est pas ainsi.

Le président: Monsieur le sénateur McElman?

Le sénateur McElman: Est-ce que votre tirage à l'étranger constitue une proposition importante de votre tirage total?

M. Hodgkinson: Non. Nous avons quelques milliers de numéros qui vont aux États-Unis, en général à des gens qui ont vécu au Canada et qui ont immigré aux États-Unis ou en Angleterre. Parfois, il peut s'agir d'un abonnement donné en cadeau à un ressortissant d'un autre pays pour qu'il puisse être au courant de ce qui se passe au Canada.

Le sénateur McElman: Avez-vous essayé de vous lancer sur les marchés étrangers?

M. Hodgkinson: Non.

Le sénateur McElman: Et pourquoi pas?

M. Hodgkinson: Tout d'abord, il est trop dispendieux d'essayer d'assurer un tirage, et du point de vue commercial, cela n'a aucune valeur pour nous. Un annonceur n'est pas intéressé à ce que nous ayons un tirage de 50,000 exemplaires de *Chatelaine* en Angle-

terre. Il ne tient pas à promouvoir la vente de son produit en Angleterre, mais c'est le contraire lorsqu'il s'agit des États-Unis et du Canada. Maxwell House Coffee est vendu aux États-Unis et au Canada. General Foods a intérêt à voir distribuer au Canada des exemplaires de leur magazine publié aux États-Unis. Pourquoi pas? Cela les aide à vendre leurs produits.

C'est l'attitude opposée qui se manifeste si la filiale canadienne doit régler les frais de publicité paraissant dans Chatelaine et que ce magazine est vendu aux États-Unis. La raison, c'est qu'il ne tienne pas à payer toute publicité destinée à ce pays. J'aurais aimé que ce soit le contraire, j'aurais aimé voir faire dans ce pays de la publicité en faveur du Canada, mais je crains que ce soit une tâche pour quelqu'un disposant de beaucoup plus de ressources que Maclean-Hunter.

Le sénateur McElman: Dans quelle mesure élargissez-vous votre programme d'abonnements en vue d'obtenir de nouveaux abonnés?

M. Hodgkinson: M. Rumgate en a parlé. Il est chargé du tirage de Chatelaine et des publications du groupe Maclean-Hunter, et les chiffres qu'il vous a communiqués sont officiels.

Le président: La semaine dernière au cours de l'exposé des représentants de Maclean-Hunter.

Le sénateur McElman: J'ai assisté à cette séance, c'est très bien, je consulterai le procès-verbal.

Le président: Je suis certain que ces renseignements se trouvent dans la transcription. Avez-vous d'autres questions à poser, sénateur McElman?

Le sénateur McElman: Non.

Le président: D'autres sénateurs ont-ils des questions à poser? Monsieur Fortier?

M. Fortier: Madame Anderson et madame Saint-Martin, étant donné l'évolution du goût et des valeurs morales au Canada, d'après ce qui a été dit devant ce Comité, que pensez-vous de l'emploi de mots obscènes dans Chatelaine?

M. McEachern: Des mots tel que «l'amour»!

Mme Anderson: Je ne me souviens pas si nous en avons employé. Des photos de nus ont paru dans Chatelaine et la publication du magazine se poursuit. Je pense que nous recevrions un assez grand nombre de lettres à ce sujet, mais je ne pense pas qu'il y en aurait suffisamment pour nous causer des inquiétudes. Ce n'est pas quelque chose que nous faisons délibérément.

M. Fortier: Vous ne pensez pas que dans un avenir proche il sera nécessaire d'employer des mots obscènes dans des articles publiés dans votre magazine?

Mme Anderson: Je pense que s'il s'agit d'un passage de roman le personnage en question peut employer un mot obscène. Je pense que nous paraîtrions assez ridicule si nous mettions des pointillés à la place de ce mot.

M. Fortier: Publierez-vous dans votre magazine, des extraits de «Portonoy's Complaint»?

Mme Anderson: Ce n'est pas le genre de livre qui à mon avis serait–que nous chercherions spécialement à obtenir et nous ne pourrions jamais entrer en concurrence avec les publications américaines pour en obtenir des extraits.

[*Texte*]

M. Fortier: Madame Saint-Martin, est-ce qu'il est sensibilisé l'usage de . . .

[*Traduction*]

Mme Saint-Martin: Dans notre publication française nous n'avons pas le même problème de vocabulaire, nous avons d'autres problèmes. A ce niveau nous avons celui du joual, l'habitude qu'ont les canadiens français d'utiliser le bilinguisme à tous les niveaux, de mélanger le français et l'anglais.

C'est certainement une question importante, un sérieux problème dans le Québec depuis plusieurs années. Bien entendu, pour tous nos articles, éditoriaux et tout ce que nous publions, le français international nous sert de critère. Lorsqu'il s'agit de nouvelles et d'extraits de romans et bien entendu dans le cas d'écrivains tels que Marcel Dubé ou Françoise Loranger, qui sont très connus et qui ont présenté des programmes à la télévision depuis des années, dont les pièces sont jouées au théâtre et dont les œuvres sont très populaires, nous pensons que ces écrivains sont en droit d'avoir leur propre style, leur propre façon de s'exprimer.

Bien entendu, nous ne voulons pas qu'ils soient vulgaires à l'extrême et ils ne le sont pas.

En ce qui concerne la question du français, qui est extrêmement sérieuse dans la province de Québec, nous devons quelquefois reconnaître le fait que la télévision, les écrivains, les romanciers, les dramaturges emploient beaucoup de joual et nous ne pouvons pas dans notre domaine nous isoler complètement des principales influences sur la littérature du Québec. Nous permettons son emploi dans notre magazine ou quelquefois dans des interviews d'écrivains tel que Robert Charlebois. Il a une façon de s'exprimer qui est intraduisible en français. Cela fait partie de son originalité, c'est la raison de sa popularité, il s'exprime de cette façon même à Paris. Nous essayons d'adoucir

les expressions qui ne sont pas essentielles, mais en général leur ton distinctif appartient au joual.

M. Fortier: C'est avec intérêt que j'ai lu dans le «M.A.B. 1970 Fact Book on Canadian consumer magazines» que 100 p. 100 des exemplaires de votre magazine sont distribués dans la province de Québec. Est-ce exact?

Mme Saint-Martin: Je ne pense pas que ce soit exact.

M. Hodgkinson: Ce n'est pas tout à fait exact, mais le pourcentage d'exemplaires distribués en dehors de la province est vraiment très bas.

M. Fortier: J'allais justement vous demander si vous essayez de toucher les lecteurs canadiens français se trouvant dans les autres provinces du Canada.

Mme Saint-Martin: Oui, surtout lorsque le magazine a été lancé nous avons essayé de trouver des méthodes pour assurer sa distribution en dehors du Québec. Il semble que les méthodes de distribution employées d'un bout à l'autre du Canada n'offrent pas une telle possibilité. Je pense que monsieur Hodgkinson est plus au courant de cette question. J'aimerais que le magazine puisse parvenir aux Canadiens de langue française se trouvant dans toutes les provinces du Canada.

M. Fortier: «Chatelaine» est distribué dans les dix provinces.

M. Hodgkinson: C'est une question d'argent.

M. Fortier: Le bilinguisme est coûteux.

M. Hodgkinson: Il ne s'agit pas seulement de cela. Il n'y a pas de kiosques de marchands de journaux pouvant le leur offrir, il y en a très peu. Selon les rapports Toronto compte environ soixante-dix à cent mille habitants de langue française, et nous avons essayé de trouver un kiosque, d'abord nous ne savons pas à qui nous adresser, et les exemplaires nous ont été retournés. On le fait pendant quelque temps, puis l'on se dit: «Il est évident que nous ne pouvons pas les toucher de cette façon.» et finalement on cesse toute tentative.

Nous l'avons fait dans pratiquement toutes les régions du Canada.

M. Fortier: Et au Nouveau-Brunswick par exemple où près de 50 p. 100 des habitants sont de langue française.

M. Hodgkinson: Nous avons un certain tirage dans cette province, environ quatre ou cinq mille exemplaires. Nous n'avons pas fait le même effort. Nous avons d'abord eu le sentiment que nos articles portaient essentiellement sur l'évolution de la province et que notre message était adressé plus directement aux habitants, nous allons certainement suivre cette voie, il n'y a pas de raison qu'il en soit autrement. Notre magazine n'a que dix ans d'existence et nous avons fait de grands progrès en dix ans.

Le président: Avez-vous d'autres questions à poser, messieurs les sénateurs?

Nous avons à étudier un autre mémoire que nous allons recevoir. Si personne n'a de question à poser, je voudrais poser une dernière question à monsieur Hodgkinson.

Lorsque vous avez mentionné précédemment une remarque sur l'unité nationale qui d'ailleurs plut au sénateur Quart, vous avez dit en préambule que l'on vous avait averti de ne pas faire de digression. Je voudrais que vous sachiez que ce ne sont ni les membres du Comité, ni son président qui ont donné de telles instructions.

M. Hodgkinson: C'est ma femme qui me l'a dit, elle sait que lorsque je commence à parler je ne m'arrête pas.

Le président: Permettez-moi de vous remercier très chaleureusement monsieur Hodgkinson. Je suis sûr qu'il n'est pas nécessaire de vous dire que le groupe Chatelaine joue un rôle très important dans le domaine des communications de masse au Canada, rôle qui sans aucun doute sera maintenu et dont on peut espérer l'élargissement. Je pense qu'on devrait également vous féliciter, parce que grâce a vous nous avons pu permettre à monsieur McEachern de se reposer cet après-midi.

Je pense que l'on devrait inscrire au procès-verbal que nous vous savons gré de nous avoir amené deux des plus charmants témoins ayant comparu devant nous, il ne s'agit certainement pas de vous ni de monsieur McEachern.

M. Hodgkinson: Puis-je faire une dernière déclaration? Le livre que je vais vous donner contribue à prouver la bonne qualité de «Chatelaine». Ce livre, intitulé «Chatelaine Adventure in Cooking» découle d'un manuscrit établit par les employés de «Chatelaine». Au Canada le marché n'était pas assez important pour que nous puissions publier ce livre sous sa forme actuelle, nous sommes donc allés aux États-Unis et nous sommes adressés aux éditeurs de ces magazines pour femmes, à gros tirage. Quand ils ont lu le manuscrit ils l'ont trouvé si intéressant qu'ils ont décidé de le publier en leur nom aux États-Unis, il en résulte que nous touchons des droits d'auteur pour chaque exemplaire publié, nous avons donc inversé la tendance habituelle.

Je pense que vous et votre famille trouveront ce livre très utile.

Le président: Je vous remercie. Nous serons en retard de six minutes pour commencer la discussion avec les représentants du «Magazine Advertising Bureau». J'ajourne la séance jusqu'à cinq heures moins le quart mais je voudrais commencer à cinq heures moins le quart précises.

Une fois de plus, je vous remercie tous.

M. Hodgkinson: Merci beaucoup.

Le président: Honorables sénateurs, je vous présente le témoin suivant, monsieur John Crosbie, le président du «Magazine Advertising Bureau».

Monsieur Crosbie, le mémoire que vous avez préparé a été reçu trois semaines à l'avance comme on vous l'avait demandé. Je sais que vous avez déjà assisté à plusieurs audiences, donc je ne pense pas qu'il soit nécessaire que je répète tout ce que je dis habituellement.

Si vous voulez bien faire votre exposé, ensuite nous vous poserons des questions s'y rapportant et peut-être à d'autres sujets également.

M. John Crosbie, président du Magazine Advertising Bureau: Merci monsieur le président.

Honorables sénateurs, mesdames et messieurs, je veux d'abord vous présenter monsieur le président, les personnes suivantes qui ont eu l'amabilité de venir assister à l'audience d'aujourd'hui à titre d'observateurs et qui se trouvent présentement parmi les membres de votre auditoire:

Monsieur A. J. Conduit et monsieur Ken Davey, vice-président de Reader's Digest Association (Canada) Limited. Il est à regretter que notre président pour 1970, M. Zimmerman du Reader's Digest (comme vous le savez) étant malade ne peut se rendre actuellement à Ottawa.

Nous avons également parmi nous, monsieur William Nobleman, président de «Saturday Night» et notre vice-président pour 1970.

Monsieur Lloyd M. Hodgkinson, éditeur de Chatelaine, Châtelaine et Miss Chatelaine (notre président pour 1969) qui vient de s'adresser à vous.

Monsieur S. S. La Rue, administrateur directeur de Time International of Canada Limited (notre président pour 1968).

Monsieur S. G. Brander, éditeur de Macleans et du Magazine Maclean, (notre président pour 1966-1967).

Monsieur Grégoire Ewing, directeur des relations publiques du magazine *Actualité.*

Vous avez déjà reçu notre bref résumé de l'objet et des activités de notre organisation. Nous avons été bref, non seulement par compassion pour vous, à qui sont soumis diverses questions, mais également parce que l'objet de notre organisation est précis et à notre avis, facile à expliquer. Notre fonction est uniquement d'aider les magazines canadiens à vendre plus d'espace publicitaire.

Nous le faisons en essayant de dégager les méthodes prisées par les organes canadiens de publicité, bien entendu en mettant l'accent sur celles que nous apprécions, puis nous présentons les résultats de nos recherches à ceux qui s'occupent de réclame et aux agences de publicité.

Je tiens à signaler que nous ne nous engageons pas dans d'autres domaines auxquels s'intéressent communément nos membres. Par conséquent, il est peu probable que nous puissions ajouter grand chose aux connaissances que vous possédez déjà ou que vous acquérez actuellement.

Comme exemple de notre façon de procéder, vous serez peut-être intéressés d'apprendre que nous sommes rentrés samedi après avoir présenté à un public d'hommes d'affaires à New York, à Chicago, à Los Angeles, à San Francisco et à Vancouver, un film sur le Canada et les magazines canadiens, que nous avons préparé récemment. Cette tournée de deux semaines est la troisième présentation annuelle de ce genre que nous ayons organisée. Je suis heureux de pouvoir dire que l'intérêt manifesté dans les villes de la côte ouest des États-Unis augmente sensiblement. Cette année le nombre de ceux qui y ont assisté a augmenté de 25 p. 100 par rapport à l'année dernière. Et bien que nos membres ne s'attendent pas spécialement à ce que ces présentations leur procurent des affaires, en comparaison des activités de leurs propres vendeurs, cependant, on m'a laissé entendre que ceci se produit. Les éditeurs assistent eux-mêmes à chacune des réunions ou ils y envoient des représentants. Et comme dans toutes les situations, ils accomplissent un excellent travail d'équipe.

Le thème du film est bien l'expression de nos conceptions, car il n'y est pas seulement question de nos magazines et de leur importance, mais également du Canada et de son importance. A cet égard, nous pensons que les dépenses effectuées pour le tournage de ce film et sa présentation, qui pour nous sont assez élevées, reflètent l'attitude collective de tous nos membres à l'égard du Canada et de la responsabilité que nous avons en tant qu'éditeurs d'un organe d'informations influençant les opinions.

Je suis maintenant à votre merci.

Le président: Merci. Votre mémoire est succinct, votre déclaration d'ouverture a été brève, nous pouvons probablement passer aux questions. Je pourrais vous en poser deux pour commencer.

Vous avez mentionné les noms de sept personnalités appartenant au milieu des magazines et qui se trouvent dans l'assistance. En fait, John, ces messieurs sont vos patrons?

M. Crosbie: Oui, je me trouve dans la situation peu commune d'être aujourd'hui en présence d'un grand nombre de mes patrons.

Le président: Combien en avez-vous?

M. Crosbie: J'en ai douze. C'est-à-dire qu'il s'agit de douze magazines et un homme représente chacun d'entre eux. La majorité d'entre eux sont parmi nous. Je ne vois malheureusement pas de représentant de TV, Hebdo, ou de «The Observer». Je présume que leur absence est due à certaines circonstances.

Le président: J'espère que vous ne vous sentirez pas intimidé. Permettez-moi de vous rappeler que tout ce que vous dites ici ne peut être utilisé contre vous, vous devriez donc vous sentir à votre aise.

M. Crosbie: J'apprécie l'assurance que vous me donnez.

Le sénateur Prowse: S'ils le licencient, pouvons-nous les obliger à le réinstituer dans ses fonctions?

Le président: Sénateur Prowse votre remarque est très stérile.

Je voudrais d'abord vous demander si vous désirez faire un commentaire ou pourrais-je signaler une remarque que vous avez faite, à savoir que: le «Magazine Advertising Bureau» ne s'occupe en aucune façon de promouvoir au Canada le tirage d'un magazine.

M. Crosbie: Absolument pas.

Le président: Pas du tout?

M. Crosbie: On me remet un magazine jouissant d'une certaine popularité et il fait alors partie de mes matériaux.

Le président: De même, ai-je raison de penser que le «Magazine Advertising Bureau» ne joue aucun rôle dans l'établissement de normes relatives aux magazines, du sujet des éditoriaux, des améliorations à apporter aux magazines et autres choses de ce genre.

M. Crosbie: Absolument aucun.

Le président: Savez-vous s'il existe toute autre organisation s'occupant de ces questions?

M. Crosbie: Je pense en dernière analyse qu'au Canada comme aux États-Unis, l'éditeur intéressé en est responsable. Je ne peux penser à qui que ce soit s'occupant de ces questions de façon suivie.

Le président: Je pense qu'il y a des éléments au sein des autres organes de communication qui s'intéressent à des normes.

M. Crosbie: Je pense et espère que la «Periodical Press Association», qui au Canada est un puissant organisme permanent, exprimerait son opinion si on faisait paraître quelque chose manifestement mauvais. Je pense également qu'on doit se référer aux normes du Conseil consultatif de la publicité canadienne lorsqu'il s'agit de questions telle que la vérité en matière de publicité et par conséquent ceci concerne principalement les agents de publicité et les éditeurs.

Le président: Je voulais pour l'instant m'écarter de la publicité et examiner d'autres aspects du domaine de l'édition de magazines, le sujet des éditoriaux en particulier, mais vous avez signalé que vous ne vous en occupez pas.

Le «Magazine Advertising Bureau», a-t-il présenté des doléances au ministre des Postes au sujet des tarifs postaux?

M. Crosbie: Absolument pas.

Le président: Vous ne feriez pas ce genre de chose.

M. Crosbie: Je ne serais pas en mesure de le faire, n'étant pas au courant des structures financières de mes affiliés.

Le président: J'ai dit qu'il y avait des messieurs prestigieux parmi nous et vous avez une prestigieuse carrière dans le domaine des moyens de diffusion au Canada, ceci d'une façon ou d'une autre. Vous avez occupé un très haut poste de direction dans le secteur des agences de publicité et vous avez de l'expérience dans le domaine de la radiodiffusion, actuellement vous connaissez beaucoup de choses au sujet du secteur de la publication des magazines. Pensez-vous qu'un Comité comme le nôtre ait un rôle à jouer?

M. Crosbie: Certainement, je me réjouis de l'institution de votre Comité, et le travail que je vous ai vu accomplir durant mon séjour à Ottawa m'a impressionné. Je pense que cette industrie est fortunée de ce que le Sénat du Canada consacre du temps à l'étude de ses activités et je suis sûr que les résultats seront utiles à tous ceux qui s'y trouvent engagés.

Le président: Merci, je l'espère également. Pouvez-vous nous dire comment le «Magazine Advertising Bureau» a été fondé?

M. Crosbie: Je peux très facilement vous relater sa courte histoire, j'y ai été engagé personnellement presqu'au début. Depuis un certain nombre d'années,

il existe un programme permettant de recueillir des données sur le volume, le nombre de lignes et de pages de publicité. Il y a plus de dix ans qu'il existe et les résultats sont publiés dans des rapports trimestriels qu'émet mon bureau.

Cependant, on me dit qu'en 1966 ceux qui représentent maintenant la majorité de nos effectifs se sont rendu compte que l'occasion se présentait d'améliorer le sort des magazines canadiens d'intérêt général, s'ils pouvaient travailler ensemble. Je suis moi-même revenu au Canada au début de 1967, et c'est alors que j'ai été invité à faire partie, de leur personnel rénuméré.

Le 1er mars 1967, nous avons ouvert des bureaux et lancé notre affaire, et nous travaillons encore à ce projet et essayons d'améliorer la situation.

Le président: Avez-vous été le premier directeur du *Magazine Advertising Bureau*?

M. Crosbie: Je n'aimerais pas répondre à cette question. Il me semble qu'il y a 10 ou 15 ans, un groupe de gens intéressés s'est lancé pendant un certain temps dans une aventure semblable, mais M. Brander qui est ici présent serait plus en mesure que moi de répondre à votre question.

Le président: Est-ce vous qui avez été le premier président de l'*Advertising Bureau* réorganisé?

M. Crosbie: Oui.

Le président: Monsieur Crosbie, savez-vous qui a décidé de réorganiser le *Magazine Advertising Bureau*, ou bien cela s'est-il fait avant votre entrée en fonction?

M. Crosbie: Le groupe d'éditeurs qui m'a accueilli m'a mis devant un fait accompli.

Le président: Vous n'êtes donc pas en mesure de vous prononcer?

M. Crosbie: Pas pour la période avant mon entrée en fonction.

Le président: Y a-t-il quelqu'un ici qui puisse répondre ou qui soit disposé à nous mettre au courant de la réorganisation en question?

Monsieur Brander, si vous vouliez bien . . .

M. Brander, éditeur de Macleans Magazine: Je pourrais vous faire un bref historique, monsieur le Sénateur.

Le président: Je regrette de devoir faire appel à vous de la sorte, mais je crois que cela serait utile.

M. Brander: Quelque temps après la publication des conclusions de la Commission O'Leary nous tous, dans l'industrie du magazine au Canada, avons discerné clairement du besoin pressant de rétablir la confiance dans le magazine comme organe de publicité au Canada.

La lenteur de l'enquête O'Leary, qui a pris beaucoup de temps, a semé la confusion et diminué la confiance dans la solidarité et la solidité des magazines comme moyen de publicité à long terme.

C'était là notre problème principal. Une solution semblait pratique: c'est que les magazines vendus au Canada et qui, à cette époque, étaient censés y représenter l'industrie du magazine, à savoir *Chatelaine Macleans, Saturday Night, Reader's Digest* et *Time*, se groupent et lancent un programme de promotion et de vente, afin de rétablir la confiance dans les magazines en tant que moyen de publicité efficace, puis de promouvoir activement la publicité comme instrument efficace de stratégie commerciale.

La formule de ce genre d'affaires nous était certainement familière, car c'était celle qui avait été employés aux États-Unis, où les magazines vendaient ensemble la publicité. Cela se fait dans le monde entier et ne présente rien de nouveau.

Tous les organes d'information au Canada et certes, en Amérique du Nord, travaillent ensemble: les journaux, les journaux d'affaires, la télévision, la radio et ainsi de suite.

Nous nous sommes donc rencontrés et nous avons établi un mode d'opération satisfaisant qui puisse nous permettre de mettre effectivement nos ressources en commun et d'exploiter la vente de la publicité dans les magazines.

Si, à ce moment-là, j'ai rempli les fonctions de président actif de l'organisation, je dois avouer que c'est bien parce qu'il fallait quelqu'un pour présider aux réunions, mais c'était de commun accord.

Le président: C'était en l'année civile 1966?

M. Brander: Oui.

Le président: Puis-je vous poser une autre question? Je me rends compte que vous n'êtes pas le témoin et je vous suis reconnaissant de bien vouloir nous éclairer de la sorte.

Vous avez déclaré, comme d'autres aussi l'ont fait au cours des dernières années, que l'enquête O'Leary a été préjudiciable à l'industrie du magazine.

M. Brander: Une sorte de menace pesait ainsi sur les magazines au Canada, spécialement sur qui appartiennent à des Canadiens. Mois après mois paraissaient

déclarations et articles indiquant que l'industrie du magazine était en très mauvaise posture, que l'on doutait de sa vitalité et de sa capacité à survivre longtemps.

Ainsi, l'un après l'autre et avec raison, quand on songe au climat d'alors, les agents de publicité montraient-ils de moins en moins d'enthousiasme à acheter des programmes dans les magazines, attitude qui a fini par atteindre tous les magazines canadiens. *Time* a été touché tout autant que les publications appartenant à des Canadiens.

Le président: Vous alliez dire quelque chose, monsieur Crosbie?

M. Crosbie: Je pourrais ajouter un détail historique à ce que M. Brander vient de dire.

Je voudrais vous donner une liste de chiffres qui représentent des millions de dollars et attirer votre attention sur deux années en particulier: l'année 1960, où la Commission a siégé à l'automne, et l'année 1961, où elle a publié son rapport, vers la fin du printemps.

On voit qu'en 1969, le nombre de magazines avait un total de . . .

Le président: Ce sont les Magazines des membres actuels du Bureau?

M. Crosbie: Oui, à l'exception de *T.V. hebdo* et *Actualité,* car je n'ai pas les chiffres.

Voici les chiffres représentant le revenu total en dollars pour la publicité:

1959	20.8 millions
1960	22.3 une augmentation importante
1961	21.6
1962	19.2
2963	18.3
1964	18.2

Ainsi quatre années se sont écoulées avant que la situation se redresse.

1965	20.6
1966	23
1967	24.2
1968	24.1

Des chiffres presqu'identiques, en réalité.

Puis en 1969, 26 millions

Donc, lorsque je regarde les dossiers dont j'ai hérité dans mon nouvel emploi, je constate qu'il s'est produit quelque chose après la réunion de la Commission, et cela semble appuyer ce que M. Brander disait.

Le président: S'est-il produit autre chose pendant la même période?

M. Crosbie: C'est possible.

Le président: L'avènement de la télévision commerciale, peut-être?

M. Crosbie: C'était avant ces évènements, n'est-ce-pas?

Le président: Pensez-vous que l'influence de la télévision commerciale s'était alors déjà fait sentir?

M. Crosbie: Pas sensiblement; je ne suis pas trop sûr. Je ne donnerais pas d'avis à ce sujet. J'ai envisagé la situation d'un moyen d'information bien déterminé et constaté un déclin suivi d'un redressement. Si je n'avais pas vu de redressement après le déclin, j'appuierais peut-être votre argument.

Le président: Votre mémoire contient une liste des membres de l'*Adertising Bureau.* Combien en coûte-t-il à chacune des publications pour être membre du *Bureau*?

M. Crosbie: Leur cotisation se fonde sur le pourcentage des recettes du magazine par rapport au total des recettes de tous les magazines membres.

Ainsi, si les recettes d'un magazine sont de 20 p. 100 du total, il paient 20 p. 100 du budget.

Le président: Le revenu total de la publicité?

M. Crosbie: Je parle de la publicité.

Le président: De la publicité à l'échelle nationale?

M. Crosbie: Oui, la publicité à l'échelle nationale.

Le président: De toutes les sources?

M. Crosbie: Oui.

Le président: Il n'en coûte probablement pas beaucoup à l'*Observer* de l'Église Unie pour s'affilier au *Magazine Advertising Bureau?*

M. Crosbie: Il me semble que c'est une conjecture raisonnable.

Le président: Quelque part dans votre mémoire, vous dites, il me semble, que 90 p. 100 des magazines d'intérêt général son affiliés . . .

M. Crosbie: Puis-je vous suggérer une autre phrase? Le nombre de magazines représente un peu plus de 90 p. 100 du tirage vérifié du *Magazine Advertising Bureau* au Canada.

Le président: Quels magazines représentent les dix pour cent?

M. Crosbie: Vous en verrez la liste en première colonne de l'annexe, qui constitue la dernière page du mémoire.

Nous voyons donc que les publications *Au Grand Air, B.C. Outdoors, Canadian Boating* et ainsi de suite, ne sont pas membres.

Le président: Ces publications désirent-elle devenir membres du Bureau?

M. Crosbie: Nous avons eu des entretiens.

Le président: Je vous pose la question d'une autre manière: Recherchez-vous leur affiliation?

M. Crosbie: Nous avons eu des entretiens avec les responsables de certaines de ces publications. Nous avons eu des entretiens avec *Actualités* lorsque je me suis intéressé à eux. Par la suite ce sont eux qui ont communiqué avec nous, et nous avons été très contents lorsqu'ils ont présenté une demande d'adhésion.

Nous avons eu des entretiens récemment avec un des périodiques énumérés, soit *Electron.* Les exploitants désiraient connaître les conditions d'admission; nous les leur avons données et ils ont décidé de ne pas s'affilier tout de suite, mais ils le feront apparemment plus tard. Si leur budget est approuvé, ils seraient très intéressés à s'affilier.

Nous avons eu des entretiens avec les exploitants du magazine *The Legion* et ils disent que, toutes choses égales, ils soumettront leur demande d'admission cette année. Nous les accueillerons certainement. Nous accueillons avec plaisir, quiconque désire s'affilier et peut satisfaire à nos exigences qui sont assez simples.

Le président: Parmi les magazines énumérés et qui ne sont pas membres, le seul qui ait un tirage important est *The Legion.* Je suppose qu'une demande d'admission de la part du *Free Mason* ne soulèverait pas votre enthousiasme, n'est-ce pas?

M. Crosbie: Me posez-vous cette question à moi en tant qu'individu?

Le président: Je pose la question au *Magazine Advertising Bureau.*

M. Crosbie: Puis-je vous demander, monsieur le Président, pourquoi vous conjecturez de la sorte?

Le président: Généralement, je ne réponds pas aux questions, mais je répondrai à celle-ci.

M. Crosbie: Vous présentiez une hypothèse, monsieur le Président.

Le président: Je pense que cela rendrait la présentation, qui est très impressionnante, terriblement compliquée. Je pense qu'un magazine au tirage si limité vous causerait des ennuis du point de vue de votre technique de vente. N'est-ce pas raisonnable?

M. Crosbie: C'est une hypothèse très sensée. Cependant, nous nous sommes engagés à soutenir l'industrie du magazine d'intérêt général au Canada.

Le président: J'allais justement en venir à cette question. En toute justice envers les publications de ce genre qui veulent devenir membres du Bureau, vous devez les acceptez selon vos status, mais vous ne recherchez pas leur affiliation?

M. Crosbie: Non. Je trouve que nous faisons déjà beaucoup pour eux. Les bienfaits que nous répandons sont dus au pourcentage du tirage que nous représentons et ces bienfaits doivent s'étendre à ces magazines.

C'est, en toute franchise, la raison pour laquelle nous n'avons pas l'intention de faire pression pour forcer à se joindre à nous un périodique comme *Electron,* qui n'a qu'un tirage de 14,000 exemplaires.

Nous avons besoin de l'apport du plus grand nombre de magazines possible, pour réduire les frais des membres actuels, mais nous ne désirons pas faire de pression.

Le président: Je suppose que la somme d'argent que contribuerait le *Free Mason* au budget total serait infime?

M. Crosbie: La supposition est valable.

Le président: Je l'accepte, donc. Je voudrais laisser la parole à certains sénateurs. J'ai moi-même d'autres questions à poser.

Monsieur Fortier?

M. Fortier: Monsieur Crosbie, vous dites que la condition fondamentale d'affiliation pour un magazine est d'avoir un tirage vérifié par le Bureau de vérification du tirage. Quelles sont les autres conditions?

M. Crosbie: Voici une autre condition fondamentale: le magazine doit être un magazine qu'achètent les lecteurs. Selon nos critères, une publication distribuée gratuitement n'est pas un magazine, car elle n'a pas établi sa raison d'être; elle n'a pas prouvé que le lecteur soit prêt à l'acheter. Il s'agit pour nous d'une différence très importante.

M. Fortier: Vous dites que la revue à circulation non payante n'est pas vraiment une revue?

M. Crosbie: Pas d'après notre contexte. N'importe qui peut retenir les services d'un imprimeur qui verra à la mise en page et créera une sorte de publication, mais tant que le consommateur n'aura pas reconnu le mérite des articles contenus dans cette publication au point de vouloir l'acheter, nous ne considérons pas qu'il s'agit véritablement d'une revue.

M. Fortier: Il n'en reste pas moins vrai que les organes publicitaires ne partagent pas cette opinion. Vous n'êtes pas sans savoir que ces organes encouragent certaines de ces revues à circulation non payante parce qu'ils savent qu'elles atteignent tel ou tel marché et que, par conséquent, leur réclame sera lue dans le milieu où circulent ces revues.

M. Crosbie: En effet, monsieur Fortier. Nous sommes toutefois d'avis, et cela aide à renforcer notre pouvoir de vente, qu'il nous est possible de signaler à l'annonceur que la principale différence entre nos revues et le genre de publication que vous mentionnez vient du fait que nous pouvons prouver l'intérêt réel porté par le lecteur à nos revues. Les autres publications qui sont simplement laissées à la porte du lecteur sont habituellement jetées au panier ou négligées par ceux qui les reçoivent.

M. Fortier: Nous avons eu plusieurs entretiens à ce sujet avec des représentants de la presse publicitaire. Leurs publications, comme vous le savez, sont généralement distribuées à titre gratuit et je tiens beaucoup à entendre vos commentaires là-dessus. Vous croyez que la plupart des publications sans abonnés sont jetées au rebut?

M. Crosbie: Je ne répondrai pas à cette question dans le sens de l'affirmative parce que le contexte inclut la presse publicitaire et je pense que, dans le cas des revues à sujets spécialisés qui atteignent les régions plus ésotériques de l'industrie, on ne manque pas de lire ces publications.

La revue qui traite de «machins renversés» intéresse fortement le lecteur qui est incapable d'obtenir ailleurs les renseignements dont il a besoin et dont le métier consiste à fabriquer des «machins renversés».

Nous parlons actuellement de l'intérêt manifesté par le grand public. A cet égard je crois qu'on peut affirmer sans crainte que vous n'accorderez pas autant d'attention à une revue qui ne coûte rien qu'à celle pour laquelle vous devez verser un peu de l'argent qui vous reste en poche une fois l'impôt payé.

M. Fortier: Compte tenu de la distinction que vous venez de faire, vous semblez isoler la presse publicitaire des autres revues distribuées à titre gratuit. Dans ce cas, le Bureau accepterait-il d'inclure certaines revues qui font partie de la presse dite publicitaire?

M. Crosbie: Nous n'y avons pas songé depuis la date de notre fondation.

Le sénateur Everett: Pouriez-vous me dire quel pourcentage de votre publication doit être défrayé?

M. Crosbie: Oui. En fait, ce pourcentage n'est pas stipulé. La majeure partie de la publication doit être payée. L'ABC contient une stipulation à cet effet, mais pas nos règlements.

Le sénateur Everett: Et vous êtes prêts à accepter la stipulation de l'ABC?

M. Crosbie: Oui.

Le président: Au sujet de cette circulation non payante, il se peut que certaines revues ne soient pas considérées comme faisant partie de la presse publicitaire. Je songe, entre autres, au *Home makers Digest* et au *Toronto Calendar*. Que pensez-vous de ces publications et quelle valeur revêtent-elles pour les organes publicitaires du pays?

M. Crosbie: En tant que professionnel, monsieur, je puis vous dire que l'argent devrait être dépensé ailleurs.

Le président: Vous devriez débattre la question avec monsieur Nobleman. J'ai vu dans la livraison courante du *Toronto Calendar* une annonce de *Saturday Night* qui occupait une page entière.

M. William Nobleman, président de Saturday Night (adressant la parole de l'auditoire): On avait sollicité cette annonce.

Le président: Mais vous l'avez achetée. S'agissait-il d'un contrat? Je regrette.

M. Fortier: Vous mentionnez, au paragraphe 4 du mémoire, les relations officieuses avec un organisme du même nom aux États-Unis, relations qui ont été avantageuses pour le Canada. Pourriez-vous nous donner plus de détail à ce sujet?

M. Crosbie: Il y a la coïncidence des noms. Il existe aux États-Unis un organisme qui porte le nom de *Magazine Advertising Bureau*.

M. Fortier: Est-ce une coïncidence?

M. Crosbie: Oui, je le crois. Je ne connais aucune autre agence du même nom. Elle est affiliée à la *Magazine Publishers Association* des États-Unis.

Or il arrive souvent que les dirigeants du *Magazine Advertising Bureau* américain font des travaux de recherche et préparent de la documentation publi-

citaire à l'intention des revues. Cette documentation intéresse les annonceurs canadiens et, grâce à ces relations officieuses que l'on peut facilement qualifier de relations amicales, nous avons pu nous procurer cette documentation et la reproduire au Canada. Nous avouons franchement que, tout en économisant, nous rendons service aux annonceurs canadiens.

J'ai une expression qui peut paraître étrange mais qui, à mon sens, n'est pas sans mérite. Lorsque nous parlons des États-Unis au cours de nos délibérations concernant le Canada, nous traitons en réalité d'un exemple dont les proportions dépassent l'ensemble de la question. Très souvent, nous obtenons des États-Unis des renseignements qui ne manquent pas de validité par rapport à notre propre économie, particulièrement lorsqu'il s'agit de l'achat de produits et ainsi de suite.

Je vous donne en exemple une brochure intitulée «Qui a déplacé le tas de sable? ». Nous l'avons publiée au Canada et vous la trouverez annexée au mémoire. Cette publication imitait une brochure américaine qui, à notre avis, avait obtenu beaucoup de succès. Il nous a été possible d'obtenir une partie de ses illustrations et de son texte et d'adapter le tout aux besoins du public canadien en ajoutant certaines données propres à notre pays.

M. Fortier: Les revues *Time et Reader's Digest* constituent environ 30 p. cent de l'ensemble de votre circulation. Croyez-vous vraiment que *l'American Magazine Advertising Bureau* vous accorderait une aide aussi évidente si *Time* et *Reader's Digest* n'étaient pas membres de votre association?

M. Crosbie: Je dois, pour répondre à cette question, rendre hommage à M. Gerald Brander, éditeur de la revue *Maclean's* et du *Magazine Maclean* qui, longtemps avant mon retour à mon pays d'origine, a assuré le genre de relations que je cherchais à conserver avec ce groupement.

Le président: Vous devriez peut-être adresser votre question à monsieur Brander.

M. Fortier: Peut-être en effet.

Le président: Nous feriez-vous des commentaires, monsieur Brander?

M. Brander: Oui. Au fait, avant la création du *Magazine Advertising Bureau* actuel, le Canada a connu pendant plusieurs années une association de revues dont les objectifs étaient virtuellement les mêmes et cette association maintenait des rapports avec un organisme américain de même nature, bien que notablement plus étendu.

Nous avions des relations amicales avec un grand nombre d'éditeurs américains qui nous prêtaient leur aide et nous avions recours à leurs directives pour la publication de revues. C'était une forme d'entr'aide qui n'est pas rare dans l'industrie.

Au cours des ans, chaque fois que ces éditeurs avaient élaboré de la documentation qui était très essentielle à la réalisation des avantages et du mérite des revues, ils en faisaient tirer des exemplaires qu'ils voulaient bien nous communiquer afin que nous puissions nous en servir dans notre pays.

Le président: En quelle année avez-vous établi ce rapport?

M. Brander: Si je me souviens bien, c'était autour de 1959, date à laquelle je me suis intéressé à la publication de revues après avoir été mêlé à un autre aspect de cette industrie.

Le président: C'était avant la publication du rapport de la commission O'Leary?

M. Brander: Immédiatement avant.

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: Ce matin, monsieur Brander nous a parlé de maintenir le niveau de la valeur du dollar canadien allant d'environ 2.4 à 2.6 p. cent de la valeur du dollar canadien en égard aux annonces parues dans les revues canadiennes.

Notant le paragraphe 5 de votre mémoire, j'ai été intéressé de constater que ce pourcentage pouvait se comparer à celui de 7.3 p. cent qui existe dans le cas des dollars américains consacrés chaque année aux annonces parues dans les publications.

Admettez-vous l'opinion exprimée par monsieur Brander?

M. Crosbie: Il y a eu un certain amoindrissement.

M. Fortier: En effet. Je n'ai peut-être pas bien compris monsieur Brander. Je croyais qu'il avait prédit que la proportion demeurerait assez stationnaire.

M. Crosbie: On me permettra de procéder par deux étapes. Y a-t-il eu amoindrissement? Je cite les chiffres qui m'ont été fournis par un service de recherche, lequel m'assure que, si nous remontons à l'année 1964, les pourcentages des années suivantes s'échelonnent comme il suit: 2.6, 2.6, 2.7, 2.6, 2.5, 2.6, 2.6.

A mon sens, on cherche à maintenir les taux.

Le président: Avez-vous des chiffres à compter de 1959?

M. Crosbie: Oui.

Le président: Voulez-vous nous les communiquer?

M. Crosbie: Volontiers

1958 – 3.7
1959 – 3.5
1960 – 3.8
1961 – 3.5
1962 – 3.0
1963 – 2.8
1964 – 2.6

Depuis lors, les écarts sont minimes.

Le sénateur Prowse: Pouvez-vous nous dire si ces fortes baisses résultent du fait que telle ou telle revue a cessé de publier au cours des années?

M. Crosbie: Non, je ne vois pas de rapport entre cela et les chiffres cités pour les années en question. Il faudrait que mes associés me donnent la date à laquelle la revue *Liberty* a cessé de publier.

M. Brander: En 1964.

Le sénateur Prowse: De sorte que les pertes subies à la fin des années 50 et au début des années 60 ont précédé la disparition de quelques revues.

Le président: Monsieur Hutchinson?

M. Hutchinson, éditeur de la revue «Chatelaine»: Le *Canadian Home Journal* est disparu de la circulation en juin 1958, pour être englobé dans la revue *Chatelaine* En toute justice, il faut rappeler à ce sujet que l'ensemble des annonces promises au *Canadian Home Journal* passèrent à la revue *Chatelaine*, de sorte que même après la disparition de la première revue, les annonces ont continué à être publiées.

M. Crosbie: Je tiens à faire une observation en passant. A propos des chiffres que j'ai cités, fort heureusement pour nous qui faisons partie de l'industrie du magazine, nous pouvons dire que l'ensemble des placements faits par les annonceurs dans toutes les publications n'a fait que croître.

En conséquence, lorsque nous affirmons que l'année 1969 a été la plus importante de notre histoire, nous ne parlons pas du pourcentage mais bien du volume des dollars perçus.

Par ailleurs, lorsqu'il s'agit de savoir si nous pourrons ou non augmenter ce pourcentage, je dois dire que c'est là, en premier lieu, le but que nous poursuivons. En second lieu, c'est aussi mon espoir à moi. Troisièmement, c'est également notre ambition, pour autant qu'il y ait une différence de terme. Je suis convaincu que nous réussirons.

Compte tenu de tous les commentaires que l'on a entendus jusqu'ici, je crois que nous pouvons augmenter notre pourcentage. La façon dont nous avons été reçus par les annonceurs quand nous sommes allés les voir uniquement pour leur exposer le concept de la revue—mon travail se borne à cela car je ne m'occupe pas de la vente des revues—me laisse croire que nos efforts commencent à donner des résultats. Sans quoi je ne persisterais pas en ce sens.

M. Fortier: Le pourcentage de 7.3 représente-t-il une utopie dans le cas du Canada?

M. Crosbie: C'est mon premier objectif.

M. Fortier: Le fait est bien connu et nous l'avons relevé dans les travaux de recherche qui furent préparés pour notre comité, que la revue *Time* a tiré les avantages les plus marqués depuis la formation du *Magazine Advertising Bureau.* Va-t-elle continuer à le faire?

M. Crosbie: Je ne puis vous le dire car je crois que ce genre de succès dépend du travail des excellentes équipes de vente de chaque revue.

Je ne puis faire mieux, pour exercer une influence sur la situation générale, que chercher à améliorer le sort des revues destinées au consommateur canadien. Dans la suite, chaque revue se doit d'aller elle-même vendre sa publication à l'extérieur.

M. Fortier: Comme vous venez de nous l'expliquer, le montant total de dollars consacré aux annonces dans les diverses publications continue à augmenter au Canada. A votre avis, cela aura-t-il comme effet de rehausser la situation de la revue *Time* au détriment des autres publications?

M. Crosbie: Franchement, je ne vois aucune preuve à cet effet.

M. Fortier: Il serait injuste de ma part, je crois, de poursuivre ce genre d'interrogatoire. Je laisse la parole à d'autres pour le moment.

Le président: D'autres sénateurs ont-ils des questions à poser? Peut-être me permettrez-vous de vous interroger moi-même.

Je vous réfère au paragraphe 5 de la page 2, où je relève le chiffre 7.3 p. cent. Il est presque trois fois plus élevé que dans le cas du Canada. Comment expliquer cela, surtout après l'affirmation récente de M. McEachern à l'effet que ses revues occupent sur le marché canadien une place proportionnellement plus

considérable que celle de revues telles que *Life* et *Look* ou *McCall's* et autres publications sur le marché américain.

M. Crosbie: Je crois qu monsieur McEachern a eu raison de donner en exemple certains magazines en particulier. L'organisme qui constitue notre contrepartie et avec lequel nous maintenons des relations amicales, comprend, si je ne m'abuse, 365 revues qui contribuent à former le chiffre déjà cité.

On pourrait signaler en second lieu que l'annonce de caractère international est très fréquente en Amérique du Nord, car l'agence publicitaire ou l'annonceur qui travaille au compte d'une firme américaine considère que la circulation excédentaire des revues américaines représente un appui suffisant pour les publications, et il fait ses placements au Canada dans le domaine de l'électronique. C'est là l'une des raisons pour lesquelles on accorde tant d'importance au compétiteur dans ce domaine.

Troisièmement, bien que ce soit une pure hypothèse de ma part, fondée sur mon expérience personnelle, après avoir été employé aux entreprises publicitaires des États-Unis et être revenu ensuite au Canada, je pense que la télévision comme organe publicitaire n'est pas du tout jugée aux États-Unis comme elle l'est au Canada.

Certains publicistes canadiens considèrent encore la télévision comme un moyen nouveau et excitant de publicité. Toutefois, aux États-Unis ce n'est pas une chose aussi nouvelle et on s'y fait une idée plus juste qu'au Canada de son rôle véritable.

Le président: Bien que ce soit peut-être là une question un peu déraisonnable vu que vous n'ayez sans doute pas les renseignements voulus, pourriez-vous John, établir une comparaison entre le Canada et les États-Unis du pourcentage du budget national de la publicité qui va à la télévision?

M. Crosbie: Je ne puis répondre à cette question.

Le président: Un tel renseignement pourrait confirmer vos propres observations.

M. Fortier: Me permettriez-vous une question supplémentaire, monsieur le président?

Vous avez décrit la réaction de certains de vos annonceurs qui demandent pourquoi ils devraient utiliser les magazines canadiens pour leur publicité alors que leurs propres magazines américains sont répandus au Canada et qu'ils atteignent ainsi un nombre raisonnable de clients.

Quelle réponse donnez-vous à un tel argument?

M. Crosbie: Voici quelle est la réponse: nous croyons que le public canadien, bien qu'il lise les publications américaines, comprend bien qu'il s'agit en réalité de choses américaines. Si l'on jette un coup d'œil sur les kiosques de nos principales villes, on constate la présence croissante de publications d'autres pays, tels l'Allemagne, la Suède, la France, l'Angleterre. Les Canadiens s'intéressent de plus en plus aux affaires du monde entier.

En conséquence, nous pensons que les Canadiens, lorsqu'ils voient certaines annonces dans les magazines américains, savent que tous ces produits ne sont pas en vente au Canada.

Le président: Comment appliquez-vous ce commentaire à *Time*?

M. Crosbie: *Time* est un magazine canadien vu qu'il est publié ici. Ses articles, ont d'excellentes préfaces éditoriales sur les choses canadiennes et les mentions fréquentes de produits canadiens dans ses annonces en font un véritable magazine canadien et un investissement dans notre économie.

Le président: Je suis un abonné de *Time*, mais dans l'édition que je reçois trouve-t-on des annonces nationales de produits que je ne pourrais acheter au Canada?

M. Crosbie: Je ne le pense pas. Ce serait un investissement ridicule de la part d'un annonceur canadien.

Le président: Alors, il ne contient aucune annonce de ce genre?

M. Crosbie: Je n'en ai jamais vu. Je ne puis imaginer pareille chose.

Le président: Vous avez manifesté une certaine inquiétude au sujet de la profusion des nouvelles américaines. Le Bureau de publicité des magazines canadiens (M.A.B.) a-t-il discuté cette question avec le M.A.B. des États-Unis?

M. Crosbie: Non, cela pourrait affaiblir les liens d'amitié, j'imagine.

Le président: On aurait peut-être raison de les affaiblir.

M. Crosbie: Je ne pense pas que le M.A.B. américain puisse exercer sur ses membres un contrôle bien efficace pour ce qui est de leur circulation au Canada.

Les éditeurs de magazines américains ne tirent pas de bien grands profits de la distribution de leurs publications au Canada. Ce fait n'a pas une grande importance dans l'établissement de leur tarif publicitaire. Ils n'essaient pas de s'en prévaloir. Les magazines

américains n'ayant pas d'éditions canadiennes, on constate une diminution générale de leur circulation au Canada.

Par exemple, l'an dernier, le tirage de *Life* a diminué de 9.8 p. 100 et celui de *Look* de 1.9 p. 100. C'est la même chose chaque année.

Le président: Voudriez-vous répéter cela?

M. Crosbie: Le tirage de *Life* a subi une diminution de 9.8 p. 100.

Le président: C'est-à-dire que le tirage de *Life* . . .

M. Crosbie: A subi cette diminution en 1969, par rapport à 1968.

Le président: Au Canada?

M. Crosbie: Oui.

Le président: Savez-vous quelle a été la diminution de son tirage aux États-Unis pendant la même période?

M. Crosbie: Je ne possède pas ce renseignement.

M. Brander: Il y a eu une forte augmentation.

Le président: Pourriez-vous m'obtenir ce renseignement? Je voudrais savoir quelle a été l'augmentation ou la diminution comparative du tirage de *Life* pendant la période que vous avez mentionnée.

M. Crosbie: Si l'on compare 1969 avec 1968.

Le président: Si l'on compare 1969 avec 1968.

M. Brander: Je pense que l'augmentation a été d'environ 500,000. Le tirage est passé de 8 millions à 8 millions et demi.

Le président: De 8 millions à 8.5 millions. Quels autres chiffres avez-vous mentionnés?

M. Crosbie: J'en ai la liste ici.

Le président: Elle m'intéresserait.

M. Crosbie: Voulez-vous que je la lise?

Le président: Inutile de la lire, mais vous pourriez la déposer au dossier.

M. Crosbie: Je puis déposer cela également.

Le président: Pour revenir à cette question de la circulation au Canada, pensez-vous que le problème soit moins sérieux pour les magazines qui s'adressent aux consommateurs? Évidemment leur circulation diminue de près de 10 p. 100 chaque année.

M. Crosbie: Pour ce qui est de cette publication en particulier. Dans d'autres cas, il y a augmentation. On peut constater la virilité des Canadiens si l'on en juge par l'augmentation de la circulation de *Playboy* au Canada d'année en année. En général, la vente des livres est en régression. D'après la liste qui énumère plus de 40,000 exemplaires vendus au Canada, les seuls livres qui accusent une augmentation sont les ouvrages spécialisés.

Ceci nous ramène à une observation faite un peu plus tôt.

Le président: Vous admettez que ces publications font concurrence aux magazines canadiens?

M. Crosbie: Jusqu'à un certain point, oui.

Le président: M. Gzowski l'a admis ce matin. Quand on lui a demandé qui lui fait concurrence, il a répondu «tout le monde».

M. Crosbie: Dans ce sens, c'est exact.

Le président: Les représentants de Maclean-Hunter nous ont dit qu'ils ne demandent rien et je suis convaincu que vous ne demandez aucun avantage, mais pensez-vous que le Comité devrait prendre quelque décision au sujet de la vente de cet excédent de production au Canada. Y aurait-il lieu d'adopter quelque mesure en vue de la protection de l'industrie canadienne de publication de magazines contre le déversement de cet excédent de production? Il n'y a peut-être rien à faire, mais vous devriez nous le dire.

M. Crosbie: Personnellement, je vous conseillerais de donner votre appui à l'application du poste 9921-1 du tarif douanier du Canada en vertu duquel l'exemption de l'impôt est retirée aux annonceurs qui utilisent les magazines publiés aux Etats-Unis.

D'après ma propre expérience, la question posée le plus fréquemment par les agences de publicité américaines porte sur la sanction imposée aux annonceurs des magazines importés au Canada.

Je considère que c'est là une défense importante de l'économie des publications canadiennes.

Le président: Vous avez cité trois raisons et vous avez relié la distribution de la production excédentaire à la publicité électronique. Quelle devrait être d'après vous, la recommandation du Comité à l'égard de Radio-Canada?

M. Crosbie: En ma qualité de représentant des magazines, je n'ai aucune proposition à formuler à ce sujet.

Le président: Un grand nombre des éditeurs de magazines que nous avons entendus, je ne dirais pas tous, car ce ne serait pas juste, nous ont parlé de Radio-Canada.

M. Crosbie: Parlant à titre de simple citoyen, je vous invite à examiner le cas de celui qui tire son revenu des magazines de consommation et qui doit verser une partie de la paie qu'il reçoit de ceux-ci à des impôts employés au maintien de fonctionnaires qui travaillent à l'encontre de la source de son gagne-pain.

C'est là une étrange situation.

Par exemple, il y a trois semaines, j'ai reçu un appel téléphonique d'un jeune homme employé de Radio-Canada qui cherchait à persuader des annonceurs d'acheter une période publicitaire de Radio-Canada et qui demandait au Bureau de publicité des magazines de lui fournir les données dont il avait besoin pour convaincre les clients.

Le président: Que lui avez-vous dit?

M. Crosbie: Je lui ai conté une histoire de la première Grande Guerre alors que l'on avait manqué de balles pour les fusils.

Le président: Êtes-vous d'avis que Radio-Canada devrait se retirer entièrement de la publicité commerciale?

M. Crosbie: Je pense que Radio-Canada n'a pas pour rôle de s'immiscer dans les affaires commerciales.

Le président: La distinction est importante. Vous parlez des affaires commerciales, mais que dites-vous des autres affaires?

M. Crosbie: Je suis un ardent défenseur de Radio-Canada. J'ai été l'un de ses employés à un moment donné et on me payait un salaire satisfaisant. Je pense que Radio-Canada a un rôle important à remplir dans notre pays.

Le président: Mais vous êtes d'avis que Radio-Canada devrait se retirer complètement des affaires commerciales?

M. Crosbie: Absolument.

Le président: Voici une question à laquelle je ne vous demanderai pas de répondre. Comment financeriez-vous alors ses opérations? Mais nous nous éloignons quelque peu du sujet de la discussion.

M. Crosbie: Les contribuables financent déjà une forte partie de ses opérations et il n'y aurait pas grand mal à faire un pas de plus dans cette voie.

Le sénateur Prowse: Si vous n'avez plus rien à demander, j'aurais une question supplémentaire.

Le président: Il ne s'agit pas des affaires de Radio-Canada, mais vous pouvez poser votre question.

Le sénateur Prowse: Si Radio-Canada ne pouvait faire de publicité commerciale, ne pensez-vous pas que les stations indépendantes prendraient sa place et accapareraient les revenus de cette source?

M. Crosbie: Nous ferions tout simplement de notre mieux.

Le sénateur Prowse: Vous ne pourriez en espérer un bien grand avantage, car si l'on retire ce droit à Radio-Canada, les autres stations de télévision auraient vite fait d'occuper la place.

M. Crosbie: Absolument.

Le sénateur Prowse: Elles s'adresseraient aux annonceurs qui croient en ce genre de publicité car autrement ils n'y investiraient pas leur argent.

M. Crosbie: Nous aimerions à avoir l'occasion de leur faire concurrence.

Le sénateur Prowse: Vous pouvez toujours essayer.

M. Crosbie: C'est ce que nous faisons.

Le président: Ceci termine la discussion sur Radio-Canada.

En appendice à votre mémoire, vous avez une liste des magazines. Mais un magazine qui paraîtra demain soir n'y est pas mentionné, le *Toronto Life*. Pourquoi cette omission?

M. Crosbie: Son nom n'est pas mentionné parce qu'il ne se soumet pas à la vérification.

M. Fortier: Est-ce aussi le cas de *Sept Jours*?

M. Crosbie: Oui.

Le président: C'est pour la même raison?

M. Crosbie: Oui.

Le président: Cette catégorie comprend-elle un grand nombre de magazines canadiens?

M. Crosbie: Oui. Si vous vous reportez à la note numéro 3 de l'Appendice, vous y verrez que la publication dont nous tirons nos renseignements, *Canadian Advertising Rates and Data*, contient les

noms de 210 magazines. La colonne qui est au-dessus de cette note donne la liste des magazines dont ABC fait la vérification.

Le président: Je vous poserai une dernière question sur le paragraphe 6 de la page 3.

Vous y dites que l'industrie des magazines «offre un moyen d'échanges et de relations personnelles qui touche à la fibre même et à la composition de notre nationalité».

Voudriez-vous commenter cette assertion grandiloquente? Comment les magazines contribuent-ils à la fibre même et à la composition de notre nationalité?

M. Crosbie: Premièrement, par leurs éditoriaux, tous et chacun de nos membres contribuent à l'exploration en plus grande profondeur que les autres organes des questions qui intéressent la population canadienne.

Je crois aussi sincèrement qu'ils offrent un deuxième mode de contribution dans la sphère souvent décriée de la publicité. C'est par la publicité que les Canadiens peuvent connaître les produits offerts en vente et faire un libre choix. Au point de vue économique, la publicité stimule la circulation de l'argent au pays.

A ces deux points de vue, les magazines sont un élément vital qui touche à la fibre de notre société.

Le président: Pourriez-vous être plus explicite pour ce qui est des éditoriaux? Vos commentaires sur la publicité sont intéressants et nous entendrons probablement d'autres arguments de cette nature de la part des représentants de l'ICA.

Vous avez dit que le Bureau de publicité des magazines ne s'intéresse aucunement à la nature des éditoriaux des magazines. Mais cela ne vous empêche pas de formuler un jugement à ce sujet et je vous demanderais d'être plus explicite. Tous les magazines qui font partie de votre organisation s'emploient-ils au développement du canadianisme?

M. Crosbie: Je ne puis répondre «oui» à cette question. Le degré de zèle envers le canadianisme varie avec chaque magazine.

Un magazine ne s'intéresse qu'aux questions d'importance nationale, un autre se spécialise dans les arts, la musique et la politique, tandis qu'un troisième s'occupe davantage des questions internationales et permet aux Canadiens de voir la réalité, de connaître ce qui se passe dans le monde et le rôle qu'il est appelé à y jouer.

Le président: Ce sont sans doute là toutes les questions que nous avons à vous poser. Mais veuillez m'excuser, sénateur McElman?

Le sénateur McElman: Pourquoi l'*Atlantic Advocate* n'est-il pas mentionné dans votre appendice?

M. Crosbie: Pour la bonne raison qu'après avoir eu quelques entretiens avec l'éditeur et visité son établissement, j'ai appris qu'il ne se propose pas de demander la vérification de sa circulation.

Le président: Monsieur Crosbie, ceci termine notre interrogatoire. Si je pouvais changer mon poste de sénateur pour celui de vendeur d'espace publicitaire que j'occupais autrefois, je dirais que vos statistiques sont fort impressionnantes. Elles ont été bien préparées et vous vous êtes acquitté admirablement d'une tâche difficile. Je vous remercie de votre témoignage.

Nous entendrons à la reprise de la séance, à 8 heures ce soir, les représentants de l'ITU, puis, à 9 heures, M. Ken Lefolii.

Le Comité s'ajourne à 6 heures.

—Reprise de la séance, à 8 heures du soir.

Le président: Messieurs les sénateurs, ce soir nous recevrons un mémoire du Syndicat international des typographes.

Je commencerai par vous présenter les quatre témoins que nous entendrons.

A ma droite, vous voyez Allan Heritage, ancien président de *Toronto Mailers Union* et représentant canadien de l'ITU. A sa droite se trouve M. James P. Duffy, président du syndicat des typographes d'Ottawa. A ma gauche, M. Allan Histed, président du syndicat des typographes de Hamilton. A la gauche de ce dernier, M. Robert Earles, président de *Toronto Mailers Union.*

Je pense, monsieur Heritage, que vous êtes le porte-parole de votre groupe. Notre procédure est des plus simple. Les sénateurs ont reçu et étudié le mémoire que vous nous avez remis il y a quelques semaines. Ils sont maintenant prêts à vous interroger sur le contenu de ce mémoire et à entendre vos commentaires que je vous prie de nous faire dès maintenant. Les sénateurs désireront peut-être aussi discuter avec vous certaines autres questions.

Je vous accorde maintenant une quinzaine de minutes au cours desquelles vous aurez le loisir de nous expliquer plus en détail le contenu de votre exposé ou toute autre chose qu'il vous semblera bon de porter à notre attention. Nous vous poserons ensuite des questions sur votre exposé ou sur d'autres sujets que vous aurez abordés.

Monsieur Heritage, je vous remercie et je vous souhaite la bienvenue.

M. Heritage: Je remercie le président et les honorables sénateurs ici présents.

Nous apprécions grandement l'occasion qui nous est offerte ce soir de nous présenter devant le Comité pour y exposer nos vues sur l'industrie de la presse.

Ce n'était tout d'abord pas notre intention de faire acte de présence, car nos rapports avec les media d'information sont excellents. Cependant, les commentaires qui ont été faits dans les exposés de certains éditeurs exigent, à notre avis, qu'on y apporte des précisions.

Avant d'entrer dans le détail ou de faire des commentaires au sujet de notre exposé, je voudrais corriger une petite erreur typographique.

Le président: Je vous en prie.

M. Herigate: A cause de la hâte que nous avons mise à préparer notre exposé, étant donné que nous n'avions pas l'intention de nous présenter devant le Comité, nous avons fait une erreur au sizième alinéa de la page 2; il s'agit de 61 journaux et non de 44 journaux avec lesquels nous avons des contrats.

Le président: Il s'agit donc de la première ligne de l'alinéa 6 à la page 2. «A l'heure actuelle, nous sommes liés par contrat avec . . .» Il faudrait lire 61 au lieu de 44.

M. Herigate: C'est bien cela.

Le sénateur Prowse: Ce nombre comprend-il les deux contrats qui ont été certifiés ou bien sont-ils encore en suspens?

M. Heritage: Ces deux contrats sont encore en suspens.

Le sénateur Prowse: Cela donnerait donc un total de 63.

M. Heritage: Oui.

Monsieur le président, honorables sénateurs, nous avons été surpris de voir que notre exposé a déjà été rendu public, bien que ce soit là la procédure courante, et il semble que nous avons déjà passé en jugement. On a accordé de l'attention à notre exposé avant même que nous nous présentions devant le Comité. L'attention que la presse y a accordé est une autre raison qui nous a portés à nous présenter devant le Comité.

Nous n'avons pas de reproches à faire aux reporters en général, mais nous savons plus que d'autres la tournure qu'on donne souvent à une nouvelle. Cela nous est souvent arrivé lorsque les moyens de communication traitent de tout genre de conflit ouvrier ou d'un grief quelconque qui met en cause le Syndicat international des typographes (I.T.U.) et l'industrie du journal.

Ainsi, par exemple, en lisant la découpure de l'*Ottawa Citizen* que j'ai présentement en main, on voit qu'on donne un excellent compte rendu de notre exposé jusqu'à ce qu'on arrive au dernier alinéa.

Le président: Les sénateurs devraient savoir que l'article que vous citez a paru dans l'édition d'aujourd'hui de l'*Ottawa Citizen*.

J'aimerais aussi souligner le fait que les mémoires des témoins sont rendus publics à 6h.30 du matin. C'est une procédure établie dont les témoins sont au fait. Nous savons que vous ne voulez pas laisser entendre que vous n'aviez pas connaissance de cette procédure; nous voulons simplement que les membres du Comité soient bien fixés sur ce point. Les mémoires sont rendus public le jour même de la présence des témoins à temps pour parution dans les journaux de l'après-midi, et ces journaux ont souvent comme pratique de publier des articles sur le simple contenu du mémoire avant même que la séance ait lieu.

C'est donc cet article que vous citez, n'est-ce pas?

M. Heritage: Oui. Le point que je veux faire ressortir et dont tous ici présents auront sans doute fait l'expérience est que, lorsqu'on donne un communiqué à la presse ou lorsqu'on fait une déclaration devant un groupe de personnes, il est parfois difficile de reconnaître cette déclaration en en faisant la lecture dans un journal. Le mémoire que nous vous avons présenté ce soir a été rendu public plus tôt dans la journée. On en a persque publié le texte complet dans le journal mais en laissant tomber certaines parties des plus essentielles, ce qui pourrait avoir comme résultat de tromper le public.

A la page 12 de notre exposé, nous avons d'abord traité des effets qu'entraîne la propriété d'un groupe de journaux et de notre inquétude à ce sujet. Nous n'avons rien, pas plus que le public, d'ailleurs, contre le fait qu'un éditeur possède plusieurs journaux; mais, comme le grand public, nous avons certaines inquiétudes à ce sujet, et nous avons fait état de notre inquiétude principale dans notre exposé.

Le journal n'a pas tenu compte de plusieurs points très importants lorsqu'il en a fait le compte rendu. Si vous en prenez connaissance, vous y lirez ce qui suit:

«Il est dit que la direction de l'*Ottawa Citizen*, où le Syndicat international des typographes a entrepris des négociations en juillet dernier pour la signature d'un premier contrat, a expédié des réclames à un autre journal Southam, le *Winnipeg Tribune*, aux fins de photogravure».

Il n'est dit nulle part dans notre mémoire que ces réclames «ont été expédiées à Winnipeg aux fins de photogravure». Si vous vous référez à notre mémoire, il est dit à la section 40, page 13:

«En raison de l'impossibilité de produire en une seule journée tout le matériel publicitaire sans avoir recours au temps supplémentaire, la direction du journal décida alors d'envoyer le surplus qu'elle ne pouvait produire à une entreprise-sœur, le *Winnipeg Tribune*, où le temps supplémentaire obligatoire n'est pas illégal. Le produit fini était ensuite renvoyé à Ottawa sous forme de photogravures pour publication dans l'*Ottawa Citizen*».

On peut maintenant se demander pourquoi on a donné une toute autre interprétation à cette partie de notre mémoire. Voici comment on a décrit la situation dans l'article en question:

«Il est dit que la direction de l'*Ottawa Citizen*, où le Syndicat international des typographes a entrepris des négociations en juillet dernier pour la signature d'un premier contrat de travail, a expédié des réclames à un autre journal Southam, le *Winnipeg Tribune*, aux fins de photogravure».

L'article dit donc que du matériel publicitaire a été expédié à Winnipeg aux fins de photogravure. Ce n'est pas ce qui est dit au mémoire. Nous avons dit que nous avons expédié du matériel publicitaire et nous ne sommes pas intéressés à la photogravure. C'est la typographie qui nous intéresse.

Ce matériel a donc été envoyé à Winnipeg aux seules fins de composition. Si vous lisez un peu plus loin la déclaration de la direction, vous verrez, comme je l'ai dit précédemment, que nous avons été jugés avant même de comparaître devant le Comité.

Dans un autre alinéa de l'article, il est dit ce qui suit:

> «Dans une déclaration qu'il a faite aujourd'hui, M.E.S. Leigh . . . » mais je ne lirai pas sa déclaration au complet.

Le président: Pourquoi ne pas lire la déclaration au complet? N'êtes-vous pas intéressé à ce qu'elle soit inscrite au procès-verbal?

M. Heritage: «Dans une déclaration qu'il a faite aujourd'hui, M.E.S. Leigh, gérant d'affaires du *Citizen*, a déclaré ce qui suit: Sans aucun avertissement et sans aucune discussion, les employés de l'atelier de composition de l'*Ottawa Citizen* ont cessé de travailler en temps supplémentaire au cours de la période la plus affairée de l'année.

L'*Ottawa Citizen*, dans le cadre de son entente avec les employés, a cherché d'autres façons de faire composer le matériel publicitaire que ses propres employés ne pouvaient accomplir.

Cette politique de l'administration ne saurait donc être qualifiée d'entrave de la part de la direction aux efforts normaux et légaux du syndicat pour en arriver à signer son premier contrat de travail.

De plus, l'*Ottawa Citizen* ne possède pas sa propre installation de photogravure».

Cela laisse l'impression que la direction a expédié son travail de photogravure à Winnipeg parce qu'elle ne possède pas ses propres installations. Mais l'article de l'*Ottawa Citizen* n'a également fait aucune mention de cette partie du mémoire qui traite du temps supplémentaire. Les employés n'ont pas refusé de faire du temps supplémentaire; c'est qu'on a invoqué une loi de la province d'Ontario.

On s'en est reporté aux dispositions de la loi, du fait que l'*Ottawa Citizen* était en violation de la Loi des normes d'embauche de l'Ontario, mais ce fait n'a pas été rapporté dans l'article.

Voici à quoi je veux en venir. Lorsque les syndicats représentant les employés d'un journal sont impliqués dans un conflit ouvrier, le reportage que l'on fait du conflit dans le journal prend une tournure tout à fait différente. Le côté patronal en souffre.

Les journaux auraient condamné les syndicats si la même chose s'était produite dans une autre industrie.

J'ai voulu m'attarder un peu sur ce point parce que nous avons été un peu offusqués d'avoir été jugés en public avant d'avoir eu l'occasion de répondre aux questions du Comité.

Le sénateur Prowse: Monsieur le président, me permettez-vous de poser . . .

Le président: Le témoin n'a pas encore terminé sa déposition orale, mais vous pouvez lui poser une question s'il n'y voit aucune objection.

Le sénateur Prowse: Vous dites dans votre mémoire que vous avez expédié au *Winnipeg Tribune* des textes publicitaires pour y être composés parce que cela aurait demandé du temps supplémentaire.

M. Heritage: C'est exact.

Le sénateur Prowse: Vous avez également dit que ce travail vous avait été retourné sous forme de photogravures.

M. Heritage: Oui, c'est bien cela.

Le sénateur Prowse: Mais vous n'êtes pas intéressés à la photogravure, à moins que vous n'ayez demandé expressément que le matériel soit photogravé.

M. Heritage: Vous avez raison. Il faudrait que le travail de typographie fût fait quelque part.

Le sénateur Prowse: La compagnie So tham est-elle liée par contrat au Syndicat international des typographes au journal *Winnipeg Tribune*?

M. Heritage: Non.

Le sénateur Prowse: Ce matériel a donc été expédié à un atelier non syndiqué . . .

M. Heritage: C'est exact.

Le sénateur Prowse: . . .pour y être typographié et il vous a été remis, mais le syndicat veut laisser l'impression, ou encore vous déclarez que le syndicat veut laisser l'impression que vous l'accusez d'avoir dit que le matériel a été expédié à Winnipeg pour éviter qu'il ne soit typographié sur les lieux mêmes.

M. Heritage: Oui, c'est bien cela. Si vous lisez l'article de près, vous vous rendrez compte qu'on y laisse l'impression que c'est parce qu'il n'y a pas d'atelier de photogravure à Ottawa que le travail a été expédié à Winnipeg.

Le sénateur Prowse: Il n'y a pas d'atelier de photogravure au *Ottawa Citizen*?

M. Heritage: C'est vrai, mais ce n'est pas la raison. Le matériel a été expédié à Winnipeg parce qu'on a soulevé un grief et qu'on a invoqué la Loi des normes d'embauche industrielles de l'Ontario.

Le sénateur Prowse: En temps normal, ces textes auraient été composés à Ottawa?

M. Heritage: Oui.

Le sénateur Prowse: Les textes ont été expédiés à Winnipeg.

M. Heritage: Oui, sous forme de copie.

Le sénateur Prowse: Cette copie est composée, on en fait ensuite une photogravure et le tout vous est renvoyé, de sorte qu'il ne vous reste plus qu'à faire la matrice à Ottawa. Est-ce bien cela?

M. Heritage: Oui, le texte composé est mis en place dans une forme avec d'autres textes éditoriaux et on en fait une matrice.

Le sénateur Prowse: Et c'est ce qu'on vous renvoie à Ottawa.

M. Heritage: Je veux cependant en venir au fait que c'est là un des problèmes que pose la propriété d'un groupe de journaux. Le public s'intéresse, comme nous d'ailleurs, aux autres aspects de la question comme, par exemple, le traitement qu'on donne aux nouvelles. Nous entretenons des relations très cordiales avec les groupes organisés, mais nous nous inquiétons beaucoup de cet aspect de la possession de plusieurs journaux par un seul propriétaire, et c'est là un bon exemple de ce qui peut se produire, comme nous l'avons expliqué dans notre mémoire.

Ainsi, si nous étions au milieu d'un conflit ouvrier, on n'aurait qu'à faire faire le travail dans un autre atelier faisant partie du groupe et le travail fini serait retourné comme colis aéropostal ou en vertu d'une entente avec les lignes aériennes. Nous y voyons là un genre de pression économique.

Le sénateur Prowse: Tout ce qui ne subit pas la pression du temps comme, par exemple, le reportage immédiat d'un événement, pourrait donc être traité de cette manière.

M. Heritage: Oui, en effet.

Le président: La véritable période des questions n'a pas encore commencé, monsieur Heritage. Votre exposé oral est-il terminé? S'il l'est, nous pourrons revenir à la période des questions. Je crois qu'il faudrait revenir à l'exposé oral, sénateur Prowse.

Le sénateur Prowse: Excusez-moi, monsieur le président.

M. Heritage: Le seul point que je voulais faire valoir dans mon exposé oral est que le compte rendu que les journaux font des relations patronales-ouvrières est parfois trompeur.

Le président: Avez-vous d'autres choses à dire à ce sujet?

M. Heritage: Comme je l'ai dit précédemment, nous n'avions pas l'intention de nous présenter devant le Comité, mais certaines remarques faites devant le Comité par des éditeurs de journaux nous ont fait changer d'idée. Ainsi, par exemple, un éditeur a fait état de son inquiétude au sujet des cotisations, versées par les employés de son atelier, qui prenaient le chemin des États-Unis. Je ne sais pas exactement si c'est dans son exposé qu'il a fait part de cette inquiétude, mais les journaux ont relevé cette déclaration.

Je crois que plusieurs autres personnes ont fait des déclarations à cet effet, depuis que l'éditeur en question a fait la sienne, et la presse a fait état de ces déclarations.

Je voudrais faire remarquer au Comité que, dans le cas du Syndicat international des typographes (I.T.U.), notre argent est déposé en entier au Canada. De fait, au cours de l'année financière 1969, un montant de

$817,725 représentant un surplus de cotisations versées par les membres canadiens a été acheminé au Canada dans le but de verser des bénéfices fraternels aux membres canadiens. Ce montant serait beaucoup plus élevé s'il m'était permis de revenir un peu plus en arrière, mais je ne cite ici que le chiffre de 1969. Je veux simplement tirer cette question au clair.

Sans porter ombrage aux journalistes, il y a une autre raison pour laquelle nous voulons tirer les choses au clair et c'est qu'on a toujours tendance dans les reportages à entremêler le Syndicat international des typographes et le syndicat local des typographes.

Nos syndicats locaux jouissent d'une autonomie complète. Je voudrais ajouter que le Syndicat international ne s'interpose dans une négociation ou une dispute qu'à la demande expresse des membres et des membres seuls, et non à la demande des officiers. Cette disposition fait partie de notre constitution. C'est un des aspects démocratiques de notre syndicat. Certaines gens estiment que c'est une mesure trop démocratique, mais c'est là notre manière de procéder.

Il est malheureux que la presse mentionne le Syndicat international des typographes lorsqu'un syndicat local est aux prises avec un problème ouvrier. Il y a naturellement le cas de syndicats locaux qui poussent les choses un peu trop loin, comme il y a le cas d'employeurs qui pèchent de la même façon. Il ne faut pas mettre tout le monde dans le même sac.

Je veux répéter qu'il y a autonomie complète au plan local et que nous n'intervenons qu'au moment où on nous demande de le faire.

Pour vous donner un autre exemple ce que nous appelons un piètre compte rendu de la situation des syndicats en face de l'industrie journalistique, il y a celui qui s'est déroulé à Toronto où une malheureuse dispute a été fort mal interprétée. Les journaux n'ont accordé que peu d'attention au fait qu'une entente était survenue vingt jours auparavant au sujet de l'ordinateur en cause, l'ordinateur a été le sujet des articles tout au cours du conflit.

Les employeurs eux-mêmes ont placé vingt-trois autres sujets à l'ordre du jour des négociations après cela. Quand a-t-on mentionné dans les reportages que les employeurs avaient présenté vingt-trois autres sujets de discussion?

Il en résulta des reportages unilatéraux qui laissent entendre que le Syndicat international s'ingère dans l'autonomie des syndicats locaux au Canada. Ceux que l'industrie de la presse intéresse s'inquiètent du fait que les journaux peuvent publier des éditoriaux et condamner les chefs d'autres industries pour la façon dont ils traitent leurs employés. Mais, quand il arrive que c'est la presse qui est en cause, ils ne publient pas le compte rendu des conflits avec leurs propres employés de la même façon qu'ils publieraient le reportage des conflits au sein des autres industries et c'est ce qui nous inquiète. Je ne dis pas que c'est la politique de tous les journaux; c'est une tendance générale, même si certains journaux donnent les deux côtés de la médaille.

Dans le conflit qui a eu lieu à Toronto, par exemple, les journaux n'ont pas mentionné le fait que les pensions étaient un domaine très important pour les employés en cause. Une pension non contributoire leur avait été assurée depuis plusieurs années en vertu du contrat. L'un des syndicats, celui des employés du courrier, avait droit en vertu de son contrat de respecter la ligne de piquetage. Son contrat de travail était encore en vigueur au moment où est entrée en vigueur la loi ontarienne stipulant que l'on doit contribuer aux fonds de pension. Ces employés n'ont pas encore reçu leur pension. Ils ont perdu leur pension, comme tous les employés de cet atelier, parce qu'ils ont été impliqués dans ce conflit.

Cependant, si une autre entreprise avait agi ainsi envers ses employés, les journaux auraient vite fait de la condamner pour avoir posé un tel geste.

Nous en revenons encore à l'inquiétude que nous éprouvons de voir les journaux faire si peu de cas des conflits qui surviennent avec leurs propres employés.

Il y a une autre chose que nous voulons mettre en lumière et c'est que nous entretenons des relations cordiales avec la plupart de nos employeurs au Canada. Je répète encore que nous n'avions pas l'intention de nous présenter devant le Comité, mais il semble que plusieurs des éditeurs qui sont venus témoigner ont déclaré que le syndicat n'avait pas voulu coopérer dans le domaine de l'automatisation et dans certains autres domaines.

J'estime que nous avons traité de cette question dans notre exposé. Monsieur le président, honorables sénateurs, je voudrais vous faire remarquer que le Syndicat international des typographes a dépensé des millions de dollars pour le recyclage des employés. Nous avons à Colorado Springs un centre de formation qui a coûté cinq millions de dollars. Nous avons envoyé des instructeurs pour aider les employeurs à mettre leur programme en marche chaque fois qu'ils en ont exprimé le désir.

Nous travaillons actuellement de concert avec le gouvernement de l'Ontario, au Brown's College, dans le recyclage de plus de 200 employés en cause dans le conflit ouvrier à Toronto et nous avons lancé ce programme d'un bout à l'autre du pays parce que nous savons que l'industrie change rapidement et que nous voulons que nos gens soient prêts à faire face aux changements.

Nous ne pouvons nous empêcher d'être irrités chaque fois que les journaux condamnent les syndicats

lorsque des conflits surviennent ou quand ils tombent dans le sensationnel à l'occasion d'une grève; on ne voit toutefois que peu de reportages au sujet du bien que les syndicats accomplissent, au sujet de leur attitude envers l'automatisation ou le recyclage.

J'estime que le public, devrait savoir tout le bien que font les syndicats, surtout dans l'industrie de la presse. Nous ne nous sommes jamais opposés à l'automatisation.

Il est vrai que nous combattons dans d'autres domaines et au sujet d'autres principes et que nous menons un dur combat, mais j'estime que les journaux devraient faire preuve d'une plus grande justice à notre égard lorsqu'il s'agit de conflits avec leurs propres syndicats et leurs propres employés.

Je crois bien que c'est tout ce que j'ai à dire et je pense avoir touché a tous les aspects de la question. Je suis heureux d'avoir pu paraître devant vous. Maintenant, mes collègues et moi-même sommes prêts à répondre à vos questions.

Le président: Merci beaucoup, Monsieur Heritage.

Je veux rappeler à MM. les sénateurs que j'ai ici à mon extrême droite M. Duffy et à ma gauche MM. Histed et Earles.

Je crois que nos questions, Monsieur Heritage, s'adresseront à vous, mais si vous désirez faire appel à l'un de vos collègues pour y répondre, n'hésitez pas à le faire.

Le sénateur Everett vous posera la première question.

Le sénateur Everett: Monsieur Heritage, dans le mémoire que vous venez de nous presenter, vous précisez que l'Union internationale des typographes a depensé une somme considérable sur l'établissement d'un centre de formation où les membres du syndicat peuvent se familiariser avec une nouvelle technologie. Pouvez-vous me dire qui défraie ces cours de formation?

M. Heritage: Seules les retenues sur le traitement des membres défraient ce cours, aucun membre n'est tenu de débourser quoi que ce soit lorsqu'il est admis au centre de l'U.I.T.

Le sénateur Everett: Les frais sont-ils imputés a certains journaux?

M. Heritage: Aucun journal ne verse un seul cent à cette fin.

Le sénateur Everett: Si un journal ou une section font une demande d'admission, sont-ils ordinairement acceptés?

M. Heritage: Toujours.

Le sénateur Everett: Le journal assume-t-il les frais de transport et d'indemnité de l'employé?

M. Heritage: Cela se fait de diverses façons.

Effectivement, nous avons élaboré des programmes selon lesquels la section syndicale assume les frais, le transport, de même que les pertes de salaire; quelquefois le syndicat, l'individu et l'entreprise se partagent les frais de transport et de perte de salaire; dans certains cas c'est l'entreprise qui assume les frais de transport et les pertes de traitement selon les circonstances.

Il est arrivé aussi que le ministère de la Main-d'œuvre a assumé une part des dépenses – dans le cas de la Presse. Le gouvernement du Québec, le ministère fédéral de la Main-d'œuvre et La Presse ont envoyé une équipe d'enquêteurs à notre centre de formation, ce qui leur a permis de se rendre compte que c'était le seul endroit en Amérique du Nord où l'on pouvait se procurer ce genre particulier de formation. Le ministère de la Main-d'œuvre a donc partagé les frais, mais il n'a contribué ni à l'achat du matériel ni au cours même, non plus qu'au traitement des instructeurs. C'est l'Union internationale des typographes qui a tout défrayé.

Le sénateur Everett: Ces dépenses ne sont pas portées au compte des sections?

M. Heritage: Non.

Le sénateur Everett: Passons à la page 6 de votre mémoire. Je cite le deuxième paragraphe du rapport de M. R.W. Brown, vice-président de la production au *Montreal Star:* "De meilleurs conditions de travail, une semaine de travail abrégée, des plafonds raisonnables de salaire et une productivité accrue, voilà ce qui résultera si employeurs et employés veulent coopéré à l'automatisation de l'usine. . .".

Ces paroles "plafond raisonnable des salaires", je m'attendrais à les retrouver dans un mémoire présenté par des éditeurs, non pas dans un mémoire présenté par l'Union internationale des typographes.

M. Heritage: Nous citons les paroles du vice-président de la production qui s'adresse à des gens réunis à l'occasion d'un colloque sur l'automatisation. Nous n'allons sûrement pas imiter les organes de diffusion de nouvelles et éditer ses remarques.

Nous ne faisons que les rapporter telles quelles.

Le sénateur Everett: Touché. Mais vous ne souscrivez pas à sa déclaration.

M. Heritage: Non. Le fait que nous l'ayons mentionné dans notre mémoire ne signifie pas que nous y souscrivions. Nous répétons mot à mot ce qui a été dit.

Le sénateur Everett: À la page 12 de votre mémoire, vous précisez:

"Il semble qu'il y aurait lieu de croire à l'accroissement du nombre de journaux au Canada, n'était-ce le caractère restrictif des permis d'agences d'information."

Je crois que plus tôt, vous citiez le *Ottawa Citizen*. Je suppose que vous avez lu l'article qui suivait immédiatement celui que vous citez, intitulé "Abonnement à la Presse Canadienne". L'article dit:

"Aucune demande d'abonnement à la Presse Canadienne n'a été refusé au cours des derniers 35 ans, nous dit aujourd'hui M. John Dauphinee, gérant général de la coopérative nationale de nouvelles.

M. Dauphinee ajoute:

«Les règlements de la Presse canadienne stipulent que l'abonnement à la coopérative sera accessible à autant de personnes que possible, mais l'on s'attendra à ce que les journaux représentés soient bien établis à titre d'entreprises commerciales qui assurent leur subsistance.» Avez-vous quelques observations à ajouter?

M. Heritage: Puisque mon collègue M. Duffy s'est documenté à ce sujet, je lui laisse la parole.

M. Duffy: Si nous avons mentionné ce sujet, c'est qu'il est une indication de notre façon de voir les choses, à savoir que nous préférons un grand nombre de journaux à un petit nombre. Nous espérons aussi voir se lancer dans l'industrie du journalisme les gens qui en ont les moyens, qui ont l'argent pour financer le matériel et employer le personnel nécessaire, peut-être même se procurer un emplacement où produire le journal. Nous espérons aussi qu'ils ne seront pas effrayés par le caractère restrictif du permis de la Presse Canadienne.

La Presse Canadienne est une coopérative en ce sens qu'elle appartient aux éditeurs de journaux. Il reste aussi qu'une ville où il existe déjà un propriétaire de journal n'est pas toujours très invitante pour qui veut en lancer un autre. C'est de cette façon que le milieu est impénétrable et c'est peut-être intentionnel. Notre mémoire ne fait que suggérer qu'il faudrait y mettre du temps. Demander un permis à la Presse Canadienne est impensable.

Dans de nombreuses villes, les permis accordés appartiennent à des éditeurs qui ne dirigent pas les journaux qu'ils sont en droit de diriger—par exemple, un journal du matin et un journal du soir dans bien des cas. Ces journaux ont un permis pour l'édition du matin, mais ne s'en servent pas. Ce n'est pas chose facile, à ce que j'entends dire, pour l'éditeur qui veut se procurer un permis dans une ville pareille.

Le sénateur Everett: Y a-t-il divergence d'opinions à cet égard entre vous et M. Dauphinee?

M. Duffy: Je ne prétends pas qu'on ait jamais refusé qui que ce soit, mais si l'on tient compte du coût et du temps requis pous obtenir un permis dans une circonstance particulière, l'attente peut durer une année entière à notre avis.

Le sénateur Everett: Pouvez-vous prouver ce que vous avencez?

M. Duffy: Il y a de cela bien longtemps, nous avons voulu entreprendre la publication d'un journal à Hamilton et à l'époque . . .

Le président: Quand, Monsieur Duffy?

M. Duffy: En 1946.

Le sénateur Beaubien: Qui a tenté cette entreprise à Hamilton?

M. Duffy: La section syndicale à Hamilton.

Le sénateur Everett: La Guilde des journalistes d'Amérique.

M. Duffy: Non, la section de l'Union internationale des typographes.

Le président: C'est l'Union des typographes qui a tenté d'obtenir un permis de la Presse Canadienne?

M. Duffy: Je le répète, il y a de cela très longtemps.

Le président: Monsieur Histed, aimeriez-vous ajouter quelque chose?

M. Histed: Il m'est arrivé à une certaine époque d'être président du Hamilton News, titre honorifique qui comportait du travail, mais aucun salaire. En dépit de tout, nous avons réussi à produire le Hamilton News trois fois par semaine. Par la suite, nous l'avons vendu à Andy Peller qui avait dirigé puis vendu la brasserie Peller et qui possédait par conséquent quelque argent. Il acheta donc le Hamilton News et en fit un quotidien.

Il est vrai que la Presse Canadienne n'a pas refusé sa demande de permis, mais le prix exigé de même que l'avance de trois ans, s'élevaient à ce qu'on nous a dit, à environ $200,000. C'était une somme inabordable, mais la seule façon, croyions-nous, de nous affilier à la Presse Canadienne.

A notre avis, c'est une mesure qui retient certaines gens désireux de se lancer dans le journalisme.

Le sénateur Prowse: Au sujet du Times à Vancouver, le syndicat n'a-t-il pas tenter de continuer la publication de l'un des journaux?

M. Histed: Je ne crois pas, pas avant cette époque. Roy Thomson, Lord Thomson de Fleet, était propriétaire du journal du matin qui a été vendu, mais le Times . . .

Le sénateur Prowse: Il y en a eu un autre.

M. Histed: Oui, il s'agit de la nouvelle presse offset qui a fonctionné pendant quelques mois et qui a manqué d'argent par la suite, faute d'annonces.

Le sénateur Prowse: On a quand même obtenu un permis de la Presse Canadienne dans ce cas?

M. Histed: Pas à ma connaissance.

M. Fortier: On nous a affirmé le contraire.

M. Histed: Très bien.

Le sénateur Everett: L'Union international des typographes a-t-elle été impliquée dans l'affaire du Winnipeg Citizen?

M. Histed: Non. Il s'est agit là d'une vente d'actions et de nombreux syndiqués à travers le Canada en ont achetées de même que des gens d'affaires.

Le sénateur Everett: A-t-on obtenu un permis dans ce cas?

M. Histed: Non, pas à l'époque, je ne crois pas. Je crois que c'est plutôt la U.P.I. ou l'une de ces petites agences d'information. Les plus grandes étaient inabordables.

Le sénateur Everett: Monsieur Heritage, vous disiez encore tout récemment je crois, que vos sections sont complètement autonomes.

Je vous réfère à l'un des articles de la page 34 du livre des règlements de l'Union internationale des typographes:

«Avant de la présenter à l'Employeur, le syndicat subordonné est tenu de soumette à l'étude et à l'approbation du président international, deux exemplaires, conformes aux exigences des lois internationales sur les syndicats, de toute proposition concernant de nouvelles conventions, des modifications, des amendements ou l'élargissement des termes d'une convention existante.» Article 4: Aucune section ne signera un contrat qui garantit à ses membres de travailler pour un propriétaire, une entreprise ou une société, à moins que ledit contrat ne soit conforme a la loi et à la consigne internationale et approuvé par le président international.

Je ne vous en lirai pas davantage, mais il me semble a moi qui suis ignorant de ces choses que bon nombre de clauses dérogent du concept de l'autonomie locale.

M. Heritage: Évidemment nous jouons un rôle important dans l'élaboration des propositions de contrats et nous croyons que nous avons toujours essayé, au cours des 118 ans qui viennent de s'écouler, d'assurer la stabilité de l'industrie et la parité des conditions qui y existent. Les membres ont convenu par vote d'établir des consignes que toutes les sections doivent respecter. Par conséquent, tous les contrats doivent être étudiés, mais non pas du point de vue de leur répercussion sur l'économie.

Nous ne nous occupons pas de ce point de vue parce qu'il a strictement un caractère local fondé sur la géographie et sur les objectifs des travailleurs. Cependant, lorsqu'il s'agit de questions générales qui touchent l'industrie dans son ensemble, le service des contrats informe les sections de ce qui se produit ailleurs, des décisions arbitrales qui ont été rendues concernant certaines clauses et conseille les modifications pertinentes.

La même chose se produit au moment de négocier un contrat: il est soumis au service des contrats qui vérifie si les règles ont été respectées.

Le sénateur Everett: Mais l'autonomie locale est sûrement violée de cette façon.

M. Héritage: Nous n'estimons pas que c'est de l'intrusion. Toute association doit respecter certaines règles, même les éditeurs tiennent compte des propositions de la A.N.P.A. ou de la CONPA.

Si la section ne veut pas respecter ces règlements, son contrat naturellement n'est pas approuvé; c'est aussi simple que cela: approbation refusée.

Le sénateur Everett: Et qu'est-ce que cela signifie, qu'est-ce qu'il résulte d'un contrat qui n'est pas approuvé?

M. Heritage: Il en résulte que la section est responsable de sa décision, qu'elle doit en subir les conséquences. Il est arrivé à l'occasion qu'une section ait consenti à une convention qui ne pouvait être approuvée et qu'elle ait naturellement été responsable des effets pour la durée du contrat.

Le sénateur Everett: Elle ne pouvait alors s'attendre à aucune aide de l'Union internationale.

M. Heritage: Elle pouvait en arriver au point où elle n'aurait eu aucun recours en loi du fait d'avoir enfreint les règlements mêmes qu'elle avait choisis et acceptés.

Le sénateur Everett: Nous ne discutons pas de l'acceptation originale des règlements par le syndicat. Nous parlons autonomie locale. La sanction semble consister en un rejet par l'Union internationale de quiconque enfreint ces règlements.

M. Heritage: C'est possible, mais cela n'est jamais arrivé.

Le sénateur Everett: Parce que les contrats ont toujours été soumis.

M. Heritage: Pas tout à fait, cela est arrivé, mais personne n'a été pénalisé. Toute organisation doit avoir ses règlements et naturellement, si ces règlements ne sont pas respectés comme il doit, il faut appliquer des sanctions.

Autrement, pourquoi nous affilier?

M. Fortier: Colorado Springs n'a-t-il pas effectivement le droit de veto sur tout contrat soumis par une ou l'autre des sections canadiennes?

M. Heritage: Tout dépend de ce que vous voulez dire par «veto».

M. Fortier: Si l'on s'en tient aux articles cités par le sénateur Everett, n'est-il pas vrai qu'on peut effectivement s'opposer pour une raison ou pour une autre à ce que la section accepte un contrat et je doute que l'aspect économique n'entre en cause.

M. Heritage: Comment peut-on s'opposer et ne pas retirer la charte?

M. Fortier: Le contrat peut ne pas être approuvé. C'est l'équivalent d'un veto n'est-ce pas?

M. Heritage: Nous avons conclu des conventions sur le plan local auparavant au Canada. Nous avons une entente de ce genre avec le Toronto Star depuis plusieurs années. Nous en avons eu des endroits où le syndicat foule un terrain dangereux s'il a des ennuis. De telles conditions n'ont pas leurs pareilles dans l'industrie et l'Union internationale des typographes pourrait s'y opposer, mais elle ne le fait pas.

Qui dit «veto» dit interdiction de signer. Personne n'a dit: «ne signez pas», mais plutôt «si vous signez vous n'avez pas notre approbation et vous prenez une chance.»

C'est très simple.

Le président: Monsieur Histed, alliez-vous dire quelque chose?

M. Histed: Je ne voulais pas interrompre.

Le président: Si vous voulez ajouter quelque chose, allez-y.

M. Histed: Je crois que M. Heritage a répondu à la question. C'est tout simplement partie de nos règlements que nos membres doivent soumettre leurs propositions à l'approbation de l'Union internationale et ceci se fait par l'intermédiaire du bureau des contrats sous le nom du président international qui vérifie si tout est dans l'ordre.

S'il y a un écart, la section est rappelée à l'ordre, mais il n'est jamais question d'économie.

Si quelqu'un veut travailler pour 80c. l'heure sans enfreindre la loi, l'Union n'y peut rien.

M. Fortier: Si les membres de la section d'Ottawa sont prêts à travailler, mettons pour 80c. comme vous dites, en comparaison des taux en cours de $1.50 l'heure par exemple . . .

Le sénateur Beaubien: $1.50–$3.50.

M. Fortier: Qu'adviendrait-il à Colorado Springs, approuverait-on?

M. Histed: L'Union internationale n'a nullement le droit de refuser d'approuver une proposition négociée conformément à nos lois et aucune ne réglemente nos taux horaires.

M. Fortier: Pas exactement, sauf que la brochure citée par le sénateur Everett ne dit pas que les taux doivent être approuvés par l'Union internationale, de sorte que cette dernière pourrait théoriquement refuser son assentiment à quelque article que ce soit.

Le sénateur Prowse: Monsieur le président, pourrions-nous être plus précis de façon à cesser de parler de situations hypothétiques dont personne n'est au courant?

Par exemple, pourriez-vous parler d'un point qui pourrait faire partie d'un contrat dans une localité et qui risquerait, selon vous, d'être rejeté par l'Union internationale. A quoi cette dernière pourrait-elle dire non?

M. Heritage: Il pourrait s'agir d'une situation où un journal ferait injustement concurrence à un autre.

Le sénateur Prowse: N'y a-t-il rien de précis dans la loi? Chaque situation est jugée selon ses mérites par rapport à la concurrence?

M. Heritage: Non, il y a des normes fixes en cette matière. Ainsi, les conditions qui doivent être observées par tous les membres sont fixées par le congrès général des membres qui a lieu tous les deux ou trois ans ou par referendum, selon l'importance du sujet, et notre département des contrats, qui agit sous la direction du conseil exécutif, voit à l'application de ces normes. Notre but est de stabiliser l'industrie et d'établir des conditions égales dans tout le pays pour que tous les employeurs soient soumis aux mêmes restrictions et que tous nos membres jouissent des mêmes conditions de travail fondamentales, comme la semaine de travail de cinq jours et autres conditions semblables.

Mais les questions d'ordre économique, comme les vacances et les salaires, sont laissées à la discrétion du syndicat local, qui en décide selon les conditions géographiques de chaque endroit et selon ce que les membres sont prêts à défendre. Nous ne pouvons, par exemple, les forcer à combattre pour se faire accorder un salaire de cinq dollars l'heure.

Le sénateur Prowse: Si dans une ville il y a deux journaux, dont l'un accorde à ses employés trois semaines de vacances payées et que l'autre propose à ses employés un contrat comportant deux semaines seulement de vacances payées, est-ce que ce serait là le type de contrat que vous n'approuveriez pas?

M. Heritage: Non. Cette situation existe à l'heure actuelle.

Le sénateur Prowse: Ce que je voudrais savoir (et je crois que j'ai droit de le savoir pour comprendre la question qui nous occupe en ce moment) c'est ceci: Quel est exactement le genre de clause dans un contrat qui, d'après vos lois, donnerait à votre autorité centrale le droit de dire: «Non, nous n'approuvons pas cette clause»?

M. Heritage: Ce serait, par exemple, une clause qui ne comporterait pas la «pleine journée de travail». On ne peut appeler un employé au travail pour moins qu'une «pleine journée». C'est là une loi uniforme dans toute notre industrie.

Le sénateur Prowse: C'est-à-dire que, si un employeur appelle un ouvrier au travail, il doit lui payer huit heures de salaire?

M. Heritage: J'ai dit qu'il doit l'employer huit heures. Ce sont des conditions de ce genre qui sont imposées pour égaliser la situation des employés dans toute l'industrie. Une autre restriction imposée aux employeurs est d'employer le service de télétype de la Presse canadienne plutôt que le service de l'U.P.I. ou de la Presse associée.

Pourquoi accorderions-nous à un employeur une faveur que nous n'accordons pas aux autres? Ces restrictions sont imposées pour que tous les employeurs soient sur un pied d'égalité.

Le sénateur Prowse: Ces conditions sont imposées pour la protection des employeurs et pour assurer, par ce moyen, l'égalité dans l'industrie.

M. Heritage: C'est aussi, évidemment, pour la protection de nos membres et non pas seulement pour la protection des employeurs.

Le but de cette façon de procéder est d'uniformiser les conditions dans l'industrie. N'oubliez pas que, dans l'Union internationale des typographes, nous avons le système de «carte de déplacement». Quand un membre de l'Union a fini son apprentissage, il va ordinairement travailler dans une autre ville. Avec ce système d'uniformisation, il sait qu'il va travailler dans les mêmes conditions de base, non pas quant au salaire, aux vacances et autres questions d'ordre économique, mais quant au nombre d'heures de travail durant une certaine période, quant à la «pleine journée de travail» et aux restrictions relatives à l'emploi de services extérieurs par ses patrons.

Le sénateur Everett: J'ai ici un document intitulé «Modèle de contrat canadien». Connaissez-vous ce document?

M. Heritage: Oui.

Le sénateur Everett: J'aimerais à en lire quelques clauses. L'article 3 se lit comme il suit: «A moins d'indications contraires dans le présent contrat, tous les rubans de télétype seront perforés par des compagnons ou des apprentis auxquels s'applique le présent contrat».

Si je comprends bien, ce genre de travail pourrait être exécuté par un copiste ordinaire, surtout s'il y a un ordinateur de contrôle. Est-ce bien cela?

M. Heritage: Non, nous ne croyons pas que cela soit possible; car, pour exécuter ce travail, il faut avoir reçu une formation spéciale. Il faut connaître l'art typographique et avoir une certaine expérience dans le métier de l'imprimerie. Avant d'insérer des renseignements dans un ordinateur, il faut connaître quel sera le résultat final de l'opération.

Le sénateur Everett: Pourquoi?

M. Heritage: Parce que, dans l'industrie du journal, le succès dépend de la copie que vous manipulez. S'il faut transmettre des messages chiffrés, il faut connaître cette technique pour expédier les messages. Les imprimeurs la connaissent.

Le sénateur Everett: Est-ce que le chiffrage ne se fait pas automatiquement par le seul fait de frapper les touches du dactylotype?

M. Heritage: Oui.

Le sénateur Everett: Et c'est un clavier ordinaire de dactylotype?

M. Heritage: Oui.

Le sénateur Everett: Si on frappe ces touches comme on frapperait celles d'une machine à écrire ordinaire, le ruban sort tout imprimé et est introduit dans un ordinateur destiné à «justifier» la ligne imprimée, n'est-ce pas?

M. Heritage: Oui, pourvu que le dispositif de chiffrage fonctionne et, comme je l'ai dit précédemment, un typographe connaît mieux ce travail qu'un simple copiste.

Le sénateur Everett: Est-ce sur ce point que porte une partie du malentendu à l'*Ottawa Citizen*? Si je suis bien renseigné, les perforateurs de ruban de ce journal appartiennent à l'American Newspaper Guild.

M. Heritage: C'est exact.

Le sénateur Everett: Sont-ce des compositeurs?

M. Heritage: Non.

Le sénateur Everett: Sont-ils simplement des typographes ordinaires?

M. Heritage: Parmi les ouvriers qui font ce travail, il y en a qui viennent de la Presse canadienne. Il y en a qui sont d'anciens télégraphistes. Je ne pourrais dire quelle est la spécialité exacte de tous les ouvriers chargés de ce travail.

Le sénateur Everett: Mais ce ne sont pas des compositeurs.

M. Heritage: Je crois que vous ne saisissez pas bien l'ensemble de la question. Il ne s'agit pas simplement de perforer des rubans pour les nouvelles. Le texte des nouvelles et le texte des annonces diffèrent l'un de l'autre. L'impression des annonces est plus compliquée, parce qu'il y a différents codes. Il faut connaître la composition des annonces pour faire ce travail et c'est surtout sur ce point qu'il y a malentendu à l'*Ottawa Citizen*.

Le sénateur Prowse: En d'autres termes, une personne non spécialisée pourrait faire l'impression des nouvelles, mais ne pourrait pas faire l'impression des annonces.

M. Heritage: Non. Une personne qui n'a pas reçu une formation spéciale ne peut faire ce travail. Le copiste ordinaire, même s'il peut taper soixante ou soixante-dix mots à la minute, ne peut perforer du ruban d'imprimerie.

Le sénateur Prowse: La machine n'est pas assez bonne pour cela.

M. Heritage: Non, elle n'est pas assez bonne pour cela.

Le sénateur Everett: Et quant aux petites annonces?

M. Heritage: Elles tombent dans la catégorie des nouvelles.

Le sénateur Everett: Et vous dites que le cas de ces employés ne vous concerne pas.

M. Heritage: Oh, oui. Le cas de ces employés nous concerne. Il y a quelques années, quand nous étions en difficulté avec l'*Ottawa Citizen*, c'est la Newspaper Guild qui a syndiqué les perforateurs et les correcteurs d'épreuves. Mais, bien que ce groupe ait fait partie de notre organisation, si nous nous adressons à la Commission des relations ouvrières, elle ne nous permettra pas de détacher ce syndicat local d'une unité industrielle déjà existante. Voilà le problème.

Je crois, cependant, que le journal aura un autre problème quand le conflit s'étendra aux annonces.

Le sénateur Everett: La Commission des relations ouvrières a rendu une décision dans ce cas.

M. Heritage: Mais seulement pour les employés actuels et pour le travail qu'ils font actuellement, qui est l'impression des nouvelles et des petites annonces. Elle n'a pas encore pris en considération l'impression des annonces commerciales.

Le sénateur Everett: Probablement que ces employés ne sont pas chargés d'imprimer ce genre d'annonces.

M. Heritage: Pas à l'heure actuelle.

Le sénateur Everett: Quelle est l'attitude de l'Union internationale des typographes (I.T.U.) à l'égard de la décision de la Commission des relations ouvrières? Vous ne l'acceptez pas?

M. Heritage: Nous n'avons pas encore pris de décision à ce sujet. Nous essayons de trouver une solution à ce problème par voie de négociation. C'est ce que nous essayons de trouver à la table des négociations.

Le sénateur Everett: Si vous réussissez à incorporer ce groupe à l'unité de négociation, les classerez-vous dans la catégorie des compositeurs?

M. Heritage: Je ne suis pas en mesure de vous dire actuellement ce que nous ferons. Il est certain que nous n'avons pas l'intention de reclasser des personnes qui seront incorporées dans le groupe de négociation. Il est probable qu'elles seront promues au moyen d'un cours de formation sur place afin d'être en mesure de perforer des annonces commerciales.

Le sénateur Everett: Pour les élever au niveau requis . . .

M. Heritage: Oui, au niveau requis pour la composition des annonces commerciales. Mais nous ne pouvons faire de commentaires à ce sujet, car la commission des relations ouvrières a rendu une décision et le seul moyen de régler le problème est de le discuter à la table des négociations.

Le sénateur Everett: Mais vous êtes libres de faire des commentaires ici, si vous le voulez. Il n'y a rien qui vous en empêche.

M. Heritage: Quand on est en négociation, on ne fait pas de commentaires au sujet de ce que l'on fera à la table des négociations.

Le sénateur Everett: Ces employés deviendront apprentis alors?

M. Heritage: Je dois répéter ce que j'ai dit précédemment. Si je vous dis ce que deviendront ces employés, bien que la chose soit confidentielle ici, il y aura assez de gens qui pourront le répéter à la compagnie, qui pourront lui dire quelle est notre attitude et quelle est la solution que nous envisageons.

Le président: Il faut que vous compreniez bien que les choses ne sont pas confidentielles ici. Elles sont réservées.

M. Heritage: C'est ce que je veux dire: elles ne sont pas confidentielles; elles sont réservées.

Le sénateur Everett: La clause que j'ai commencé à citer se poursuit comme il suit:

> «Aucun ruban perforé par l'ouvrier employé en vertu du présent contrat ne sera transmis par fil ou autrement».

Pourquoi insistez-vous sur ce point?

M. Heritage: Eh bien, voici. Si nous permettions que ces rubans soient transmis, nous réduirions le nombre des occupations dans l'industrie: on pourrait transmettre des textes à toute une chaîne de journaux.

Nous leur permettons d'utiliser les rubans de la Presse canadienne. Nous estimons que cela suffit pour leur permettre d'utiliser les rubans où ils le désirent. Les groupes de journaux ont ainsi un avantage sur les journaux indépendants, car ils peuvent perforer leurs textes ici à Ottawa et les faire parvenir aux autres journaux du groupe sur une ligne privée. Nous ne voulons pas encourager plus que cela l'utilisation des rubans perforés. Si nous le faisions, nous diminuerions le nombre des emplois.

Le sénateur Prowse: En d'autres termes, un employé peut taper un texte et . . .

M. Heritage: C'est cela. Et songez aux journaux indépendants. Ils n'ont pas cet avantage. C'est là un autre grand problème.

Le sénateur Everett: Et que faut-il penser alors des services de télétype fournis aux journaux? Permettez-vous qu'on transmette le texte des rubans à la linotype?

M. Heritage: Nous leur permettons d'utiliser le service de la Presse canadienne. Nous reconnaissons tous les employeurs qui utilisent ce service.

Le sénateur Beaubien: Et ils ne peuvent utiliser d'autres rubans?

M. Heritage: Ils n'utilisent pas d'autres rubans.

Le sénateur Beaubien: Vous ne leur permettez pas d'utiliser d'autres rubans?

M. Heritage: Pas d'après notre contrat.

Le sénateur Everett: Vous ne leur permettez pas, par exemple, d'utiliser le service du *Washington Post*?

M. Heritage: Ce service leur est fourni d'ordinaire par la Presse canadienne.

Le sénateur Everett: Pourriez-vous citer des cas où vous ne permettez pas à l'employeur d'utiliser directement un ruban fourni par le service en question?

M. Heritage: On a pu utiliser une ligne d'information sportive ou une ligne de renseignements sur la Bourse.

Le sénateur Everett: Le service de l'U.P.I.

M. Heritage: Non. Je crois que la majeure partie des informations en provenance de cette source est fournie par la Presse canadienne. Je crois que les journaux de Toronto ont une ligne directe en provenance de la Bourse.

Le sénateur Everett: Le service du *Herald Tribune*?

M. Heritage: Non, ce service ne vient pas sous forme de ruban. Il vient par Telex.

Le sénateur Everett: Mais, s'il était fourni par ruban, vous permettriez seulement l'utilisation du service de la Presse canadienne.

M. Histed: Je n'ai pas l'intention d'intervenir dans l'exposé de M. Heritage, mais je dois dire qu'il y a des cas où le *Montreal Star* a par contrat le droit d'utiliser les rubans de l'U.P.I. en provenance de la Bourse de New York. Ce cas fait partie de la négociation.

Évidemment, la grande question est celle du ruban de télétype. Après tout, nous devons défendre nos membres et leurs emplois. Nous ne voulons pas sacrifier les emplois de nos membres et mettre ceux-ci en chômage. Cependant, il y a des cas où, si le syndicat local y consent, l'organisation internationale a permis au syndicat local de consentir, comme dans le cas du *Star* de Montréal, à utiliser le service de L'U.P.I. en provenance de la Bourse de New York et, dans d'autres cas, à utiliser le service de la Bourse du Canada par l'entremise de la Presse canadienne.

Le sénateur Everett: Mais, si le syndicat local n'est pas d'accord, il faut que les journaux recomposent les nouvelles?

M. Histed: Si le syndicat local craint que cette pratique n'ait pour effet de faire disparaître des emplois, il a parfaitement le droit de refuser son assentiment.

M. Heritage: Cette question des nouvelles de la Bourse se pose souvent, car, à Montréal, les journaux ne pouvaient se procurer les nouvelles de la Bourse au moyen de la Presse canadienne.

Le sénateur Everett: Quelle est la raison de l'attitude de l'Union internationale des Typographes (I.T.U.) sur cette question? Vous dites que votre attitude a pour but de protéger les emplois de vos membres.

M. Heritage: Et aussi d'égaliser les chances dans l'industrie. Je vous en ai donné un exemple. Si, par exemple, nous permettions l'utilisation des rubans de télétype sans aucune restriction, vous pouvez vous imaginer le tort que les groupes de journaux feraient aux journaux indépendants. Ils auraient un avantage que les journaux indépendants n'ont pas.

Le sénateur Beaubien: Les journaux indépendants pourraient acheter un ruban comme n'importe qui.

M. Heritage: Pourraient-ils acheter ces rubans des groupes de journaux si ces groupes ne voulaient pas leur vendre?

Le sénateur Everett: Je crois que nous sommes plus intéressés à la protection de vos membres qu'à la protection des éditeurs de journaux. Examinons donc la question de la protection de vos membres, car je m'intéresse à cette question. Vous employez l'expression «protection des emplois». Voici ce qu'on peut lire dans la résolution 19:

> «Les syndicats locaux accordent une attention spéciale aux propositions suivantes des contrats en tant que facteur essentiel de la protection des emplois et de la sécurité de nos membres».

Et, dans la section (B) de la résolution on lit ce qui suit:

> «Les clauses de protection des emplois qui visent à protéger les emplois des membres employés au moment de l'introduction des ordinateurs, des autres techniques destinées à épargner de la main-d'œuvre et de l'utilisation de rubans provenant de l'extérieur».

Voulez-vous me dire si vous vous préoccupez de la protection de l'emploi ou de la protection de l'employé. En d'autres termes, est-ce le maintien de l'occupation qui vous préoccupe ou le fait que l'ouvrier aura un emploi tant qu'il vivra ou tant qu'il sera au service de tel ou tel journal?

M. Heritage: Nous nous intéressons aux deux problèmes, car nous croyons que la suppression des occupations n'est pas la réponse au problème de l'automatisation, si c'est à cela que vous voulez en venir.

Nous sommes à la fois en faveur de la protection des occupations et en faveur de la stabilisation de l'industrie et nous croyons que la protection des emplois assure cette stabilisation.

Nous avons modifié notre attitude à mesure que nous avons constaté que les conditions de l'industrie l'exigent. Nous avons modifié un grand nombre de nos traditions que la presse appelait les «vaches sacrées» de l'Union internationale des typographes (I.T.U.).

Nous avons opéré ces changements à mesure que l'industrie évoluait et qu'il fallait que nous opérions des changements en conséquence.

Nous ne sommes pas opposés au changement, pourvu qu'il s'applique à l'ensemble de l'industrie, mais nous ne sommes pas disposés à accorder à un employeur ce que nous ne sommes pas prêts à accorder à un autre.

Le sénateur Everett: Ainsi, s'il se produisait dans l'industrie une amélioration dont tous les journaux pourraient profiter, vous vous occuperiez seulement de protéger les personnes employées au moment du changement et vous ne vous occuperiez pas de protéger l'emploi?

M. Heritage: Il faudrait que nous examinions soigneusement la situation, comme nous avons examiné tout autre changement qui s'est produit dans l'industrie.

Le sénateur Everett: Et quelle serait votre décision?

Le président: Monsieur Earles, vous désirez ajouter quelque chose?

M. Earles: Voici ce que je répondrais à cette question. Si le travail en question a toujours été de la compétence de l'Union internationale des typographes (I.T.U.) ou d'un syndicat local, peu importe la technique employée pour l'exécuter, et s'il continue d'être exécuté, nous continuerons de nous y intéresser.

Si le travail continue d'être exécuté, que ce soit au moyen d'un ruban de télétype ou d'une copie écrite ou au moyen d'une matière déjà composée ou au moyen d'un ruban télévisé, c'est toujours une question de typographie. Le travail est composé par quelqu'un et c'est un travail de notre compétence. Mais, si le travail disparaît complètement, nous ne sommes plus intéressés. Nous n'avons jamais eu l'occasion de prendre position sur ce point.

Le sénateur Everett: Je désire maintenant attirer votre attention sur l'article 22 du contrat, qui se lit comme il suit:

> «L'échange, l'emprunt, l'achat de matière imprimée, sous forme de caractères ou de flans, entre journaux, entre ateliers d'imprimerie, entre journaux et ateliers d'imprimerie ou vice versa, qui ne sont pas la propriété de la même personne ou de la même société commerciale et qui ne sont pas situés dans le même établissement, ne seront pas permis à moins que ladite matière imprimée ne soit recomposée autant que possible comme l'original, que les épreuves de la réimpression en soient corrigées par l'acquéreur et que copie desdites épreuves ne soit remise au président du bureau d'où ladite matière imprimée provient.
>
> «Les flans, plaques, gravures ou caractères d'annonces locales fournies à des journaux pourront être utilisés par ces journaux, pourvu que cette matière imprimée soit reproduite aussi fidèlement que possible et dans le délai spécifié. Ce délai sera de jours depuis la date de l'emploi.»

Avez-vous des commentaires à faire à ce sujet?

M. Heritage: Je m'attendais à cette question.

Le sénateur Everett: Je dois dire que j'ai isolé cette citation de son contexte.

M. Heritage: Cette citation a été employée à satiété dans la presse et je crois qu'on a appliqué à cette pratique le terme anglais «feather-bedding», c'est-à-dire l'obligation de faire faire du travail improductif en vue de la protection des employés. Cette pratique a commencé en 1871 par accord mutuel entre l'Union internationale des typographes et les employeurs afin de permettre à ceux-ci, en cas d'urgence, d'emprunter des caractères composés par un autre atelier pour imprimer des annonces commerciales. Les annonceurs pouvaient ainsi demander le plein prix à l'annonceur sans avoir à exécuter le travail de composition.

De fait, nous avons une brochure sur cette question. La légalité de cette pratique ayant été contestée, la question fut soumise à la Cour suprême des États-Unis, qui a déclaré que la pratique était légale.

Je dois dire, cependant, que la clause en question était purement et simplement une protection de la profession. Après tout, les typographes d'un atelier sont engagés pour accomplir tout le travail de typographie. Les employeurs voulaient avoir le droit d'emprunter des rubans pour exécuter le travail plus rapidement. Ils ont consenti, en retour, à cette clause pour que leurs ouvriers ne manquent pas d'emploi. Ils n'avaient pas de main-d'œuvre à payer pour la composition et ils demandaient le plein prix à l'annonceur. Ils s'engageaient en retour à faire composer le travail de nouveau par leurs employés à une date ultérieure, de façon que les employés ne manquent pas d'emploi par suite de l'emprunt ou de l'acquisition en question. Leurs employés devaient recomposer la matière de ces reproductions au lieu de souffrir du chômage.

Cette pratique, cependant, n'a pas été utilisée depuis la dernière guerre en raison de la pénurie de main-d'œuvre dans notre profession. Cette pénurie en est venue à un point où, en 1960 (et j'ai fait partie du comité qui a étudié cette question), le congrès général de l'Union a recommandé de modifier la clause en question. En réalité, c'était une question de tactique, un moyen de dissuasion pour empêcher les employeurs de mettre à pied des employés. Après tout, la pratique consistait simplement, pour les employeurs, à se procurer des annonces sous forme de flans au lieu d'avoir à les composer. Ils épargnaient ainsi le coût de la main-d'œuvre.

Deux journaux pouvaient ainsi s'échanger tour à tour des annonces toutes composées sous formee de flans. Notre étude a révélé que cette pratique n'était utilisée que par 10 p. 100 des journaux et que, sur ce 10 p. 100, peu de journaux du Canada et des États-Unis l'avaient employé à un degré appréciable. C'était surtout un moyen de dissuasion.

De fait, à notre dernier congrès, qui a eu lieu l'année dernière, vu que cette pratique n'était qu'une question de tactique et de prévention contre les mises à pied et une question d'économie de temps pour l'impression des annonces, on a laissé aux syndicats locaux le pouvoir de faire des ententes au sujet de la reproduction de la matière imprimée.

Au moyen de ce droit de négocier sur cette question, les syndicats locaux peuvent obtenir quelque chose

d'équivalent en matière de sécurité ou une modification du régime de pensions de vieillesse de façon à prendre leur retraite plus tôt, advenant l'automatisation de l'industrie, ou des droits nouveaux en matière d'emploi.

Comme je l'ai dit précédemment, quand nous constatons qu'il est nécessaire d'opérer des changements dans des règles que la presse et les éditeurs de journaux ont appelées les «vaches sacrées» de notre syndicat, nous faisons notre possible pour réaliser ces changements, mais le changement doit être approuvé par l'ensemble des syndiqués.

De fait, la question de la reproduction de la matière imprimée a été soumise à un referendum de nos membres. Si vous comprenez bien nos lois, puisque vous les avez lues, vous savez que les membres n'ont pas besoin de se rendre à une réunion pour participer à ce genre de referendum. Les bulletins de vote sont envoyés à l'atelier, de sorte que nous avons un vote de 95 p. 100 dans ces referendums.

La proposition de changement avait été rejetée au congrès de 1960; mais, lors du dernier congrès, il a été décidé que la question pourrait être un facteur de négociation au palier local, si les syndicats locaux pouvaient obtenir quelque chose d'équivalent en retour en matière de sécurité, de pension de vieillesse ou de protection contre les mises à pied. Est-ce que ces explications répondent bien à votre question?

Le sénateur Everett: Très bien.

Le président: Monsieur le sénateur Everett, je n'ai pas l'intention de vous demander de cesser d'interroger le témoin et je sais que le sénateur Beaubien a aussi une question à poser; mais je dois vous dire que nous avons un autre témoin à interroger.

Le sénateur Beaubien: Vous avez dit que l'on devait composer de nouveau la matière imprimée empruntée, n'est-ce pas?

M. Heritage: C'était la coutume.

Le sénateur Beaubien: Que faisiez-vous de cette matière recomposée? Est-ce que vous la jetiez au rebut?

M. Heritage: Oui.

Le sénateur Prowse: C'était, sans doute, pour mesurer la compensation due?

M. Heritage: Notez bien (et c'est ce que l'on oublie généralement), que c'était là une entente entre les employeurs il y a plusieurs années, une pratique acceptée dans l'industrie pour permettre aux employeurs de faire une chose qui n'était pas permise aux termes du contrat, à savoir l'emploi de matière imprimée, composée chez un autre imprimeur.

En d'autres termes, les imprimeurs demandaient aux annonceurs de payer le plein prix pour leur annonce et payaient ainsi le plein prix de la main-d'œuvre.

Le sénateur Prowse: Autrement, les éditeurs pourraient faire imprimer tout le journal dans un autre atelier?

M. Heritage: Avec les techniques modernes, c'est une chose possible.

Le sénateur Everett: Je procéderai aussi rapidement que possible, monsieur le président. Passons à l'article 5 du contrat.

> «L'exploitation, la direction et la surveillance de chaque atelier de composition appartiendront au bureau de la compagnie par l'intermédiaire de son contremaître, qui sera un compagnon du syndicat . . .»

Est-ce que ce n'est pas là une disposition contraire à la plupart des lois sur les relations ouvrières? Est-ce que le contremaître n'est pas exclu de l'unité de négociation?

M. Heritage: C'est vrai pour les syndicats industriels, mais non pour les syndicats de métiers. Si vous parcourez l'histoire de l'Union internationale des typographes (I.T.U.), vous constaterez que les contremaîtres ont toujours fait partie du syndicat, parce qu'ainsi ils sont protégés.

S'ils perdent leur poste de contremaître, ils conservent leur droit d'ancienneté dans l'atelier et ils retournent dans le rang.

De fait, nous avons encore des éditeurs qui conservent leur carte de membre de l'I.T.U.; il y a aussi des directeurs de la production qui sont dans le même cas.

Il est souvent très utile à un contremaître d'avoir été un simple membre du syndicat. Beaucoup de contremaîtres sont d'anciens présidents de leur syndicat. Ces personnes comprennent mieux le contrat et les règlements de l'I.T.U.

Évidemment, cela est difficile à accepter par certaines personnes qui sont habituées au contrat industriel.

Le sénateur Everett: Est-ce que cet état de choses augmente ou non l'efficacité du travail?

M. Heritage: Cela contribue à l'efficacité pour la bonne raison qu'il y a un règlement qui empêche un

contremaître d'être réprimandé par son syndicat pour des actions qu'il accomplit sous la direction de l'éditeur.

En d'autres termes, si le contremaître fait quelque chose contre un de ses compagnons de travail et que l'on porte une plainte contre lui, la décision des autorités de l'Union internationale a toujours été en faveur du contremaître; car après tout, la plainte est contre l'employeur et non contre le contremaître. Nous avons constaté que ce règlement fonctionne très bien.

Le sénateur Everett: Est-ce que cette clause est contenue dans tous les contrats de l'Union internationale des typographes (I.T.U.)?

M. Heritage: Oui, elle y est.

Le sénateur Everett: Je vais vous lire un passage du *Financial Post* du 8 mars 1969, je n'en lirai qu'un tout petit extrait:

> «Dans l'industrie de l'imprimerie et de l'édition au Canada, la productivité par travailleur était de 27 à 30 p. 100 inférieure à celle dans la même industrie aux États-Unis pour la période qui va de 1961 à 1965.
> «L'édition et l'impression de journaux ont une incidence plus forte dans l'industrie canadienne que dans celle des États-Unis.
> «L'impression des journaux constitue plus des trois-quarts des frais de production de l'industrie canadienne alors qu'aux États-Unis, elle ne représente qu'environ cinquante p. 100.»

Il semblerait donc, si cette affirmation est vraie, que l'industrie des journaux souffre d'un manque de productivité.

Voudriez-vous nous parler de ce problème?

M. Heritage: Certainement, monsieur le sénateur Everett.

N'oubliez pas qu'aux États-Unis, l'édition a adopté beaucoup plus rapidement qu'au Canada de nouvelles techniques. Selon moi, l'industrie des journaux au Canada a adopté, avec raison d'ailleurs, une politique temporisatrice, car notre industrie évolue si rapidement: le matériel d'aujourd'hui, disons de cette année, est périmé le lendemain.

Mais je crois que la situation va bientôt évoluer en raison des changements qui sont intervenus l'année passée dans l'industrie canadienne des journaux. Il a été question de plans qui étaient à l'ébauche. Nous allons assister à une révolution dans l'industrie canadienne des journaux grâce à l'automatisation de la composition et de la photocomposition—ce serait donc l'explication.

Le sénateur Everett: Les éditeurs insinuent que c'est la faute de l'U.I.T.

M. Heritage: Je ne connais pas l'éditeur qui a insinué cela. J'aimerais qu'on m'en donne des preuves.

Le sénateur Everett: Contestez-vous cette affirmation?

M. Heritage: Oui, catégoriquement, d'autres éditeurs la contesteront aussi; je pense que vous pourriez poser la question à certains d'entre eux.

Le sénateur Everett: Vous en donnez des exemples dans votre mémoire.

M. Heritage: *Le Soleil* en est un bon exemple, ils ont constaté que tout fontionnait efficacement grâce au recyclage des travailleurs et à la collaboration avec l'Union; bien des employeurs tant au Canada qu'aux États-Unis sont venus se rendre compte sur place de nos méthodes.

Le sénateur Everett: Une dernière question, vous vous y attendez surement, sera de nous parler du différend de la *Pacific Press.*

M. Heritage: Comme je l'ai déjà dit, nous appliquons le principe de l'autonomie locale. Je ttiens d'ailleurs à vous montrer que l'Union internationale n'a rien à voir avec ce qui s'est passé à Vancouver si ce n'est qu'elle a essayé de remettre les choses en place.

Cinq syndicats étaient intervenus à Vancouver, il s'agissait d'un problème local. Nous avions averti nos membres que nous ne cautionnerions pas les actions qui auraient lieu ni celles dont la responsabilité leur incomberait, nous avons fait comprendre très clairement à nos membres que nous ne pouvions pas intervenir.

Les employeurs le savaient aussi et ils n'ont d'ailleurs pas tenu l'Union internationale responsable de la situation à Vancouver.

Le sénateur Everett: En parlant des actions présumées, allez-vous faire enquête, je suppose que vous parlez des grêves perlées.

M. Heritage: Je crois savoir qu'on a dit qu'il y avait eu des grève perlées, etc.

Le sénateur Everett: Mais je suppose que c'est à cela que vous faisiez allusion.

M. Heritage: Oui. Mais la situation est extrêmement délicate, pour la simple raison que si l'Union internationale intervient, la presse nous accusera de nous immiscer dans les affaires canadiennes. Même si nous

intervenions à la demande des employeurs, les association ouvrières nous critiqueraient si bien qu'à nos yeux, l'important est de ne pas trop en dire.

Ce qui importe, c'est comment trouver une solution, comment les ramener à la table des négociations et essayer de régler le différend.

Il se pourrait que l'Union internationale doive prendre des mesures énergiques, mais on hésite. Nous hésitons pour la bonne raison que la société ne nous a pas demandé d'intervenir.

Nous serions critiqués «à mort» si l'Union internationale dictait à un journal canadien sa ligne de conduite.

Le sénateur Everett: Seriez-vous intervenus si les sociétés vous l'avaient demandé?

M. Heritage: Certainement, sans le moindre doute.

Le sénateur Everett: Je vous remercie.

M. Fortier: M. Heritage, vous avez écrit au chapitre 26 de votre mémoire que «des changements importants doivent encore se produire». C'est la thèse officielle de l'U.I.T., il s'agit d'une évolution technologique.

Vous continuez en disant:

> «Nous devons préparer nos membres à accepter ces changements et nous devons leur donner la formation qui s'impose pour qu'ils s'adaptent à cette nouvelle ère dans laquelle l'imprimé continuera à être le principal mode de diffusion des nouvelles parmi les techniques de diffusion».

Si nous nous fondons sur cette opinion et sur les explications que nous a donné M. Earles à propos de la composition, peu importe donc que ce soit par composition, bande ou copie, vous affirmez que la personne qui exécute ce travail relève de votre organisation.

M. Heritage: Oui.

M. Fortier: L'Union internationale prend-elle toutes les mesures nécessaires à Colorado Springs pour faire face à l'implantation de la presse par fac-similé dans un proche avenir?

M. Heritage: Oui, nous nous en occupons déjà. Je crois que le *Wall Street Journal* emploie déjà ce procédé; oui, nous nous en occupons.

Par exemple, nous sommes parfaitement au courant de la vitesse d'impression. Exemple: dans le secteur commercial, l'ordinateur-vidéo compose tout l'annuaire téléphonique de Manhattan en une heure à partir des fiches de téléphone.

Nous connaissons tout ce nouveau matériel perfectionné. Nous savons évidemment qu'on aura bientôt recours à la transmission par fac-similé. Remarquez toutefois que le prix constitue un facteur prohibitif dans bien des cas.

M. Fortier: Selon vous, la composition ne disparaîtra pas.

M. Heritage: Non, nous ne le croyons pas. On se servira des techniques électroniques, mais il faudra toujours qu'elle se fasse. Vous aurez toujours quelque chose à transmettre.

Il vous faut une page pour que les techniques électroniques repèrent les caractères sur la page et la transmettent.

Le sénateur MacDonald: Revenons à votre première déclaration, monsieur Heritage, c'est-à-dire au moment où vous aviez lu un extrait du compte rendu publié par l'*Ottawa Citizen*. Vous avez dit que vous ne blâmiez pas les journalistes de ne pas avoir relaté fidèlement la situation.

Si donc vous ne blâmiez pas les journalistes, voudriez-vous dire que c'est après qu'ils avaient rédigé leur texte que quelqu'un a modifié la copie.

M. Heritage: Si je me réfère à ma connaissance de l'industrie des journaux et à l'expérience de plus ou moins 18 ans que j'y ai acquise, toute copie doit recevoir l'approbation de l'éditeur avant d'être publiée, je ne blâme donc pas uniquement les journalistes.

Je constate simplement que le compte rendu était rédigé de cette façon. Peut-être était-ce son interprétation personnelle des événements, qu'a donnée le journaliste, mais c'était un mémoire écrit, le journaliste ne pouvait donc pas se tromper avec le mémoire écrit devant les yeux.

Il y a bien quelqu'un qui a rédigé le texte, mais qui est-il?

Je me suis contenté d'en faire la remarque, nous ne blâmons pas les journalistes, mais il se peut que ce soit une directive du journal de donner ce tour à ce compte rendu.

Le sénateur Prowse: Peut-être quelqu'un a-t-il dit: «Qu'allons-nous en faire? »

M. Heritage: Je ne connais pas la réponse, mais je ne veux pas blâmer les journalistes, car je crois qu'ils essayent d'accomplir leur travail et ils rédigent les nouvelles comme ils les perçoivent.

Mais, dans le cas d'un mémoire écrit, ils ont les nouvelles devant les yeux. Donc, quelqu'un a dû donner l'ordre à un autre de rédiger ce compte rendu.

Le sénateur MacDonald: Peut-être le journaliste a-t-il agi de son propre chef?

M. Heritage: Je ne crois pas que les journalistes le fassent. Ils peuvent interpréter les nouvelles ou les faits différemment des autres journalistes, mais je suis certain que c'est lorsque le compte rendu est à l'impression et qu'il revient que quelqu'un d'autre donne l'ordre de modifier le texte.

Le sénateur MacDonald: Selon vous, ce serait quelqu'un dans le circuit qui en serait responsable.

M. Heritage: Il doit en avoir été ainsi, car le texte publié ne correspond pas au mémoire qui a été imprimé.

Le président: Au nom du Comité, M. Heritage, je voudrais vous remercier de nous avoir demandé de venir témoigner.

En établissant notre horaire, nous avions d'ailleurs déjà étudié la possibilité de vous le demander.

Notre problème, évidemment, est d'entendre autant d'avis qu'il nous est possible de le faire dans un temps raisonnablement limité; mais dans une enquête de ce genre, ce serait se rendre un mauvais service que de ne pas équilibrer la présentation. Nous voulons évidemment entendre l'avis des éditeurs, des propriétaires et d'autres personnes qui ont les techniques de diffusion pour champ d'activité. Nous voulons aussi l'avis des utilisateurs des média de renom national ainsi que celui du public. Mais également, il est important, selon moi, que nous entendions les réalisateurs, si je puis me permettre ce terme, comme vous—qui sont à la pointe du combat. Nous vous remercions donc d'avoir rédigé un mémoire et de vous être déplacé.

Comme je l'ai dit à bien d'autres groupes, non seulement aux groupes des syndicats, mais aussi aux éditeurs et aux autres qui sont venus et ont participé aux travaux du Comité, si au cours de nos débats ou au cours de ceux qui se tiendront plus tard, vous vouliez nous donner des renseignements supplémentaires qui, selon vous, pourrait être utiles, nous serions heureux de vous réentendre. Il se peut que nous ayons plus tard d'autres questions à vous poser, peut-être personnellement, par lettre.

M. Heritage: Merci, monsieur le Président et Honorables sénateurs.

Nous sommes heureux d'être venu témoigner. Comme je l'ai dit plus tôt, nous n'en avions pas l'intention, mais quand on a cité notre nom dans certains exposés, nous avons cru que nous devrions peut-être venir témoigner afin de tirer les choses au clair et de répondre aux questions des sénateurs.

Nous n'avons plus beaucoup de ces fascicules que nous avions apportés. En fait, aux États-Unis, où règnent la liberté et la concurrence de la presse, nous avons rédigé un mémoire exhaustif intitulé «Federal Responsability for a Free and Competitive Press», qui a été soumis au sous-comité des cartels du comité de la Chambre chargé de mener une enquête judiciaire sur les monopoles dans la presse.

Malheureusement, il n'existe pas un tel comité au Canada, mais nous devrons probablement étudier l'aspect canadien aussi, en raison même de l'existence de ce Comité spécial du Sénat.

Le président: Pourriez-vous nous en laisser des exemplaires?

M. Heritage: Oui. En outre, nous avons, en réponse aux commentaires de la presse et des syndicats d'arts graphiques qui se sont élevés contre l'automatisation, un petit livre intitulé «*Graphic Arts Unions and Automation*» qu'a écrit notre ancien président, M. Elmer Brown; il s'agit d'une brochure qui attaque de front le problème des changements et de l'évolution que subira la presse, si vous le désirez, nous sommes disposés à vous en remettre un exemplaire.

Le président: Merci beaucoup. Permettez-moi de vous exprimer à tous mes remerciements.

Honorables sénateurs, si je puis attirer votre attention, le prochain témoin que nous entendrons fait partie—c'est une formule que j'ai bien souvent employée,—en tout cas, M. Lefolii est «un des spécialistes éminents des techniques de diffusion dans notre pays», parmi lesquels nous comptons des célébrités telles que MM. Doug Fisher et Charles Templeton qui ont déjà comparu devant notre comité, d'autres comme MM. Dalton Camp et Pierre Berton qui doivent encore venir et bien d'autres encore dont je pourrais citer les noms.

Sénateurs, je crois qu'il ne m'est pas nécessaire de vous lire la biographie de M. Lefolii que vous possédez déjà et que, je crois, la majorité des sénateurs a probablement lue.

Peut-être me contenterais-je de dire qu'il est l'un de ces Canadiens remarquables qui possèdent une expérience approfondie de plusieurs secteurs des techniques de diffusion.

Il a été, comme le savent les sénateurs, rédacteur chez *Maclean's*. Il a été réalisateur de programmes télévisés et commentateur tant dans le secteur privé qu'à la CBC. Il s'est occupé d'un tas de problèmes qui nous intéressent grandement; il vient juste de rentrer d'un voyage d'un mois qu'il a effectué au Vietnam.

En outre il est en train d'écrire un livre, les sénateurs le savent bien, non pas uniquement sur l'industrie des communications, mais plus spécialement sur la presse.

Pour résumer donc, je crois qu'il est de ceux qui ont le plus à offrir au Comité, c'est pourquoi, M. Lefolii, je suis heureux que vous ayez trouver le temps de venir, nous vous en remercions.

Comme vous n'avez pas déposé un mémoire, puis-je vous proposer cette manière de procéder. J'imagine que vous avez quelques notes, peut-être pourriez-vous nous parler de ce qui était votre intention, ensuite nous aimerions vous poser des questions tant sur votre exposé que sur d'autres points.

M. Ken Lefolii: Sénateurs, si tout comme moi, vous jugez qu'il se fait tard, vous serez heureux d'apprendre que mes notes tiennent sur une seule page de ce livret.

Je suis venu à un double titre: en tant que journaliste en fonction, je viens répondre à vos questions, mais je viens aussi en tant que critique de la presse.

Je parlerai en cette qualité simplement parce qu'ils ne sont pas légion au Canada et encore moins dans le monde anglophone.

J'ai toujours été étonné que les journalistes se prennent tellement au sérieux alors qu'ils prennent leur métier tellement à la légère.

Ma fille me parle de personnes qui s'évade dans leur monde intérieur et il me semble que la majorité des interventions que nous avons entendues à propos de la liberté de la presse venaient de personnes qui défendent leur monde intérieur, leur prérogatives, leurs attitudes et leur prestige aux yeux du public en leur qualité de ce qu'on appelle éditeur, réalisateur ou journaliste. Ils n'essayent pas sérieusement de définir le rôle qu'une presse libre devrait jouer dans une démocratie.

J'ai écrit un livre dans lequel j'ai exposé mes idées, mon opinion sur ce qui sépare la presse d'aujourd'hui de celle que la théorie classique de la démocratie considérait comme libre. Selon, moi, ces conceptions diffèrent totalement. Si vous désirez plus de détails à ce sujet, je vous demanderai de vous reporter à mon livre.

Actuellement, la presse ne se distingue pas, me semble-t-il, des autres techniques de diffusion. Ces techniques ne sont d'ailleurs pas toute cette série de noms folkloriques et banals comme nous le propose la majorité des discussions que j'ai entendue à leur sujet.

L'un des rares théoriciens des techniques de diffusion, envers lesquels j'éprouve beaucoup de respect, s'appelle M. Ivan Illitch qui est pédagogue. Il travaille à Mexico où il essaye d'appliquer ces techniques à l'enseignement.

Il est convaincu, comme je pense que toute personne qui a fait de l'économie l'est, que l'Amérique latine ne créera pas une abondance de richesses suffisamment importante qui lui permettrait d'installer les mêmes structures d'enseignement que celles que nous connaissons aux États-Unis. L'Amérique latine étant plus peuplée que l'Amérique du Nord, il cherche les moyens, les méthodes, les techniques et les organismes grâce auxquels on pourrait former là ou les générations de latinoaméricains qui, économiquement parlant, n'auront jamais la possibilité d'aller à l'école.

Il pose la question cruciale: S'il n'y a pas d'écoles, comment enseigner? Comment les enfants apprendront-ils s'il n'y a pas d'écoles où aller?

Il est d'avis—c'est un des grands penseurs de notre époque—il est d'avis, je disais, que ce que nous appelons techniques de diffusion constitue la solution si nous découvrons le moyen de nous en servir.

Il envisage principalement ces techniques sous leur aspect culturel. Elles ont remplacé, en tant que moyen principal de transmission des valeurs sociales et culturelles, l'Église qui a assumé ce rôle au Moyen-Âge et les écoles, qu'elle a assumé ce rôle pendant ce que nous appelons la période contemporaine, le 19ème et le 20ème siècles.

Voilà donc la conception théorique d'un intellectuel.

L'année passé, j'ai reçu des lettres de téléspectateurs tout à fait ordinaires, vous pouvez me croire, et ils me disaient la même chose.

Si le Comité croit pouvoir s'en servir, je serai heureux de lui en remettre des exemplaires. Ceux qui m'écrivent, me disent: Je n'ai jamais été à l'université, c'est en regardant les débats sur les affaires publiques à la télévision que je me suis instruit, ou je me suis instruit en lisant les journaux.

C'est ce qu'ont compris aussi certains rédacteurs, éditeurs, radiodiffuseurs, journaux, journaux quotidiens, ils délaissent la chronique des incendies et des accidents de circulation pour former une tribune de commentateurs du fonctionnement de notre société.

Tous ne le font pas et personne n'y a vraiment réussi, mais c'est ce que font les bons éditeurs.

Voilà donc pourquoi, selon moi, vous avez à traiter d'une question qui est bien plus importante que vous ne voulez peut-être l'admettre.

Lorsque le Premier Ministre parle de l'inflation et même de la pollution comme des problèmes primordiaux du Canada, j'estime pour ma part qu'il en existe un bien plus important, c'est celui du sort des institutions qui transmettent des valeurs culturelles d'une génération à l'autre.

Je crois que celles que vous étudiez pour le moment le font.

J'en termine avec mes critiques, car vous en avez déjà entendues suffisamment. Comme critique, je suis venu vous parler des autres solutions qui s'offrent à

nous. Les gens les plus animés de toute une génération ont condamné le rôle des techniques de diffusion.

Il n'y a pas de jeunes gens que je connaisse, y compris mes propres filles, qui croient un mot de ce qu'ils lisent dans les quotidiens ordinaires ou de ce qu'ils entendent à la télévision. A vrai dire, je ne leur en fais pas un reproche.

Tout argument défensif ou construction rationnelle dont se prévalent les organes d'information pour se justifier face à cette dondamnation me frappe comme étant pure rationalisation. Mais qu'importe? Et ils ont peut-être raison. Le fait est que les personnes qui formeront les moules de la pensée dans la génération suivante ne les croient pas.

Par conséquent, puisque leur monnaie est la langue, il importe peu qu'ils aient raison ou tort; leur langage n'aura pas communiqué leurs raisons, s'ils ont raison.

Quelles sont les solutions de rechange? L'accès est un problème fondamental. Les jeunes ont conclu que les organes d'information sont méprisables parce qu'ils n'y ont pas accès. Ils ont conclu au parti-pris de la presse. Je dis «presse» au lieu de «média» parce que ce terme, bien qu'il s'applique à un ensemble de mécanismes et de rouages et d'impressions sur papier, semble être le mot le meilleur, le plus court et le plus anglo-saxon que nous ayons lorsqu'il s'agit de faire circuler des idées. Donc, j'entends par «presse» la télévision au même titre que les journaux.

Notre presse est engagée, et, soumise aux forces de la société commerciale contemporaine, elle restera une presse engagée, même si les rédacteurs disent qu'elle est ouverte à tous et même si c'est effectivement le cas. C'est cela qui est important.

Il y a cinq ans, je pensais que le *Toronto Telegram* était un sale journal. Je suis maintenant porté à croire qu'il est assez bon; non parce que j'ai changé d'idée mais parce que le *Telegram* a changé ses méthodes. Comme un grand nombre de bons journaux des grandes villes du monde, il s'est transformé en tribune.

Un bon journal est en quelque sorte comparable à ce que les militaires appellent une rampe de lancement. Il ne parlent plus d'avions ou de bateaux, mais se demandent plutôt si la rampe de lancement est stable.

Un bon journal de grande ville est une tribune où s'expriment diverses opinions, diverses interprétations de la collectivité que le journal prétend servir. Le *Toronto Telegram* a fait une chose vraiment extraordinaire. Il s'est transformé de ce qui me semblait être un porte-parole médiocre d'une interprétation médiocre–style chambre de commerce–de la société qu'il prétendait servir, en une assez bonne tribune. Il n'en reste pas moins que le *Telegram* est une grande société, un gros conglomérat de capitaux, et qu'il est sujet, à ce titre, à la dynamique de l'entreprise capitaliste.

Il est membre d'un groupe très restreint et a des intérêts très spéciaux et une seule dynamique: la croissance. La société commerciale contemporaine, telle que je la comprends,–et j'ai beaucoup lu et réfléchi sur le sujet, et parlé à beaucoup de gens, surtout aux États-Unis–la société commerciale contemporaine n'existe pas avant tout pour faire de gros profits cette année-ci. Elle n'existe pas avant tout pour accomplir ce dont parlent les hommes d'affaires-politiciens, comme par exemple servir leur collectivité. Elles existent pour croître, et du point de vue économique, ceci est une bonne chose pour nous tous.

Ceci fait que toutes les grandes sociétés, dont les produits contribuent à la subsistance de ce qu'on appelle les médias d'information, sont des membres d'une collectivité très spéciale; non pas la nôtre, mais la collectivité des gros conglomérats du capital d'entreprise.

Les jeunes le savent. Ils ne le savent pas nécessairement dans les termes où je l'exprime, mais il le savent. Ils savent que c'est la presse d'un seul parti.

Il ne s'agit pas là du Parti libéral, du Parti conservateur ou du NPD, mais du parti du capital.

La première réflexion que je vous soumets (au lieu de tenter de combattre cet organisme qui s'est développé pour d'excellentes raisons) est donc la suivante: comment pouvez-vous l'adapter ou l'ajuster à ses imperfections de générateur d'idées, d'idées communiquées?

Il me semble que l'on pourrait, de la même façon que l'on sépare la propriété du contrôle dans l'administration financière de la plupart des grandes sociétés, séparer la propriété du journal du contrôle des éditoriaux dans l'administration des médias d'information.

Dans les luttes apparentes ou spectaculaires qui se sont livrées au Canada à propos de certaines manifestations des médias d'information telles que l'émission télévisée «*This Hour Has Seven Days*», de même qu'à la fin de la période où j'étais rédacteur en chef d'un magazine appelé *Maclean's*, le problème a toujours été le droit de la direction de diriger (de son point de vue), qu'elle interprétait comme étant le droit de la direction de contrôler l'information ou les idées qui étaient le produit de cette même direction.

Je suis d'avis que votre comité pourrait étudier tous les précédents concernant la séparation de la propriété et du contrôle effectif dans les sociétés qui servent de modèle à ces entreprises de presse, qu'on envisage ou non d'institutionnaliser cette séparation au sein des entreprises de presse. Non pas que le directeur ou le propriétaire soient des hommes mauvais, mais parce qu'ils appartiennent par nature à ce seul parti et que leurs exigences sont les exigences du parti. S'ils

soutiennent le contraire, ils mentent. S'ils rejettent ces exigences, ils sont perdants et leur société vole à sa perte.

Un seul homme ne peut en même temps se résoudre à équilibrer sa comptabilité et faire des profits, c'est-à-dire veiller à la croissance de l'entreprise, et satisfaire les intérêts que la collectivité en général est en droit d'attendre des médias d'information, s'ils sont aussi importants que je le dis, s'ils sont bien les institutions centrales dont le but est de transmettre les valeurs culturelles dans notre société.

C'est une solution de rechange que je vous propose.

Il y en a une autre. Je ne vois pas pourquoi nous devrions accepter la proposition selon laquelle les initiatives concernant la programmation en matière de radiodiffusion pourraient être en grande partie, et en toute sécurité, confiées à une entreprise qui est une société publique responsable devant le Parlement, Radio-Canada, si l'on considère que pour des raisons quelque peu taboues qui frôlent la superstition—c'est ainsi que je l'entends—l'on veuille en exclure le langage écrit.

Si l'on peut confier le langage radiodiffusé à une société publique, je ne vois pas pourquoi on ne pourrait pas confier en principe le langage écrit à une institution de la Couronne.

Le Canada n'a jamais eu de presse nationale. Radio-Canada a semblé vouloir devenir une presse nationale dans les années 30 et au début des années 40, sur les ondes. Certaines pressions et l'attrait du monde des spectacles à la télévision semblent avoir anéanti cette possibilité.

Un pays comme le Canada, à l'ombre des États-Unis, a besoin d'une presse nationale, me semble-t-il, beaucoup plus que le Royaume-Uni, qui en a une.

Je suggère au Comité de se demander si l'on a en principe une raison d'empêcher une société de la Couronne de publier un journal national ou une revue nationale; en fait, la distinction importe peu, car vous admettrez avec moi que les quotidiens sont de moins en moins distincts des revues.

Les bons journaux deviennent de jour en jour des magazines quotidiens.

La troisième solution possible en ce qui concerne l'état actuel des médias d'information—que je vous exhorte à considérer attentivement—est l'ensemble des questions que pose l'évolution de la technologie. Je suis frappé et presque abasourdi par notre manque de prévoyance, notre aveuglement presque total lorsqu'il s'agit de prévoir les changements que la technologie doit apporter aux médias d'information.

En 1946, le FCC de Washington prenait une décision qui devait changer radicalement l'histoire culturelle du continent au cours des années qui suivirent, lorsqu'il se laissa persuader par le général Sarnoff que la télévision commerciale devait être diffusée sur haute fréquence.

Ceci a réduit le nombre possible de réseaux nationaux à trois, au plus quatre, et celui des stations régionales de télédiffusion à six ou sept.

Si le général Sarnoff avait été moins convaincant et que la décision avait été contraire, leur nombre aurait été beaucoup plus élevé, la gamme de sélection beaucoup plus grande, la capacité des médias d'information d'être réceptive beaucoup plus forte et un ensemble totalement différent d'initiatives et de réactions aurait vu le jour sur le plan culturel.

Il me semble que le même genre de décision, à propos de la même question de qualité, est prise en ce moment même dans la liste des instructions en vertu desquelles la "cablovision" sera réglementée par le gouvernement et le CRTC. Il me semble qu'elles pourraient tirer profit de directives du Parlement qui dépasseraient considérablement la portée très vague des dispositions de la Loi sur la radiodiffusion, qui revêt des tendances paternalistes et garantes de toutes les valeurs chrétiennes mais n'offre que très peu de directives aux commissaires dans leur travail essentiel et très difficile.

La cablovision, si elle s'engage dans la bonne direction, offre une occasion radicalement efficace de ramener ou de placer la télédiffusion presque au même point que celui où les rotatives rapides ont placé l'imprimerie à la fin du 19e siècle, car elle est en mesure—non pas immédiatement, ni demain, mais dans un délai très court—d'amplifier suffisamment pour alimenter 27, 44 ou 86 canaux. La puissance des amplificateurs dépend en réalité de la capacité du marché de payer des ingénieurs pour mettre au point le matériel. Elle ne dépend pas de limitations inhérentes au matériel lui-même.

Considérez un système de cablovision qui comporterait 87 canaux, et vous verrez que ce système peut remplir à domicile la plupart des fonctions d'une bibliothèque, qui ne sont pas celles qu'une station de télédiffusion qui n'aurait qu'un signal à émettre sur un écran pourrait remplir.

Les solutions de rechange qu'offre la technologie sont beaucoup plus importantes que la plupart des changements institutionnels que le Comité pourrait trouver s'il siègeait pendant dix ans.

Enfin, je demanderai au Comité d'envisager, sans trop tenir compte des pratiques acceptées ou des conventions des organismes de réglementation ou des institutions législatives concernant les médias d'information, d'envisager certaines mesures simples, comme la suppression des chaînes de journaux, de télévision ou de radio.

Il existe des lois interdisant les monopoles dans la plupart des pays occidentaux. Un journal qui en achète un autre dans une autre ville exerce un monopole partiel; et s'il achète un journal qui est le seul de la ville, ou si en arrivant dans une ville il contraint les autres journaux à disparaître, alors il exerce un monopole total.

Les monopoles englobant plusieurs médias d'information sont tout aussi importants. La semaine dernière une entente a été conclue à Toronto qui a permis à l'un des plus gros journaux du Canada d'acheter l'un des plus grands systèmes de cablovision au Canada. Voila un exemple d'organisation qui n'est pas satisfaite de la gamme d'atouts économiques disponibles dans son domaine et qui achète la technologie pour augmenter ses profits dans un autre domaine.

Je ne suis pas nécessairement sûr que cet atout doive lui être offert dans cet ensemble d'institutions qu'on appelle les médias d'information.

Voici enfin une proposition générale. Il me semble que nous avons été distraits, depuis la Commission O'Leary–devant laquelle je me souviens d'avoir témoigné, il y a huit ou neuf ans–par une certaine préoccupation à l'endroit des publications moribondes, dont bon nombre méritaient parfaitement de disparaître et dont beaucoup avaient déjà creusé leur propre tombe, plutôt que de nous demander si oui ou non les conditions sont réunies dans notre pays pour permettre à de nouvelles entreprises de voir le jour.

Je ne pense pas qu'une entreprise en faillite ait beaucoup d'emprise sur la bourse ou les préoccupations des gens lorsqu'il s'agit de sa survie, mais je crois qu'en tant que société nous devons nous assurer que les voix de la collectivité qui veulent s'élever au delà de la portée qui va du larynx à l'oreille, auront dans toute la mesure du possible accès aux capitaux et aux marchés.

Je serai heureux de répondre aux questions dont je connais les réponses.

Le président: Tout cela, messieurs, avec une page de notes. Je suis impressionné. Je suis sûr que les sénateurs le sont aussi.

Le sénateur Prowse a une question.

Le sénateur Prowse: Pensez-vous, M. Lefolii, que la presse dont nous dépendons pour l'ensemble de l'information soit entièrement une presse d'entreprise et qu'elle soit soumise à tous les vices d'une société sans âme? Est-ce cela?

M. Lefolii: Pas exactement. J'admire les sociétés et certaines de leurs manifestations; je pense que du point de vue économique, elles sont l'une des créations les plus brillantes de l'esprit. Je crois qu'elles appartiennent de nature à un seul parti. Les exigences sont les mêmes pour presque toutes les grandes sociétés et par conséquent, lorsqu'une génération, une personne ou un groupe d'Intérêt disent qu'ils ont été lésés, alors il nous faut les écouter.

Vous connaissez le prix d'une presse. Depuis que Lilburne a commencé à publier ses brochures–celles qui sont à l'origine du *Leveller's Movement*–le prix d'une presse est de 80 ou 100 millions de dollars. Le particulier n'y a pas accès.

William Lyon McKenzie emporta sa presse avec lui lorsqu'il devint indésirable à Toronto et franchit la frontière du Niagara.

Je n'ai rien contre la société commerciale. Je vous fais seulement remarquer que la société est limitée, réglementée, contrôlée, adaptée et ajustée chaque jour selon l'intérêt public par des lois, par les décisions d'organismes investis du pouvoir de réglementation, et que les sociétés qui possèdent les médias d'information devraient être les premières–non les dernières–à être soumises au genre de surveillance auquel les sociétés sont astreintes dans l'intérêt public.

Le sénateur Prowse: Aujourd'hui, toutes nos sociétés à l'exception des petites entreprises–celles dont vous et moi dépendons et dont le Canada tout entier dépend pour presque tout ce qu'on achète, sont de grandes sociétés qui sont dirigées par une espèce nouvelle, celle des directeurs professionnels. N'est-ce pas exact?

M. Lefolii: Oui. C'est précisément ce que je veux dire lorsque je prétends que la propriété est distincte du contrôle. Les directeurs professionnels contrôlent; les propriétaires vont aux banquets.

Le sénateur Prowse: Ils peuvent se fâcher, et si les choses se gâtent vraiment, ils peuvent échanger un groupe de directeurs professionnels, qui ont somme toute une part d'intérêts très limitée dans l'entreprise, pour une autre équipe de directeurs professionnels.

M. Lefolii: Oui. Un cas de dernière instance–qui en est presque un de première instance–est de les renvoyer.

J'ai toujours été étonné de la réticence dont font preuve les directeurs lorsqu'il s'agit de chasser les rédacteurs en chef, c'est-à-dire les «producteurs». Ils semblent préférer s'engager dans de violents affrontements avec eux. Il me semble que la situation est beaucoup plus claire lorsqu'on renvoie quelqu'un parce qu'on ne l'aime pas.

Le sénateur Prowse: Oui, mais celui qui renvoie a souvent été lui-même engagé, avec la différence qu'il

établit lui-même les règles selon lesquelles on vous engage. Est-ce exact?

M. Lefolii: D'accord.

Le sénateur Prowse: La solution à ce problème dépend-elle de ceux qui font partie de la rédaction, au sens large, qui à leur tour acquièrent le même genre de compétence et de reconnaissance professionnelles que les directeurs ont fini par acquérir et qui leur a permis de détourner ces entreprises loin de tous?

M. Lefolii: Peut-être. Je me demande . . . Max Aiken, qui est devenu Lord Beaverbrook, était un habile manipulateur d'entreprises. Il était également—ce que beaucoup de gens oublient souvent—un brillant journaliste.

Je pense que la meilleure correspondance de guerre jamais écrite par un Canadien—ou par une personne de langue anglaise sur le sujet—l'a été par Lord Beaverbrook pendant la première Guerre mondiale. Je ne sais pas pourquoi l'on n'a pas encore réédité cette correspondance de la première Guerre. Elle était splendide.

Mais on ne peut légiférer pour les personnes exceptionnelles et il n'est pas nécessaire d'instituer une enquête parlementaire pour étudier ces cas d'exception. S'il y en a une, on doit s'estimer heureux. Pour le reste, il me semble qu'il y a dans les entreprises de direction deux ensembles de distinctions, deux ensembles distincts d'attitudes et de connaissances professionnelles.

Si un individu dit qu'il est directeur, l'on peut être porté à croire qu'il est en mesure de bien administrer.

Si un individu dit qu'il est rédacteur en chef, tout le pays va penser qu'il peut diriger la rédaction tout aussi bien, sinon mieux, que celui-là.

Si j'ai bien compris votre question, je ne crois pas pouvoir répondre que je suis d'accord avec la tendance. Je verrais plutôt une séparation institutionnelle grâce à laquelle un directeur serait amené à diriger et non à remâcher les décisions du rédacteur en chef, alors que ce dernier serait librement responsable devant ses mandants.

Je ne pense pas vraiment que l'on puisse se soucier de plaire aux annonceurs et d'être responsable des intérêts et des besoins des lecteurs en même temps.

Le sénateur Prowse: Ceci nous amène à autre chose. L'entreprise qui nous occupe est différente de *General Motors* parce que *General Motors* n'a à plaire qu'aux gens qui achètent les automobiles, en définitive.

M. Lefolii: Elle n'a pas nécessairement à le faire.

Le sénateur Prowse: Elle peut simplement leur dire: «Voilà ce que vous achetez».

M. Lefolii: Parfaitement. C'est aussi le choix qui est laissé à la plupart des téléspectateurs et lecteurs de journaux. Ceci est d'une importance fondamentale pour la discussion: la concentration de la presse est,—je crois, à l'origine des délibérations du Comité et je pense que c'est une question d'importance vitale.

Le sénateur Prowse: Il y a concentration de la presse, mais il y a autre chose. La presse est affligée de schizophrénie latente, du fait qu'elle ait deux catégories de gens à contenter, comme vous l'avez souligné.

Elle doit tout d'abord plaire à l'annonceur pour assurer sa croissance—et c'est là qu'intervient tout l'attirail de la société commerciale et tous ses intérêts.

Puis, pour rester dans les affaires, il lui faut trouver un public: elle doit donc plaire au lecteur. C'est pourquoi il existe une tension schizophrénique qui peut causer cette hystérie qui fait que les rédacteurs sont renvoyés et que ces choses-là se produisent à une fréquence déprimante.

M. Lefolii: Non, elle ne cause pas tout cela. Parfois le responsable est un mauvais rédacteur. Je suis le premier à convenir qu'il doit être renvoyé.

Le sénateur Prowse: Comment assurer l'indépendance, la liberté et l'excellence de la rédaction, dont ont besoin les lecteurs et le public? Comment assurer cela tout en permettant à l'entreprise telle qu'elle est de garder ses fonds, de protéger son investissement et de jouir d'une croissance que tout le monde semble désespérément poursuivre aujourd'hui?

M. Lefolii: Je crois que ce n'est qu'une superstition. Un gestionnaire soutiendrait que seul un gestionnaire est à même de connaitre les qualités essentielles du produit. Un rédacteur pourrait comprendre les besoins des lecteurs, mais seule la direction peut connaître les qualités essentielles du produit.

Je suis tout à fait en désaccord avec cette opinion. A ma connaissance, la plupart des décisions ont entraîné une dégradation du produit à tous les points de vue, exception faite de celui du comptable dont la fonction est de vendre de la publicité.

Les annonceurs n'ont pas fait foule autour des publications ou des chroniqueurs qui les ont servi bassement. C'est aussi simple que cela. Ils ne l'ont pas fait.

Le *Wall Street Journal* est probablement, de toutes les publications des États-Unis, celle dont la critique

des valeurs commerciales est la plus indépendante. Or, les annonceurs n'ont pas déserté ce journal pour autant, même si la *General Motors* lui a retiré toute sa publicité en au moins une occasion, mais pour une période de trois semaines seulement.

Des sociétés comme la *Maclean-Hunter*, une société privée, et Radio-Canada, une société publique, mais toutes deux assujetties au même formalisme administratif, ont souvent supposé, me semble-t-il, qu'il était contraire aux principes d'une saine gestion de déplaire à un annonceur. Ce n'est qu'une fausse hypothèse. Vous savez que c'est la qualité de la publication qui importe. Nous sommes portés à croire que les rédacteurs, les journalistes et les chroniqueurs peuvent s'évaluer à la mesure de ce que les gens en disent,—la rengaine de la personnalité.

C'est une absurdité. Vous pouvez les évaluer d'après ce qu'ils produisent sur le papier ou sur les ondes et, tout bien considéré, aussi bien dans le cas de la presse écrite que dans celui de la presse électronique, le succès a été l'apanage des entreprises qui ont pourvu aux besoins, aux intérêts et aux exigences de leur public, plutôt qu'aux intérêts personnels immédiats de leurs annonceurs.

Le sénateur Prowse: Pourquoi les journaux ou autres publications ne mentionnent-ils pas le fait,—je n'ai jamais rien lu en ce sens jusqu'à tout récemment,—que, au Canada, quelle que soit la marque de voiture que j'achète, Chevrolet, Pontiac ou Oldsmobile, c'est toujours la même voiture, alors que de l'autre côté de la frontière elles sont toutes différentes? Je n'ai jamais lu cela dans aucune publication, dans aucun journal ni périodique.

A titre d'exemple, au Canada, les annonces vantent la «Pontiac à large empattement», alors que cette voiture a exactement le même châssis que tout autre produit *General Motors* de prix comparable.

M. Lefolii: Je crois que la *General Motors* consentirait à vous laisser visiter—son usine d'Oshawa, où vous verriez avancer le long d'une chaîne de montage une longue file de châssis identiques non peinturés, auxquels viennent s'ajouter un certain nombre d'autres pièces et des plaques portant des noms différents. Il n'y a rien de bien secret dans tout—cela.

Les moyens d'information du Canada ont déjà révélé des faits bien plus scandaleux. Je fus, incidemment, le premier directeur de production à inviter Ralph Nader à s'adresser, par le truchement de la télévision, à un public plus vaste que celui qui avait acheté son livre en 1965.

Si vous vous intéressez au journalisme orienté vers la consommation, l'histoire de M. Nader est très intéressante, car le périodique *Time* avait fait faire un compte rendu de son livre en 1965; or, le texte fut composé, mais après un délai de six mois, il fut supprimé. Ils n'ont jamais publié aucune critique de ce livre.

En 1970 ou vers la fin de 1969, ils ont publié un reportage très flatteur sur M. Nader et placé son portrait en couverture.

Au cours des cinq dernières années, cependant, les moyens d'information dont nous parlons ont évolué à certains points de vue et nombre d'entre eux s'améliorent, même s'ils demeurent toujours dans le cadre de la presse partisane. C'est là le principal point que je voulais faire ressortir.

Le sénateur Prowse: Revenons en arrière, mais sans remonter jusqu'à Wilburn. Les représentants des deux ou trois chaînes les plus sérieuses du Canada sont venus nous dire que, à quelques exceptions près, ils sont en mesure de produire, particulièrement dans les petites localités où on ne trouve qu'un seul journal, un quotidien de bien meilleure qualité que ne pouvait le faire l'ancien éditeur-propriétaire, un pauvre homme dont la seule préoccupation était d'imprimer la nouvelle et de soulever la controverse.

Je me demande si nous n'exigeons pas trop de ces journaux et si nous ne devrions pas les laisser s'acquitter de cette unique fonction, quitte à chercher nos reportages en profondeur, nos explications et nos interprétations dans les grands périodiques qui pourraient peut-être remplir cette dernière fonction.

A titre d'exemple, tous les journaux tentent d'interpréter pour moi tout ce que je lis. Or, je voudrais plutôt qu'ils me donnent des faits, car je suis assez vieux jeu pour vouloir les interpréter moi-même. Je veux m'assurer qu'on me sert des faits et non pas seulement ce qu'un autre croit que je devrais lire.

Par ailleurs, je remarque avec beaucoup de satisfaction que Radio-Canada et le réseau *CTV* ont tous deux des émissions consacrées aux affaires publiques, mais je crois que vous conviendrez qu'ils ont peine à produire un bon documentaire par mois. Ils en produisent des moins bons le reste du temps et pas plus d'un par mois qui mérite le qualificatif d'excellent.

M. Lefolii: Votre estimation est peut-être un peu élevée.

Le sénateur Prowse: Vous avez peut-être raison. Cependant, si le petit journal local se contentait de rapporter objectivement la nouvelle, tout en soulevant quelques controverses locales, et laissait cet autre champ aux périodiques, est-ce que le service fourni aux lecteurs ne serait pas, dans l'ensemble, de meilleure qualité qu'il ne l'est actuellement?

M. Lefolii: Traiter la question en deux moitiés, en somme. Je ne sais pas si les périodiques pourraient réformer Oshawa, mais je sais fort bien que les représentants de M. Thomson viendront ici vous répéter ce que vous venez justement de me dire, c'est-à-dire que les moyens puissants dont dispose leur société leur permet de fournir à la population des petites localités un service de bien meilleure qualité.

Le Comité devrait envoyer quelqu'un à Oshawa pour demander à la population si le journal local la sert bien.

Exception faite de l'éditeur et des actionnaires, rien n'indique que quiconque soit bien servi par les chaînes de journaux, que ce soit à Oshawa ou à Toronto.

Le *Globe and Mail* est parfois un très mauvais journal, tandis qu'à d'autres points de vue il est excellent, mais quels que soient ses mérites et ses imperfections, il n'est ni meilleur ni pire depuis qu'il fait partie d'une chaîne qu'il ne l'était à titre de journal indépendant. Personne n'a jamais dit qu'il perdait de l'argent lorsqu'il était indépendant. Il fait maintenant partie d'une société orientée vers le profit, et le revenu net est sans aucun doute un peu plus élevé parce qu'il est un des éléments du système, car certains coûts sont défrayés par l'ensemble du système au profit de chacun de ses éléments.

Le sénateur Prowse: Il pourrait même constituer une police d'assurance au sein d'un tel système?

M. Lefolii: C'est bien ce que je soupçonne.

Si vous le permettez, j'aimerais vous exposer un autre moyen que les chaînes pour garantir les dépenses et les initiatives que ne peuvent assumer qu'avec difficulté les petits éditeurs et chroniqueurs.

Cette année, le réseau *CTV*, qui n'est pas aussi riche que Radio-Canada ou le réseau *CBS*, m'a laissé toute liberté d'aller où je veux, quand je le veux, et de décider moi-même quels sont les reportages que je dois faire. Rares sont les journalistes, au Canada, qui peuvent en dire autant.

Je crois, devrais-je ajouter, que c'est une bonne chose, aussi bien pour moi que du point de vue général.

Or, je ne vois pas pourquoi, si je puis faire du bon travail dans de telles circonstances, je ne pourrais pas créer moi-même, grâce à mes écrits, mon propre réseau de diffusion. Par conséquent, en ce qui concerne la télévision par câble et les journaux, je crois que nous avons choisi le moyen le moins efficace pour nous procurer l'information complète dont parlent les chaînes.

Rien ne s'oppose à ce qu'un bon journaliste puisse créer sa propre chaîne pour diffuser ses propres articles, non pas pour accumuler des profits au bénéfice d'une société qui brûle d'un désir immodéré d'améliorer sa situation financière aux dépens des autres, mais plutôt au profit de ceux qui les publieront.

Rien ne justifie la télévision par câble d'établir un réseau dont tous les éléments doivent s'engager à diffuser chaque minute produite par le réseau.

Il y a une autre façon de créer des réseaux; en effet, la qualité du produit peut forcer la création du réseau.

A titre d'exemple, Foster Hewitt crée un réseau de postes de radio pour diffuser sa description des parties de hockey. Ce sont l'excellence de ses descriptions et sa longue expérience qui lui permettent de le faire. La même chose peut se reproduire dans le journalisme, de sorte que si j'écrivais un mauvais article je ne trouverais personne pour le publier, tandis que si je faisais un bon travail, je pourrais peut-être le faire paraître dans plus de journaux que n'en possède Roy Thomson.

L'existence d'un système ne prouve pas qu'il n'en existe aucun autre, ainsi que nous sommes portés à le croire, et je vous demande de vous pencher sur la possibilité qu'il existe d'autres systèmes.

Le président: Avez-vous d'autres questions, messieurs? Monsieur Fortier?

M. Fortier: J'ai posé cette question au sénateur O'Leary hier, monsieur Lefolii, mais il n'a pas répondu complètement à la question. Or, étant donné les propos que vous avez tenus avant de vous soumettre aux questions, je me crois autorisé à vous poser la même question à votre tour.

Quelles sont les qualités requises d'un bon journaliste, au Canada, en 1970?

M. Lefolii: Vous vous exposez à ce que je vous fasse un discours. Quel ne fut pas mon étonnement ce matin, lorsque j'ai appris en lisant le journal que celui qui pratique ma profession avec le plus de verve actuellement au Canada est âgé de 81 ans, ou est-ce 87 ans?

Le président: 81.

M. Lefolii: 81 ans.

Le président: Le sénateur O'Leary a eu 81 ans aujourd'hui même.

M. Lefolii: IL est classique de dire que les principales qualités d'un bon journaliste sont la curiosité, l'énergie

et une sorte de volonté tenace et presque stupide de réduire des événements, qui s'inscrivent dans un large cadre théorique, aux seuls éléments qui intéressent sa propre clientèle, et cette question de clientèle est indissociable de toute étude de la presse.

Les moyens de communication de masse et les publications qui auront de l'importance dans une dizaine d'années pourrant fort bien être de deux sortes. Un bon journaliste à l'emploi du *Financial Post* n'a pas l'instinct de réduire les questions rationalisées aux éléments, qui intéressent sa clientèle, mais le bon journaliste du *Toronto Star* possède cet instinct. Je le considère comme une sorte de stupidité tenace.

Je ne suis pas d'accord avec le sénateur O'Leary pour dire qu'un bon journaliste doive, nécessairement détenir toute une série de diplômes universitaires. Je crois qu'une école de métiers n'est pas un bon endroit pour former un journaliste, et lorsqu'un jeune me demande: «Est-ce que je devrais fréquenter une école de journalisme comme l'Université Western? » je lui réponds habituellement: «Si vous le voulez.»

Celui qui étudie le droit, les sciences politiques, l'histoire ou quelque autre discipline qui lui enseigne comment fonctionne le monde, acquiert une bien meilleure formation que celui qui s'inscrit à un cours de journalisme où on lui enseigne comment fonctionne un journal, ce qu'il peut apprendre très rapidement et très facilement, tout en réalisant quelques économies, sans aller à l'université.

M. Fortier: C'est essentiellement un animal très singulier que vous venez de nous décrire. A-t-il sa place au sein des grandes sociétés d'information que vous nous avez décrites?

M. Lefolii: Certainement. Un grand nombre de ces journalistes travaillent pour de telles sociétés. Elles ne sont pas toutes mauvaises, et même la presse partisane n'est pas toujours mauvaise.

Certains journaux se transforment en tribunes. Le *Toronto Star* et le *Toronto Telegram* sont des bons journaux. Ils sont, toutefois, gênés par le fait qu'ils sont partisans, car les grandes sociétés ne recherchent que l'accroissement des profits.

Je crois que Ron Haggart est l'un des meilleurs journalistes de langue anglaise. Durant plusieurs années, Pierre Burton a écrit, pour le *Toronto Star*, une chronique qui a servi de modèle aux autres journalistes anglais de son époque, au Canada.

Dans le domaine des périodiques, Robert Fulford serait un journaliste important dans n'importe quel pays de langue anglaise.

Il y a certainement de la place pour cela maintenant.

M. Fortier: N'est-ce pas ce que *CTV* a tenté de faire avec la chronique de Ken Lefolii?

M. Lefolii: D'un certain point de vue, oui, et je leur en suis bien reconnaissant.

M. Fortier: Je ne crois pas que la presse électronique ait jamais fait cela auparavant, en Amérique du Nord, n'est-ce pas?

M. Lefolii: Non. Voulez-vous savoir pourquoi je l'ai fait?

M. Fortier: Certainement.

M. Lefolii: C'est parce que le Comité de la radiodiffusion de la Chambre des communes avait entrepris une enquête dans tout le pays, relativement à une émission de télévision intitulée «*Air of Death*», afin de tenter, une fois de plus, de définir les limites de la critique, des observations subjectives si vous voulez, dans le domaine de la diffusion.

Il me semble qu'il y a des générations que l'on tente de définir ce mot, mais sans résultat utile.

J'ai envoyé un mémoire à *CTV* en leur disant: «Pourquoi ne les aiderions nous pas, non pas en proposant notre propre définition, mais en produisant notre propre émission à contenu subjectif à la portée de tous les auditeurs.» En d'autres termes, une chronique télévisée à la portée de tous ceux qui ne savent même pas ce qu'est une chronique. En produisant une telle chronique à la télévision, nous n'aurions aucune définition à expliquer, car ils savent déjà ce que c'est. Toutefois, un chroniqueur ayant son franc parler servirait de modèle pour définir les limites de la critique.

Si j'abuse de ce privilège, on me flanquera à la porte et avec raison.

M. Fortier: Jusqu'où pouvez-vous aller?

M. Lefolii: Aussi loin que me le permet mon propre jugement. En théorie . . .

M. Fortier: Ou le goût des auditeurs?

M. Lefolii: En effet. C'est mon propre jugement qui m'indique la limite, et si je dépasse cette limite je perds mon emploi. C'est ce qui se produirait si je blessais le goût et la sensibilité de la majorité des spectateurs. Il en serait également de même si j'exposais le réseau ou moi-même à des poursuites en diffamation, ou si, tout en étant dans l'erreur sur une question importante, je m'entêtais à dire que tous les autres sont dans l'erreur et que je suis le seul à avoir raison.

Je dis que c'est mon propre jugement qui m'indique la limite, car le réseau a honoré le contrat verbal qu'il avait envers moi d'une façon qui ne connaît peu d'exemples à mon avis.

Le réseau a donc reconnu mes titres et qualités de journaliste et m'a confié une émission, sous réserve des impératifs impartis par les limites de temps, qui sont extrêmes dans le domaine de la télévision; en effet, un chroniqueur a parfois pris les ondes sans contrôle préalable, et c'est dans un tel cas qu'on peut dire que la direction a honoré le genre de contrat que tout journaliste devrait avoir; le public devrait insister pour qu'il obtienne un tel contrat. Les bons rédacteurs et les bons chroniqueurs, aussi bien ici qu'aux États-Unis et au Royaume-Uni, cherchent à obtenir un contrat en vertu duquel ils sont assujétis au désaccord subséquent, mais non pas à la censure préalable.

Le président: Quels sont vos employeurs dans le présent cas?

M. Lefolii: Le réseau *CTV*.

Le président: A votre avis, est-ce que cela serait dû au fait que le réseau *CTV* serait particulièrement conscient de la nécessité d'éclairer le public?

M. Lefolii: Non, mais je crois que ce réseau s'efforce, en dépit de toutes les difficultés que cela présente, de produire quelque chose d'utile dans ce domaine de la nouvelle et des affaires publiques. Je crois qu'il faut le reconnaître.

Le président: Vous avez mentionné la possibilité de blesser le goût et la sensibilité du spectateur, mais qu'adviendrait-il si vous blessiez ceux des directeurs de *CTV*?

M. Lefolii: Eh bien, je suppose qu'ils me balanceraient, mais ils ont ce droit.

L'important c'est qu'ils ne sont pas terrorisés par leurs responsabilités, ce qui fut souvent le cas à Radio-Canada.

Je crois que l'exécutif de la société Radio-Canada est autant préoccupé par sa propre survie que par la croissance de la société, et qu'il a en plus un sens aigü de sa responsabilité envers le public. Je crois que ces deux préoccupations sont égales, mais si elles ne le sont pas, je n'ai pas la compétence voulue pour juger laquelle l'emporte sur l'autre dans l'esprit d'un membre particulier de l'exécutif, mais je sais que les deux ont pour effet de «constiper» l'expression du réseau.

Radio-Canada fait preuve de beaucoup trop de délicatesse; la société est beaucoup trop préoccupée par la possibilité de manquer à sa responsabilité. Cette responsabilité est celle d'établir un moyen de communication et non pas de protéger le pays contre un individu qui pourrait commettre une gaffe. S'il fait une gaffe, il faut mettre fin à son contrat, mais ce ne sont certainement pas quelques propos malavisés tenus à la télévision qui mettront en danger l'intégrité du pays. J'espère que nous sommes tous capables de survivre à quelques propos peu judicieux.

Pourtant, la société Radio-Canada a souvent agi comme si nous en étions incapables, comme si nous avions besoin de la protection d'hommes très sages, très judicieux et très prudents, contre tout propos malavisé, à quelque point de vue que ce soit.

M. Fortier: Êtes-vous d'accord avec le sénateur O'Leary lorsqu'il dit qu'il n'y a pas de journalisme électronique?

M. Lefolii: Non. Il a dit cela avant l'établissement du Comité, ou au moment même où il fut établi.

Le président: Il l'a dit au Sénat, à la suite de mon premier discours.

M. Lefolii: En effet, il a dit que la télévision n'était pas du journalisme.

M. Fortier: Il l'a répété hier, également.

Le président: Je suis certain qu'il l'a dit et je suis également persuadé qu'il le croit.

M. Lefolii: C'est absurde. Le journalisme ne réside pas d'ailleurs, dans l'esprit d'un témoin qui veut donner à un comité la définition d'un mot. Le journalisme est répandu partout dans le pays où des gens y réagissent, se renseignent ou s'instruisent grâce à lui; et comment la tradition culturelle est-elle le mieux transmise de nos jours si ce n'est, en réalité, par la télévision plutôt que par l'imprimé. En disant cela, je n'ai aucunement l'intention de faire offrir un contrat à Marshall McLuhan, parce que je ne comprends pas sa doctrine non plus.

Le président: Avant que vous posiez votre question, monsieur Fortier, puis-je dire que le temps passe vite; même si je suis disposé à demeurer ici pendant un bon moment, je ne suis pas sûr que tous les sénateurs et le témoin le soient. Je ne dis pas cela pour clore la séance, mais pour signaler aux sénateurs qu'ils devraient peut-être organiser leurs questions.

Parmi les sénateurs qui veulent poser des questions, j'ai en liste le sénateur McElman et le sénateur Everett.

M. Fortier: Entendu. Cette question sera ma dernière.

Le président: Non. Ce n'est pas nécessaire.

M. Fortier: Vous avez parlé tantôt, monsieur Lefolii, d'éditeurs médiocres de journaux au Canada. Je ne vous demanderai certes pas plus de précisions, mais qui devrait décider si un éditeur est médiocre, serait-ce une sorte de superéditeur?

M. Lefolii: Les lecteurs.

M. Fortier: Comment établiriez-vous le rapport entre la décision des lecteurs et le licenciement ou la continuation en emploi de l'éditeur?

M. Lefolii: De façon générale, par le tirage. J'essaie toujours de mesurer mon rendement selon mes clients; par exemple, selon le tirage et lorsque l'âge moyen de nos lecteurs baisse tandis que les profits découlant des opérations du tirage s'accroissent, j'ai le sentiment que j'accomplis ma tâche et si la direction envoyait quelqu'un à l'extérieur solliciter de la publicité, ce dernier accomplirait la tâche qui lui a été assignée. Toutefois, nous aurions deux tâches distinctes.

Sauf exceptions, de façon générale, le tirage en dit long sur la santé d'un journal, c'est ce que je crois. Le cas du *Toronto Telegram* me fascine parce que je l'avais réellement à l'esprit—et j'en parle maintenant en critique, non comme celui qui le connaîtrait à fond—mais tout simplement, de mon point de vue, comme critique de la presse; le *Telegram* était réellement un journal stupide, insignifiant jusqu'à ce que qu'il accroisse son tirage et ses recettes, c'est-à-dire jusqu'à ce qu'il devienne un meilleur journal.

M. Fortier: Il serait assez difficile d'établir comme critère l'intérêt du lecteur pour mesurer la santé de l'unique journal d'une ville, n'est-ce pas?

M. Lefolii: Dans une ville où existe un monopole de ce genre, des difficultés se posent, en effet, mais même dans ce cas, l'entreprise continue de retirer de gros profits sachant fort bien que les lecteurs ne considèrent pas le journal comme un élément vital de la vie communautaire.

Il est bien facile dans une ville comme celle-là de se dégager de ses responsabilités.

Lorsque Lord Beaverbrook a témoigné devant la Commission royale d'enquête sur le journaux au Royaume-Uni,—il y en a eu deux au cours des années 30 et 40,—il a déclaré chaque fois que la Commission ne devrait pas, à son avis, tellement s'occuper de changements, même s'il ne favorisait guère le changement,—mais devrait plutôt s'inquiéter de ce qu'il a appelé la situation de consolateur, il entendait par là la situation de monopole d'un journal.

On peut réellement se rendre odieux par son arrogance si on occupe une situation unique dans une ville.

M. Fortier: Voici ma dernière question: monsieur Lefolii, dans le *Saturday Night* de juin 1969, vous avez écrit:

> «Je crois plus qu'un comité parlementaire ou même le Parlement, puisse opérer un changement significatif pour assurer le contrôle ou la qualité des journaux.»

Est-ce que vous n'êtes pas en train de vous frapper la tête contre un mur de pierre ici aujourd'hui?

M. Lefolii: Je suis un optimiste incorrigible de l'ère atomique.

M. Fortier: Très bien. Je cède la parole à un autre.

Le président: Monsieur Fortier, je vais revenir à vous pour que vous posiez d'autres questions. Je n'ai pas voulu freiner votre impulsion comme je l'ai fait selon toute évidence.

M. Fortier: Je les poserai plus tard, ce soir.

Le président: Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: Monsieur Lefolii, on a beaucoup parlé de crédibilité à ce comité. Le sénateur O'Leary et vous avez effleuré le sujet. Pour faire ressortir son point, le sénateur O'Leary a cité un exemple tout récent: la fin des hostilités au Biafra. Il a signalé qu'il y avait là des personnages officiels, des observateurs du gouvernement et 72 journalistes, je crois, qui ont fourni des rapports tout à fait différents les uns des autres. Certains ont déclaré qu'on ne pratiquait pas le viol à un degré plus élevé qu'on le fait normalement en semblables circonstances.

La faim règne, oui, mais il n'y a pas d'inanition et ainsi de suite, alors que les media affirmaient tout le contraire.

Pouvez-vous faire des commentaires là-dessus? Vous êtes un de ceux qui voyagent à travers le monde.

M. Lefolii: Je vais essayer de fournir quelques éclaircissements. D'abord, il faut dire qu'il est bien difficile d'être un bon reporter. M. Fortier m'a demandé quelles étaient les qualités d'un bon journaliste. Je lui ai répondu: une sorte d'insistance qui frôle l'entêtement ou la stupidité, à vouloir réduire les rationalisations en étudiant les éléments composants qui revêtent de l'importance aux yeux des individus.

Prenons comme exemple, une situation comme celle-ci où il est extrêmement difficile d'obtenir des

renseignements ordinaires. Le journaliste atterrit à Lagos et ne peut bouger sans la permission du gouvernment; s'il veut passer outre, on le tuera et même s'il est très brave, il ne sera pas un très bon journaliste s'il est mort.

On lui montre ce qu'on veut bien lui faire voir. Il arrive habituellement à parler aux gens, grâce à un interprète, et il a réellement besoin de faire preuve de beaucoup d'esprit d'initiative. Je ne veux pas trop insister sur les difficultés que comporte mon métier parce que je les connais trop bien et suis aussi conscient des lacunes qui s'accumulent dans le travail que je fais, mais je soutiens qu'il est difficile, très difficile et parfois impossible de rapporter plus que des impressions; d'autant plus qu'un des problèmes de la presse réside dans le fait que les diverses formes de concurrence ont forcé les journalistes à parler de conclusions incertaines comme s'il s'agissait de faits réels afin que leur reportage figure en première page du journal pour le faire vendre, grâce à quelques phrases qui apprennent au lecteur certaines choses qu'il ne connaissait pas et qu'en fait, le journaliste ne connaît pas non plus.

Je doute fort qu'en ce moment, il se trouve quelqu'un qui puisse répondre à ces questons au sujet du Biafra ou qui puisse dire si, oui ou non, les Indiens pratiquent le génocide à l'heure actuelle le long de l'Amazone supérieur au Brésil. Personne, en réalité, ne sait ce qui se passe en Angola, au Mozambique.

Les journalistes vont se surmener pour vendre un article. Je ne connais pas un vendeur qui ne survend pas pour colporter sa marchandise et les journalistes sont assujettis à ces faiblesses humaines.

Outre cela, je puis seulement dire qu'on peut acheter un journaliste de la même manière qu'on peut acheter une paire de chaussettes ou une voiture de marque. Si, au cours d'une certaine période de temps, il ne vous a pas appris qu'il est un observateur assez prudent et, à la lumière de ce qui survenu plus tard, vous avez quelque respect pour ce qu'il vous a dit dans le passé, vous n'avez aucune raison de le croire à l'heure actuelle.

Le sénateur McElman: Dans les circonstances que vous avez évoquées, la plupart de ces journalistes voyageaient n'est-ce pas, sous les auspices du gouvernement nigérian, le vainqueur?

M. Lefolii: En effet, ils sont là par tolérance.

Remarquez bien, je devrais qualifier mes réponses en disant que je ne suis pas allé au Biafra. Lorsque la guerre s'est terminée, j'étais à bord d'un avion à destination du Vietnam. En vertu de mon mandat, j'aurais probablement dû aller au Biafra, mais j'étais en route pour le Vietnam.

Le sénateur McElman: J'ai vu l'excellente émission que vous avez faite sur le Vietnam.

M. Lefolii: Je vous remercie.

Le sénateur McElman: Dans ces circonstances, alors que les journalistes étaient guidés par les Nigérians, n'étaient-ils pas censés voir ce qu'il y avait de mieux; et pourtant, alors qu'ils étaient si bien protégés. . ., comment ont-ils pu sortir des articles en apparence diamétralement opposés aux rapports fournis par les représentants officiels de la Croix-Rouge et des équipes d'observateurs internationaux?

M. Lefolii: Je puis seulement suggérer une réponse partielle et conditionnelle. En dépit des auspices—parce que ces auspices étaient les mêmes pour les deux groupes—en dépit du fait que les journalistes se trouvaient sous les auspices du gouvernement, ils n'avaient pas dans leur esprit la responsabilité de préserver ce qu'il pourrait y avoir de stabilité politique ou de faire de leur mieux pour garder autant de calme de la part du gouvernement que l'information le permettait.

On dira souvent à un reporter: «Très bien, vous savez ceci ou cela, vous connaissez tel fait incendiaire, mais votre plus grande responsabilité est de le supprimer de votre article, parce que cela peut conduire à l'agitation, l'instabilité, la récession économique ou autre calamité.»

On m'a tenu des propos de ce genre des douzaines de fois. Dans mon travail comme reporter, personne n'a jamais tenté de me soudoyer, pas même avec un cigare, mais on m'a dit des douzaines de fois de mettre la pédale douce ou de ne tenir aucun compte de quelque fait déshonorant ou incendiaire, parce que cela entraînerait des résultats déplorables.

Or, au Nigéria et comme principe général, je dirais que tout cela est absurde. Mais, au Nigéria, un représentant de la Croix-Rouge doit réfléchir et se demander s'il veut, oui ou non, produire de l'agitation ou enflammer une situation calme. Et je ne saurais dire si la situation était vraiment calme.

Mais, il s'agit d'un élément qui aurait du poids dans l'esprit des représentants de groupes d'Église, de la Croix-Rouge internationale et d'organismes d'aide internationale semblables. Toutefois, pour les reporters, cet élément n'aurait pas nécessairement autant de poids.

Quant à l'autre moitié de ma réponse partielle et, je le répète, conditionnelle, il y a le fait que les journalistes et les éditeurs, en effet, sont plus que tout autre victimes des cycles de la mode. Vous savez, ce qui est réellement attachant dans la drogue de la presse, c'est qu'elle devient «chaude» à l'égard de

certains sujets et qu'elle a tendance à adopter un consensus de compréhension assez ferme. Elle est devenue «chaude» au Canada, il y a environ une couple d'années, à l'égard de Pierre Trudeau; à l'heure actuelle, elle est «chaude» à l'égard de la pollution. Les exemples pullulent, vous n'avez qu'à les nommer. Lorsque le cycle de la mode s'empare d'un sujet ou d'une idée courante bien peu de reporters peuvent le briser.

Le Biafra, dans l'esprit de la plupart des Canadiens bien pensants, bien élevés et craignant Dieu, qui sont devenus journalistes, représente un crime international et celui qui appartient à cette école de pensée, à ce cycle de la mode, si vous voulez, à ce mode de pensée, est plus enclin à en parler comme d'un crime alors qu'un homme dont la formation professionnelle et les instincts sont tout autres, cherche à extraire de ces événements les éléments nécessaires pour bâtir et appuyer la solution rationelle, calme et constructive.

Il ne sert pas à grand-chose, vous savez, d'identifier le criminel si on ne peut le punir ou, en effet, si sa victime doit continuer à souffrir après qu'il aura été puni.

Donc, du point de vue de la morale, les deux propositions suivantes: «Où est le criminel» et «Qu'il soit traduit en justice» ne sont pas nécessairement les plus positives et ceux qui travaillent pour les organismes internationaux, comme la Croix-Rouge, le savent.

Le sénateur McElman: Dans cette atmosphère chaude, comme vous dites, revenons-en aux jeunes d'aujourd'hui. Nous reconnaissons que la plupart du temps, ils ne croient pas la presse. Je ne soumets pas cette idée au comité, mais vous l'avez suggérée, je pense.

M. Lefolii: En effet.

Le sénateur McElman: Pendant les mois terribles de cette guerre regrettable—le mot n'est peut-être pas assez fort—les media ont laissé croire aux gens, je pense qu'il se passait une chose terrible et les jeunes l'ont cru fermement. Puis, lorsque tout a été fini, on leur a dit que la guerre se poursuivait. Nous autres ici, qui représentons, semble-t-il, l'établissement ou l'autre camp, disons: «Non, cette guerre ne se poursuit pas.» Encore une fois, la crédibilité est en cause. Qui croyons-nous; que croyons-nous?

Je tiens à reporter cette idée dans un autre domaine, si possible. Il s'agit du mot de quatre lettres et de la presse clandestine. Selon toute évidence, la presse clandestine est nécessaire aux yeux de ces gens, autrement, elle n'existerait pas.

Croyez-vous que l'emploi aussi fréquent et continuel du mot de quatre lettres dans de nombreux ou dans la plupart des journaux clandestins constitue simplement un traitement choc qu'on leur a appris à utiliser? Est-ce le seul moyen à leur disposition pour obtenir l'écoute de ce qu'on appelle l'établissement; c'est-à-dire, rédiger ces journaux dans des termes que l'établissement considère comme des saloperies, des saletés, qu'il lira peut-être en secret. Est-ce le moyen de faire passer leurs messages aux générations plus âgées?

A votre avis, cela fait-il partie de la formule du mot de quatre lettres par laquelle on cherche à ouvrir une percée?

M. Lefolii: Non, sénateur, je ne le crois pas. Les gens qui produisent ce qu'on appelle la presse clandestine, appartiennent, me semble-t-il, à des groupes divers, ils possèdent beaucoup de talents et réunissent une grande variété d'intérêts. Je dirais que la plupart sont fort intelligents et que si telle était leur intention, leur entreprise ne marcherait pas. Selon moi, la plupart d'entre eux sont assez intelligents pour savoir cela.

Le mot de quatre lettres ne signifie pas grand-chose pour personne. En réalité, c'est une insulte bénigne pour certains.

Le sénateur McElman: Sauf s'il est imprimé.

M. Lefolii: Même imprimé, il ne signifie pas grand-chose pour la plupart des gens, je pense. C'est, je crois, une insulte bénigne adressée à nombre de dames d'âge mûr. Il ne signifie pas grand-chose réellement pour personne d'une manière ou d'une autre.

Les imprimés sont remplis de ces mots, mais on les emploie en vertu d'une convention différente, une convention selon laquelle si vous avez un petit paquet d'imprimés plus épais qu'un journal ou une revue, alors les imprimés en sont pleins.

A mon avis, la presse clandestine emploie les mots de quatre lettres pour écarter les autres plus significatifs, car elle a un problème réel: elle n'est pas très bonne, en partie, parce qu'elle a grandi comme une réponse à l'établissement de la presse d'un parti, un rejet de cet établissement ou un assaut contre lui.

En soi, c'est une presse d'un parti. C'est là son malheur et c'est réellement une des grandes faiblesses du spectre de la presse de notre continent, que la presse clandestine ne soit pas très bonne.

C'est le genre de presse d'un parti qui n'écoute pas la plaidoirie de la partie adverse, qui ne porte aucun intérêt à ceux qui pourraient contredire ses conclusions ou opposer ses convictions, qui parle d'hypo-

thèses partagées parmi ses lecteurs comme s'il s'agissait de faits réels; qui prêche exclusivement aux convertis; autrement dit, et parce qu'elle a tous ces défauts et ces déficiences, elle emploie ces mots de quatre lettres comme une sorte de marque d'approbation comme celle qui s'adresse au rédacteur ou à l'éditeur; ce qui se fait également dans la production de films d'actualités clandestins.

Celui qui pose cette marque et le destinataire reconnaissent tous les deux que les mots de quatre lettres font partie de leur langage ordinaire—ils ne font pas partie du langage ordinaire de la presse classique—et par conséquent, ils s'identifient eux-mêmes. Ils écartent d'autres mots utiles et étudient leur rendement avec ce genre de marque d'approbation.

Mais en utilisant ces mots, ils ne se proposent pas, à mon avis, de choquer ou d'effrayer de quelque manière la presse ou les auditeurs classiques, car ce serait par trop absurde. Cela ne marcherait pas.

Le sénateur McElman: Vous ne croyez pas qu'on cherche à atteindre les générations plus âgées, l'établissement?

M. Lefolii: Pas du tout.

Le sénateur McElman: Il s'agit réellement de leurs propres moyens de communication, est-ce tout?

M. Lefolii: En effet. Leur problème réside dans le fait qu'ils prêchent uniquement à des convertis. Il n'y a pas de place pour les faits ou les thèses qui contredisent les présomptions classiques de la gauche radicale, tout comme il n'y avait pas de place jadis pour les présomptions ou les faits qui contredisaient ou niaient les prétentions de la Chambre de Commerce et de la plus grande partie de la presse classique.

Maintenant, celle-ci a changé, mais la presse clandestine a encore cette faiblesse. C'est pourquoi c'est une mauvaise presse.

Je la voudrais meilleure, car elle offrirait peut-être alors une solution de rechange dont j'ai déjà parlé. La presse clandestine possède une grande vertu, c'est que pour y participer il n'est pas nécessaire d'avoir un million de dollars, mais tant que vous vous adressez uniquement aux gens qui pensent comme vous, vous n'êtes pas un facteur, n'est-ce pas? C'est comme si vous adressiez tout simplement une lettre à votre famille.

Le sénateur McElman: C'est exact. Je me suis bien amusé lorsque j'ai entendu les témoignages de certains témoins, car selon eux, les gens n'aiment pas notre journal ni notre façon d'aborder les problèmes surtout dans les régions où le monopole existe. Ils n'ont qu'à lancer un autre journal.

Je présume qu'ils parlent d'une presse clandestine. C'est tout ce qu'on peut se permettre d'entreprendre de nos jours.

M. Lefolii: En effet.

Le sénateur McElman: Comme vous, monsieur le président, j'aimerais prolonger cette séance de deux heures, mais je vais céder mon tour de parole.

Le président: Très bien. Nous allons donner la parole au sénateur Everett et peut-être que nous vous reviendrons.

Le sénateur Everett: A votre avis, quelle sorte de société pourrait garantir la séparation entre les propriétaires-directeurs et les éditorialistes?

M. Lefolii: Je ne suis pas un expert en matière de société modèle. Je ne suis pas avocat. M. Fortier qui a un tour d'esprit original comme avocat, et je le tiens en haute estime, serait je pense, un meilleur consultant que moi sur cette question, mais j'y ai réfléchi quelque peu.

Les règlements d'une société comprennent non seulement les décisions des directeurs, mais aussi certaines dispositions exigées par les lois.

Je ne vois pas pourquoi les règlements d'une société de presse ne pourraient comporter une exigence selon laquelle le contrôle sur les éditoriaux de l'entreprise devrait être exercé par le directeur des éditoriaux, qu'on l'appelle rédacteur en chef, vice-président à la rédaction ou qu'on lui donne n'importe quel autre titre—peu importe—et que le contrôle sur le fonctionnement de la société comme une unité commerciale soit exercé par un autre directeur. Tous les deux devant être responsables de leurs actions à un président qui peut licencier le rédacteur en chef mais ne peut lui dire ce qu'il doit imprimer.

J'en reviens à nouveau à sa question des plus naïves. Les agences de presse, pour une raison quelconque—qu'elles soient publiques comme *Radio-Canada* ou privées comme *The Telegram*—ne semblent pas licencier très souvent les gens et j'ignore pourquoi; mais tant que l'agence peut licencier un rédacteur en chef qui sape les intérêts de sa publication, suite à un mauvais jugement ou à de mauvaises méthodes, je ne crois pas que ces agences courent un grand danger.

Vous n'êtes pas sans savoir qu'au cours de notre génération, les émissions publicitaires et plusieurs formes d'édition commerciale ont enregistré d'énormes bénéfices. Le fait que seulement quelques publications et postes de diffusion aient fait faillite, pour ce qui est de ce domaine, me semble être une réalité commerciale tout à fait courante. Le pourcentage de faillites est très élevé et diantre, si la liberté de

la presse signifie que vous êtes dégagé de toute responsabilité pour diriger votre entreprise dans un but lucratif, que de toute façon, le public vous garantit de faire des bénéfices tant que vous serez dans les affaires, alors cela signifie tout autre chose.

Le sénateur Everett: S'il existe un règlement qui garantit cette liberté de presse ou la séparation et que, néanmoins, vous dites avoir le droit de licencier, ce droit ne porte-t-il pas atteinte à la portée tout entière du règlement?

M. Lefolii: Il l'atténue. Je ne crois pas qu'il y porte atteinte, car, voyez-vous, il y a un processus subtil qui joue ici.

Tant que l'agence a pour seul objectif sa propre extension, elle choisira, parmi ses jeunes employés ou à l'extérieur, au sein de la masse des talents disponibles, ces gens qui semblent être de bons serviteurs de l'agence; en premier lieu pour les engager et, ensuite, en vue de leur promotion.

Le talent et les différentes formes de rendement qui, du point de vue de la rédaction, sont des facteurs réels—tous les reporters ne se valent pas—mais, lors du processus décisionnel, on aura tendance à ne tenir compte du talent qu'après avoir considéré si l'homme sera ou non un bon serviteur de l'agence.

Si cet homme doit s'occuper des intérêts de la rédaction et si le reste de l'agence est prié de ne le déranger en aucune façon dans ce domaine, je crois que les chances sont beaucoup plus grandes pour que l'édition s'oriente alors, à tous les échelons, vers le domaine propre aux journalistes.

Je ne pense pas qu'il existe de solution idéale et je crois que nous nous sommes abusés nous-mêmes, que nous avons abusé de notre patience, de notre temps et de nos espoirs pour en arriver à réaliser quelque chose, si nous recherchons un système parfait.

Personne, dans notre société, ne peut se dégager des autres préoccupations urgentes. Les maîtres d'école ne sont pas détachés des préoccupations, souvent sottes et souvent justifiées, des parents. Vous savez, il est impossible de se dégager totalement, mais je pense que vous pourriez obtenir ce genre de passage aux problèmes importants, tous les journalistes de la rédaction ou les organes de diffusion, si cette séparation était établie formellement et du point de vue institutionnel plutôt qu'au simple stade de la conversation.

Le sénateur Everett: Donc, vous ne vous intéresseriez pas à la concentration de la propriété au sein d'une forme spéciale de moyen publicitaire?

M. Lefolii: En effet, je crois que les monopoles sont mauvais.

Le sénateur Everett: Je parle du moyen en tant que tel.

M. Lefolii: Non, je ne crois pas que cela ait de l'importance.

Le sénateur Everett: Cela n'importe-t-il pas qu'il relève du secteur public ou qu'il soit la propriété des employés?

M. Lefolii: Pas le moins du monde. Je ne crois pas que cela aurait de l'importance si l'on pouvait créer la société que j'ai décrite et mettre en œuvre ce dispositif; et je ne vois pas pourquoi cela ne pourrait pas se faire.

Je crois que l'on trouve déjà certains modèles pour ce genre de division dans d'autres types de sociétés. Je crois que la question de savoir qui en serait le propriétaire ne jouerait pas si cette société était mise en place. Je ne le crois vraiment pas.

Il fut un temps, vous savez, où les rédacteurs en chef avaient précisement ce privilège, parce qu'ils étaient copropriétaires. L'exemple classique est celui d'Harold Ross, du *New Yorker*, qui n'acceptait pas de publicitaires à son étage. Il y a eu beaucoup d'autres exemples.

A une certaine époque, *Maclean's* était très rentable. A ce moment-là, cette revue a mis au point une série de règles d'exécution, sous l'autorité d'un excellent rédacteur en chef, Arthur Irwin, qui permirent, je crois, à un grand rédacteur en chef, Ralph Allen, de prendre ses propres décisions quant à la teneur rédactionnelle de cette revue.

Il s'agissait là d'une situation de fait. Lorsque le cycle des bénéfices se termina, les directeurs de société qui, comme Ralph me l'a un jour raconté, n'avaient souhaité que lui donner une tape dans le dos lorsqu'il passait dans la grande salle, commencèrent à lui poser des questions embarrassantes et finirent par l'empêcher matériellement de poursuivre sa carrière. Aussi, d'autres gens ont-ils repris ce travail.

Aussi longtemps que l'entreprise était rentable, tout le monde était content. Je ne vois pas pourquoi les gens ne seraient pas tout aussi heureux alors qu'elle ne l'est plus, car—je vous le dis—les chances de survie de l'agence pourraient bien être accrues par cette agence elle-même; les hommes d'affaires ont tendance à prendre de mauvaises décisions lorsque les affaires tournent mal dans l'édition. Il existe une sorte de syndrome—pour autant que vous soyez intéressés par la chose—qui se manifeste dans toutes les sociétés d'édition qui pataugent, le genre de consulvions qu'a connues *The Saturday Evening Post* et qui sont presque identiques à celles qu'a connues *Collier's* et qui ressemblent fort à celles que connaît tout un

chacun; et les revues anglaises d'intérêt général qui n'existent plus de nos jours ont toutes connu le même genre de convulsions.

A cet égard, le Canada n'est pas un cas d'espèce. Nous n'avons pas de problèmes exclusifs au Canada. Nous avons un marché singulier où le gâchage des prix est plus facile que dans d'autres pays, mais nous n'avons pas de problèmes exclusifs à notre pays.

Je ne crois pas que nous devions essentiellement nous préoccuper de conserver les mauvaises agences.

Pour en revenir à la question, je ne crois pas que l'accomplissement de cette séparation présente un quelconque problème insoluble pour l'agence.

Le sénateur Everett: Si j'ai bien compris, vous avez dit estimer qu'il ne devrait pas y avoir de groupements d'agences de publicité?

M. Lefolii: En effet. Je crois que les monopoles sont mauvais, tout comme les groupements d'agences de publicité.

Le sénateur Everett: Je ne parle pas des monopoles. Je parle des groupements d'agences de publicité.

M. Lefolii: Oui. Je ne vois pas pourquoi nous devrions tolérer cela.

Le sénateur Everett: Et vous pensez la même chose des propriétés mixtes, n'est-ce pas?

M. Lefolii: Oui.

Il s'agit là de décisions formelles. Je pense que si j'étais législateur, je prétendrais que tout ce que je pourrais faire pour diminuer leur influence serait bon; mais, en règle générale, j'estime qu'elles sont toutes mauvaises.

Voyez-vous, une société d'édition ou de radiodiffusion joue en quelque sorte le rôle de porte-parole et un groupement d'agences n'est tout simplement pas responsable de ce qu'il publie devant la collectivité. C'est une voix qui vient d'autre part.

Roy Thomson, et il a entièrement raison, dit qu'il ne s'en préoccupe pas particulièrement et il n'en imposerait certainement pas—il prétend que c'est là un avantage—à un rédacteur en chef de son journal à Saint Petersburg, je crois, en Floride. Il possède un grand et excellent journal en Floride qui a pour politique—du moins c'était sa politique la dernière fois que je lui ai parlé—de prôner la ségrégation raciale. Et il considère que la réticence et la droiture dont il fait preuve en n'imposant pas à ce rédacteur en chef une politique intégrationniste constitue un avantage. Tout cela revient à dire qu'il va gagner plus d'argent avec un journal séparatiste qu'avec un journal intégrationniste.

Le sénateur Everett: Ne serait-ce pas le genre de chose que vous recherchez?

M. Lefolii: Je n'en suis pas partisan.

Le sénateur Everett: La séparation complète?

M. Lefolii: Oui, mais voyez-vous, une séparation n'est pas complète. C'est pourquoi, je vous ai mis en garde contre la recherche d'un dispositif à toute épreuve et vraiment efficace, parce que je ne crois pas qu'un tel dispositif existe.

La séparation dans une entreprise dans laquelle le propriétaire est sensible à l'opinion de la collectivité, dans la mesure où il y vit et où son rédacteur en chef tient compte de l'avis de la collectivité, dans la mesure où il y travaille, sera beaucoup plus efficace que dans une entreprise où le propriétaire vit à Toronto ou, comme c'est le cas pour *The Globe and Mail* à Calgary, ou quel que soit l'endroit où vit actuellement Max Bell, Roy Thomson à London, Ken Thomson dans les régions centrales du littoral atlantique—ces gens ne sont pas sensibles, du point de vue humain, à l'opinion de leurs lecteurs.

Je ne crois pas qu'il existe de solutions idéales ou parfaites à aucun de ces problèmes, mais je pense qu'il y a de meilleures solutions que celles dont nous disposons à l'heure actuelle.

Le sénateur Everett: Vous étiez en train de parler—j'ai oublié combien de douzaines de circuits d'ultra-haute fréquence et de circuits alimentés par câbles, etc... Je ne suis pas sûr de comprendre l'aspect technologique.

M. Lefolii: Je ne crois pas le comprendre moi-même.

Le sénateur Everett: Si nous accomplissons cela, y a-t-il une quelconque garantie que la qualité des programmes—J'admets qu'il y aurait une concurrence accrue—mais est-ce qu'il en résulterait une amélioration de la qualité?

M. Lefolii: Tout dépend de ce que vous entendez par qualité. Il y aurait une augmentation de la sensibilité de l'organe de diffusion à l'égard de son public.

Le sénateur Everett: On nous a, entre autres, dit que les éditeurs de sociétés ne sont pas sensibles à cet égard, en ce sens qu'on ne peut exercer de pression sur eux. Ils parviennent à une sorte d'autonomie financière qui leur permet d'accorder à leurs rédacteurs en chef de commenter comme bon leur semble; aussi, si vous parlez de sensibilité, il s'agit d'une sensibilité craintive.

M. Lefolii: Non, je parle de la sensibilité aux intérêts du public, plutôt que de la sensibilité à un ordinateur ou à un système de mesure de grande capacité.

Voyez-vous, l'industrie automobile nous dit que nous pouvons opérer un choix entre différentes voitures. En fait, ce n'est pas le cas. Comme l'a souligné le sénateur Prowse, on ne construit pas que des Chevrolet ou des Pontiac. Il y a des Chevrolet, des Pontiac, des Ford, des Chrysler et quelques autres, quelle que soit leur marque.

Le sénateur Prowse: Qui vont même jusqu'à se ressembler.

M. Lefolii: De façon générale. Ces formes de concurrence par similitude . . .

Le sénateur Everett: Je crois pouvoir confirmer ce point.

M. Lefolii: Eh bien oui, je suis sûr que vous pouvez le faire.

Le président: Le sénateur Everett est dans l'industrie automobile.

M. Lefolii: Je suis certain que vous le pourriez et je suis persuadé que votre subtil argument serait valable; mais je pense que le mien, qui est évident, l'est tout autant. La concurrence par similitude est une forme de concurrence.

Les chaînes de télévision vous révèlent que le spectacle de cowboy d'*ABC* est meilleur que celui de *NBC*, ce qui est possible, ou que celui de *CBS*. Lorne Green est peut-être meilleur cowboy que d'autres. Mais les téléspectateurs n'ont d'autre choix que celui entre des programmes semblables, c'est-à-dire le choix subtil de savoir quel est le meilleur cowboy parce qu'ils voient des cowboys sur les trois chaînes à telle heure, qu'ils captent des nouvelles à telle heure et les sports à telle heure. Il s'agit d'une concurrence entre émissions semblables.

Ce que je suggère avec la télédiffusion et avec toutes les émissions d'ultra-haute fréquence, c'est qu'il peut y avoir une concurrence de genres—que la station d'émission peut en arriver à être sensible à l'intérêt réellement exprimé par les téléspectateurs, si bien que vous pouvez avoir une émission sur la philatélie. Pouvez-vous concevoir pareille émission sur une chaîne de télévision?

Cette émission de philatélie peut être une excellente émission, mais la cote qu'elle obtiendrait à une station de télévision serait .000—vous l'avez mentionné.

Cette question de qualité est fort intéressante.

Lorsque le président du *Conseil de la radio-télévision canadienne* a tenu une conférence de presse après l'annonce, par ce Conseil, la semaine dernière, des exigences croissantes à l'égard de la teneur en émissions canadiennes des programmes au Canada, je lui ai demandé à cette occasion s'il croyait, ou si c'était l'opinion ou la philosophie du Conseil, que l'on pourrait améliorer la qualité en augmentant la quantité. Il a répondu à peu près ce que j'aurais répondu si on m'avait posé cette question. Il ne savait pas.

A la lumière de ma propre expérience en tant que chroniqueur, il est tout à fait vrai que l'on ne peut obtenir une certaine qualité qu'avec de l'argent. A mon avis, c'est faire de la pure rhétorique que de dire: «Eh bien, il vous suffit tout simplement de faire preuve d'un peu plus d'imagination ou de travailler un peu plus fort, ou encore d'être un peu plus créatif.»

C'est le genre de déclaration que seul un profane peut faire. C'est de la rhétorique. Elle n'a aucun rapport avec la réalité.

Je peux me rendre au Vietnam pour 5,000 dollars ou à Mimico pour 5 dollars. Mais il y a des degrés de qualité qui ne s'appliquent pas nécessairement à ce critère—pas à ce critère-ci—qui ne s'appliquent pas nécessairement à ces considérations.

Le sénateur Everett: Vous pensez donc que lorsque le moment sera venu, le *CRTC* devrait supprimer toute entrave, octroyer une licence au plus grand nombre de canaux possible, mais ne pas autoriser les canaux à devenir des chaînes d'émetteurs ni permettre la propriété mixte?

M. Lefolii: En fait, technologiquement parlant, cela ne se passe pas ainsi, ou du moins le champ d'application du règlement ne concerne pas précisément ce domaine.

Le Conseil ne se préoccupe pas de savoir—et je ne crois pas qu'il le fera—quel sera le nombre de réseaux qui auront accès à la télédiffusion.

Le sénateur Everett: Mais vous, vous vous en préoccupez cependant.

M. Lefolii: Oui, dans un certain sens, tout comme le Conseil. En d'autres termes, plus il y en aura, mieux ce sera. Le Conseil n'est pas intéressé à limiter le nombre de canaux que la télédiffusion peut desservir.

Si elle peut concevoir un système pour en desservir 70, je crois que le Conseil n'en serait que plus heureux.

Ce que le Conseil pourrait bien réglementer, ce serait le nombre de postes américains qu'il permettra à la télédiffusion de lancer sur les ondes, ou en quelque sorte de capter gratuitement, ou à un prix modique, et

de présenter aux Canadiens. Ce dont il devrait se préoccuper, je pense—il s'agit d'une opinion personnelle et, à nouveau, en ma qualité de critique de presse—que ce dont il devrait se préoccuper est le nombre de monopoles d'organes de diffusion mixtes auquel il octroie une licence.

Est-ce vraiment dans l'intérêt du public? C'est un problème auquel je prie instamment ce comité d'accorder son attention. Est-ce dans l'intérêt du public que les journaux qui ont un monopole ou un semi-monopole effectif, soit parce qu'il n'y aucune concurrence ou une concurrence restreinte au sein de la collectivité, que ce genre de moyen de diffusion se voit octroyer un monopole de principe, un monopole total par rapport à cet autre moyen de diffusion?

C'est là une excellente question, mais je ne suis pas sûr d'en connaître la réponse, car je pense que ce serait infliger à un journal une sanction intolérable si réellement cette technologie devait un jour conduire les journaux à la faillite.

A l'heure actuelle, je ne le crois pas, mais beaucoup le pensent. On vous parle, par exemple, de systèmes de rappel grâce auquel vous insérez une composition dans un système d'emmagasinage et vous laissez le type chez lui le repasser; et il peut le repasser sous forme imprimée. Je pourrais obtenir un tirage de l'édition suivante de mes nouvelles d'aujourd'hui plutôt que d'en laisser le soin à un rédacteur en chef du centre de la ville qui devrait décider de sa présentation.

Eh bien, cela me frappe un peu, au même titre que la science-fiction. Je pense que l'une des joies, lorsqu'on reçoit un journal, consiste à regarder la disposition qui lui a été donnée ainsi que la recherche dans la composition de la page, joie qui est souvent aussi réconfortante que la matière traitée. Je ne crois vraiment pas que la télédiffusion sapera, purement et simplement, les journaux et qu'elle les fera disparaître.

Si je le pensais, alors je dirais que le Conseil devrait se montrer extrêmement prudent et ne pas permettre aux journaux de s'orienter vers cette nouvelle technologie. L'histoire cependant, et c'est réellement de l'histoire, non une décision rationnelle, a jeté les fondements des monopoles locaux que reçoivent ces sociétés de télédiffusion. Bell Telephone et la Commission des transports, à une certaine époque. C'est ce que j'entends par notre manque de prévoyance.

Il fut un temps, il y a quelques années, où personne ne pouvait prédire un autre avenir pour la télédiffusion que celui de voir en elle une sorte d'antenne géante, à l'usage de tous—vous savez, pas la moindre teneur créative.

Maintenant, du jour au lendemain, c'est devenu le monstre qui va engloutir tout le reste.

Le président: Je n'ai qu'une question à poser et je voudrais quelque peu changer l'orientation des questions. Je serai cependant bref.

Je pense que vous avez dit avoir paru devant la Commission O'Leary. Est-ce exact?

M. Lefolii: Oui.

Le président: Quel était, à l'époque, votre statut professionnel?

M. Lefolii: J'étais rédacteur en chef gérant de *Maclean's*.

Le président: Que préconisiez-vous. Quel point de vue souteniez-vous alors, vous en rappelez-vous?

M. Lefolii: Je préconisais, dans une phrase—quel était encore le mot que j'avais employé? Je ne puis m'en souvenir. J'ai dit: «Débarrassons le pays de la soi-disante édition canadienne du *Time* et du *Reader's Digest*».

Le président: Eh bien, je crois que vous êtes tout aussi bien au courant que moi des événements qui se sont déroulés depuis. Êtes-vous au courant—peut-être l'êtes-vous—de la prise de position actuelle de Maclean-Hunter et du *Saturday Night*, ainsi que d'autres publications canadiennes, à savoir que nous avons besoin, pour survivre, de *Time* et du *Reader's Digest*.

Pouvez-vous expliciter cette attitude qu'ils viennent d'adopter?

M. Lefolii: Oui. Je peux même peut-être dissiper un malentendu. Cette attitude n'est pas née entre cette époque-là et aujourd'hui. Maclean-Hunter a modifié les conseils qu'il a donné à la Commission O'Leary au cours de la session qu'elle a tenue, si j'ai bonne mémoire.

Il est certain qu'au moment où la Commission a été nommée, Maclean-Hunter était d'avis que *Time* et *Reader's Digest* devaient être exclus de l'édition canadienne, suite à leur rôle particulièrement frauduleux. Et, avant que la Commission n'ait présenté son rapport, Maclean-Hunter avait modifié ses conseils à la Commission et la priait de maintenir le privilège tout particulier que détenaient *Time* et *Reader's Digest* d'imprimer des billets de banque.

C'était là une conséquence du changement dans la compréhension qu'avaient les dirigeants de Maclean-Hunter de son propre intérêt. Je pensais, à l'époque, et je l'ai dit en privé—et je ne vois pas pourquoi je ne devrais pas le dire en public—que Maclean-Hunter, en la personne de ceux qui ont pris ces décisions,

commettait une maladresse; que *Time* en particulier et *Reader's Digest*, dans une moindre mesure, mais surtout *Time* les avaient escroqués. Et je pense, aujourd'hui encore, qu'il en a été ainsi.

Je n'ai pas étudié les chiffres. J'ai, dans ma serviette, un article que j'ai écrit pour le *Toronto Star*, dont l'éditeur m'a dit ne pas pouvoir l'imprimer, par délicatesse, parce que le *Star* avait des intérêts dans les revues canadiennes, mais dans lequel j'ai effectivement cité les chiffres relatifs à la participation qu'avait *Time* sur le marché de la publicité dans les périodiques en 1961 et à sa participation actuelle. Cette participation s'est accrue d'au moins cinquante pour cent. Je ne m'en souviens pas très bien—et la participation du *Reader's Digest* avait augmenté dans une moins grande proportion.

Ce fait me semble suffisamment éloquent et je crois que c'est là que réside l'intérêt du public. Maclean-Hunter plaide une cause en faveur de la survie d'une revue intitulée *Maclean's*. A l'heure actuelle, *Chatelaine* ne semble pas être en danger.

Je ne crois pas qu'il est dans l'intérêt du public de se préoccuper d'assurer la survie d'une revue, du simple fait qu'elle existe, parce qu'elle a pour nom «Maclean's».

Il me semble qu'au cours des cinq dernières années *Maclean's* n'a guère contribué à assurer sa propre survie. Et je ne crois pas qu'il incombe au public d'y veiller.

Je crois que ce dont le public doit se préoccuper est de savoir si oui ou non n'importe qui peut lancer une nouvelle revue dans notre pays: que, tant que *Time* et *Reader's Digest* auront cette participation aux recettes, personne ne pourra le faire; pas avec les réserves de capitaux dont a besoin une revue professionnelle.

Le président: Serait-il juste de dire que tout comme la télévision entre en concurrence avec les revues pour recueillir les faveurs du public et les dollars que procure la publicité, elle fait également concurrence aux revues pour s'attacher des journalistes. Je pourrais peut-être suggérer que vous soyez vous-même le document A. Je vous considère toujours, pour quelque raison, comme un revuiste et, cependant, vous êtes ici. Avez-vous abandonné les revues?

M. Lefolii: Non. Je n'ai toujours pas changé d'avis. Je suis le genre de personne à avoir atterri par hasard dans une station de télévision et je m'en irai bientôt, parce que ce n'est vraiment pas mon domaine.

Toutefois, je n'en sortirai pas, à moins que quelque chose n'arrive qui me permette de lancer une revue.

Vous savez, il n'y a rien de plus pathétique, peut-être, que de voir un gars qui vend des sapins de Noël et qui en a encore à écouler le 26 décembre—il n'y a rien de plus pathétique ou de plus inutile qu'un rédacteur en chef sans journal.

Le président: Eh bien, il est fort tard et vous vous êtes montrés très patients. Je crois devoir vous dire que vous avez vraisemblablement battu notre record en restant si tard, ce soir. Je crois que nous pourrions assurer ce record en restant même plus tard. Mais je ne vous demanderai pas de le faire. J'espère que vous nous pardonnerez.

Je n'ai plus qu'une dernière question à poser. Elle est à la fois plaisante et sérieuse.

Je me rappelle m'être entretenu avec vous, il y a maintenant un an environ, et nous avons discuté à ce moment-là de votre livre intitulé «The Bad Press».

M. Lefolii: «The Bad News».

Le président: «The Bad News». Eh bien, le fait que je l'ai appelé «The Bad Press» m'amène, en fait, à ce que j'ai à vous dire. Vous m'avez promis de m'en faire parvenir un exemplaire, ce que vous n'avez jamais fait. Heureusement, j'ai pu en obtenir un.

Le sénateur McElman: Vous avez reçu le mien et vous ne me l'avez pas rendu.

Le président: J'ai pu, heureusement, en obtenir un exemplaire d'un député, me semblait-il. Peut-être était-ce le vôtre. Quoi qu'il en soit . . .

Le sénateur McElman: J'aurais dû y inscrire mon nom.

Le président: Quoi qu'il en soit, j'ai prêté cet exemplaire à un de nos collègues—dont je tairai le nom, mais qui ne fait pas partie de ce comité—lui l'a soit perdu ou refuse de le rendre.

Entre-temps, j'ai essayé partout d'en obtenir un exemplaire. Où diable peut-on s'en procurer un? J'aimerais que les sénateurs le lisent.

M. Lefolii: Je vous en obtiendrai un. Il n'en existe que quelques-uns . . .

Le président: Quand ce livre sera-t-il mis en vente?

M. Lefolii: Il n'y en a que quelques-uns, quelque part dans les couloirs du fond de chez McClelland et Stewart. Il ne sera pas mis en vente tant que je n'aurai pas sorti l'édition reliée qui sera publiée à New York, London et Toronto. Il n'est guère facile d'écrire un livre sur la presse, et sur la presse canadienne, en anglais. Et je dois avouer que le dernier chapitre qui comprend certains points dont j'ai parlé ici ce soir, mais pas d'autres, est celui qui m'intéresse.

C'est l'objet même du livre et il s'intitule: «What are the Alternatives to the Real Condition that we are in Today? ». Et ce problème de la télédiffusion ne m'avait même pas effleuré. Ceci révèle combien j'étais peu perspicace au moment de la rédaction de ce chapitre. Je ne me lasse pas de remanier ce chapitre. Le livre sera publié lorsque je serai satisfait, que j'aurai épuisé la gamme des solutions de rechange éventuelles aux solutions possibles qui se présentent.

Le président: Vous n'avez pas abandonné ce projet?

M. Lefolii: Non, pas le moins du monde.

Le président: Si vous pouviez nous en faire parvenir un exemplaire . . .

M. Lefolii: Je n'y manquerai certainement pas.

Le président: Est-ce bien vrai?

M. Lefolii: Cette fois, je tiendrai parole.

Le président: Eh bien, Messieurs les sénateurs, je remercie le témoin en votre nom et au mien. Il a dit avoir reçu certaines lettres susceptibles de nous intéresser. Si vous pouviez nous les faire parvenir, nous aimerions les lire et nous vous les retournerons ensuite.

J'aimerais vous remercier de l'aperçu que vous nous avez donné et qui nous a été d'un apport considérable. Et, si cela ne vous gêne pas, je dirais même qu'il était encourageant.

Messieurs les sénateurs, nous nous retrouverons demain matin à 10 heures, dans cette même pièce, pour *Time Magazine*.

Je vous remercie.

La séance est levée à 23 heures 10.

Imprimeur de la Reine pour le Canada, Ottawa, 1970

Deuxième session de la vingt-huitième législature

1969-1970

SÉNAT DU CANADA

DÉLIBÉRATIONS

DU

COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT

SUR LES

Moyens de communication de masse

Président: L'honorable KEITH DAVEY

N° 22

LE JEUDI 19 FÉVRIER 1970

TÉMOINS:

TIME: M. Stephen R. LaRue, vice-président et directeur administratif, Time International of Canada, Limited; M. John M. Scott, rédacteur, *Time* (Canada); M. Deane D. Raley, fils, directeur, organisation des impressions, Corporate Products, Time Incorporated, New York, N.Y., U.S.A.

ACTUALITÉ: M. Simon Bédard, vice-président et directeur général, Revue *Actualité*, Inc.; M. Jean-Louis Brouillé, rédacteur en chef; M. Grégoire Ewing, directeur des relations publiques.

MAGAZINE ADVERTISING BUREAU: M. John Crosbie, président.

SEPT-JOURS: M. Robert Allard, président, Sept-Jours, Inc.

TORONTO LIFE: M. Preston Balmer, vice-président; M. James Knox, directeur commercial.

MEMBRES DU COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT

SUR LES

Moyens de communication de masse

Président: L'honorable Keith Davey

Vice-président: L'honorable L.-P. Beaubien

Les honorables sénateurs:

Beaubien	Langlois	Prowse
Bourque	Macdonald (*Cap-Breton*)	Quart
Davey	McElman	Smith
Everett	Petten	Sparrow
Hays	Phillips (*Prince*)	Welch
Kinnear		

(16 membres)

ORDRE DE RENVOI

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mercredi 29 octobre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur Davey propose, appuyé par l'honorable sénateur Lang,

Qu'un comité spécial du Sénat soit nommé pour enquêter et faire rapport sur la propriété et le contrôle des principaux moyens d'information du public du Canada, et, en particulier, sans restreindre la généralité de ce qui précède, pour étudier l'étendue et la nature de leur incidence et de leur influence sur le public canadien et en faire rapport.

Que le comité soit autorisé à retenir les services d'avocats, de personnel et de conseillers techniques dont il pourra avoir besoin;

Que le comité soit autorisé à convoquer des personnes, à demander le dépôt de dossiers et de documents, à interroger des témoins, à faire rapport de temps à autre, à faire imprimer au jour le jour les documents et témoignages que le comité pourra requérir.

Que le comité soit autorisé à siéger pendant les ajournements du Sénat et que l'article 76(4) soit suspendu du 9 au 18 décembre 1969, inclusivement, en ce qui concerne ce comité spécial, et qu'au cours de cette période, le comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

Que les documents recueillis et les témoignages entendus à ce sujet au cours de la dernière session soient déférés au comité; et

Que le comité se compose des honorables sénateurs Beaubien, Davey, Everett, Giguère, Hays, Irvine, Langlois, Macdonald (*Cap-Breton*), McElman, Petten, Prowse, Sparrow, Urquhart, White et Willis.

La motion, mise aux voix est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 6 novembre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Smith,

Que les noms des honorables sénateurs Giguère et Urquhart soient rayés de la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse, et

Que les noms des honorables sénateurs Bourque, Smith et Welch soient ajoutés à la liste des sénateurs qui font partie de ce dit comité spécial.

La motion mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le vendredi 19 décembre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Langlois,

Que les noms des honorables sénateurs Bélisle et Phillips (Prince) soient substitués à ceux des honorables sénateurs Welch et White faisant partie du Comité spécial du Sénat sur les communications de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mardi 3 février 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Langlois,

Que l'article 76(4) soit suspendu du 10 au 19 février 1970, inclusivement, en ce qui concerne le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse, et qu'au cours de cette période, le comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 5 février 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Haig,

Que les noms des honorables sénateurs Quart et Welch soient substitués à ceux des honorables sénateurs Bélisle et Willis sur la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mardi 17 février 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Connolly (Halifax-Nord),

Que le nom de l'honorable sénatrice Kinnear soit ajouté à la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée

Le greffier du Sénat,
ROBERT FORTIER.

PROCÈS-VERBAL

Le JEUDI 19 février 1970
(22)

Conformément à la motion d'ajournement et à l'avis de convocation, le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse se réunit aujourd'hui à 10 heures du matin.

Présents: Les honorables sénateurs Davey *(président)*; Beaubien, Kinnear, Macdonald *(Cap-Breton)*, McElman, Petten, Prowse, Quart, Smith et Sparrow. (10)

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directrice et administratrice; M. Borden Spears, expert-conseil exécutif.

Les témoins suivants sont entendus:

M. Stephen R. LaRue, vice-président et directeur administratif, Time International of Canada, Limited;

M. John M. Scott, rédacteur, *TIME (Canada)*;

M. Deane D. Raley, Fils, directeur, organisation des impressions, Corporate Products, Time Incorporated, New York, N.Y., U.S.A.

A 1 heure de l'après-midi, la séance est suspendue jusqu'à 2h.30.

A 2h.30 de l'après-midi, reprise de la séance.

Présents: Les honorables sénateurs Davey *(président)*; Beaubien, Everett, Kinnear, McElman, Petten, Prowse, Quart et Smith. (9)

Aussi présents; Mlle Marianne Barrie, directrice et administratrice, M. Borden Spears, expert-conseil exécutif juridique.

Les témoins suivants sont entendus:

M. Simon Bédard, vice-président et directeur général, Revue Actualité, Inc.;
M. Jean-Louis Brouillé, rédacteur en chef, Actualité;
M. Grégoire Ewing, directeur des relations publiques, Actualité;
M. John Crosbie, président, Magazine Advertising Bureau;
M. Robert Allard, président, *Sept-Jours*, Inc.

A 5h50 de l'après-midi, la séance est suspendue jusqu'à 8 heures

---

A 8 heures du soir, reprise de la séance.

Présents: Les honorables sénateurs Davey *(président)*; Macdonald *(Cap-Breton)*, McElman, Petten et Prowse. (5)

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directrice et administratrice; M. Borden Spears, expert-conseil exécutif, Mlle Nicola Kendall, directrice de la recherche; M. Yves Fortier, conseiller juridique.

Les témoins suivants, représentant *Toronto Life*, sont entendus:

M. Preston Balmer, vice-président;
M. James Knox, directeur commercial

A 9h35 du soir le Comité s'ajourne jusqu'à mardi, le 24 février 1970 à 10 heures du matin.

ATTESTÉ.

Le greffier du Comité,
Denis Bouffard.

LE COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT SUR LES MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE

TÉMOIGNAGES

Ottawa, le jeudi 19 février 1970

Le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse se réunit aujourd'hui à 10 heures sous la présidence du sénateur Keith Davey.

Le président: Honorables sénateurs, je pourrais peut-être commencer, en ouvrant la séance, par une ou deux communications. Je voudrais répéter celle que j'ai faitè cette semaine au sujet du programme de demain: comme M. Zimmerman, président de la Reader's Digest Association Canada Limited est malade, il faudra retarder cette audience. Nous n'avons pas encore fixé une date ultérieure pour l'audition des représentants du *Reader's Digest* et je ne puis pour le moment la préciser mais, bien entendu, ils comparaîtront devant le Comité. Vous le savez, M. Goodis qui devait également comparaître demain s'est présenté hier matin et il n'y aura donc pas de séance demain.

Pour le reste de la journée d'aujourd'hui, c'est-à-dire après l'examen du mémoire de la revue *Time* ce matin, il faut vous rappeler qu'à 2h30 cet après-midi la revue *Actualité* nous présentera son mémoire et à 4h les *Sept-Jours* feront de même. Ce soir à 8h ce sera le tour de la *Toronto Life* à nous présenter son mémoire. La réunion qui devait avoir lieu ce soir à 9h avec M. Dalton Camp a été reportée au mercredi, 4 mars, à 4h de l'après-midi.

Qu'il me soit aussi permis de rappeler aux sénateurs que le Comité se réunira mardi prochain, le 24 février, à 10h du matin.

Ce matin, nous allons recevoir le mémoire de *Time* International Canada Limited. Assis à ma droite se trouve M. Stephen S. LaRue, vice-président et directeur administratif de *Time (Canada)*. A ma gauche se trouve M. John M. Scott, rédacteur de *Time (Canada)* et à la gauche de M. Scott vous voyez M. Deane D. Raley, fils, directeur de l'organisation des impressions, Corporate Products, Time Incorporated.

Ce dernier témoin vient de Time Incorporated et les deux autres de Time International Canada Limited.

M. LaRue, nous avons reçu dans des délais très suffisants, le mémoire que nous demandions dans les principes directeurs; nous l'avons transmis aux sénateurs qui l'on étudié vraisemblablement. Nous voudrions maintenant vous accorder environ un quart d'heure pour vous permettre de parler du mémoire, de l'expliquer, de l'examiner, de le détailler, de l'allonger ou de le raccourcir, ou ce qu'il vous plaira de faire. Après quoi, les sénateurs vous interrogeront sur le contenu du mémoire, sur vos observations orales et vous poseront les autres questions qui pourraient les intéresser. Certaines de nos questions seront adressées sans doute à MM. Scott et Raley, et si, à votre tour, vous voulez leur poser des questions, je vous en prie n'hésitez pas.

M. LaRue, nous vous souhaitons la bienvenue et nous sommes ravis de vous avoir parmi nous.

M. Stephen S. LaRue, vice-président et directeur administratif, Time International Canada Limited: Merci, M. le président.

Honorables sénateurs, mesdames et messieurs, je commencerai par de brèves observations. Je tiens simplement à dire, entre autres que nous avons été franchement surpris et, bien entendu, intrigués pendant les séances du Comité cette semaine auxquelles nous avons naturellement assisté, que le Comité ait consacré tant de temps à interroger des témoins d'autres maisons d'édition sur le sujet de *Time (Canada)*. On a surtout insisté, nous le savons tous maintenant, sur la matière à lire du *Time* et son succès commercial au Canada.

Selon nous, si la revue *Time* a connu un essor au Canada et si elle occupe son rang actuel, c'est à cause d'un caractère essentiel qu'elle possède depuis de nombreuses années. Ses lecteurs canadiens sont nombreux et loyaux. Nous croyons bien les servir. Tout succès commercial ou de réclame que nous avons obtenu a été la conséquence directe des rapports dynamiques qu'entretient la revue *Time* avec ses lecteurs canadiens. C'est une coïncidence, que je trouve d'ailleurs intéressante, que notre comparution ait été fixée à ce matin, jour anniversaire de la naissance du Sénateur Grattan O'Leary. En d'autres temps, rien ne lui aurait plu d'avantage que de présenter, en cette occasion mémorable, nos têtes sur un plateau. Cependant, je lui suis reconnaissant de ne pas avoir été jusque-là et aussi

d'avoir signalé, dans ses observations fort éloquentes devant le Comité, ce que je considère comme le facteur essentiel au succès de toute revue, et probablement de tout journal: l'acceptation de ses lecteurs.

Messieurs, vous avez en main notre mémoire et il se passe à notre avis de commentaires. Nous avons cherché à y insérer des renseignements qui se rattachent à notre exploitation en nous basant sur le questionnaire que nous avons reçu il y a plusieurs mois. Il y a cependant un domaine de renseignements à l'égard duquel je m'estime personnellement incompétent et je crois que John Scott partage mon avis: savoir où les techniques nouvelles vont mener le média des écrits imprimés, où elles vont mener la revue *Time* et d'autres revues. Voilà pourquoi nous avons invité M. Deane Raley de Time Incorporated de la ville de New York qui, comme l'a dit le président, dirige les services d'impressions de Time Incorporated, à nous accompagner ici aujourd'hui pour répondre aux questions que vous poserez peut-être sur l'avenir de notre revue.

Sénateurs, vous avez je crois une ou deux questions supplémentaires à nous poser et nous ferons de notre mieux pour y répondre en toute sincérité.

Merci beaucoup.

Le président: Merci beaucoup M. LaRue. Un mot spécial de bienvenue à M. Raley; il se peut fort bien que l'on vous adresse des questions. Je voudrais commencer l'interrogatoire ce matin par M. LaRue avec M. Fortier.

M. Fortier: M. LaRue, Richard Pollak écrivait il y a quelques mois dans la revue Harper–un article intitulé «Après l'époque de Luce» que vous avez lu probablement, et il le terminait ainsi:

> «Les pertes marginales du premier trimestre ne sont pas forcément, bien entendu, le présage de la faillite».

Il parlait bien entendu de Time Incorporated.

> «Mais elles ont bel et bien tendance à rendre nerveuses des sociétés au capital d'un demi-milliard de dollars. Et outre les problèmes immédiats, de tous les jours, il y a toujours McLuhan et ses théories sur les communications par circuits électriques. Les beaux jours linéaires de la culture par l'imprimé, sont-ils comptés? Le citadin du Chicago de demain, de l'époque post-industrielle, sera-t-il aussi instruit après coup? La télévision a déjà jeté son mauvais oeil glacial sur la revue Life. Qui sera la prochaine victime? Dans dix ans (cinq ans peut-être) quelqu'un voudra-t-il encore lire les revues d'actualité? Ou n'importe quel genre de revues? Ou même les journaux»?

Voudriez-vous faire des observations là-dessus?

M. LaRue: Prenons pour commencer les chiffres du premier trimestre de l'année dernière dont l'auteur parlait dans l'article. Le premier trimestre de chaque année, pour n'importe quelle publication, est traditionnellement le pire de tous. Il faut payer les factures de l'année, et les recettes de réclame et les revenus de tirage sont bas.

Le deuxième trimestre est d'ordinaire l'un des deux meilleurs et le troisième est bas, à nouveau, parce que la réclame baisse pendant l'été, mais le quatrième trimestre reprend à nouveau. Il faut considérer le tableau dans son ensemble.

M. Fortier: Envisager l'année toute entière?

M. LaRue: Les chiffres du premier trimestre de 1970 baisseront probablement à nouveau et nous le saurons plus tard au cours de la journée lorsque le conseil d'administration annoncera le bilan complet de l'année dernière et déposera les renseignements financiers.

M. Fortier: Nous reviendrons sur ce point plus tard.

M. LaRue: Cependant, son observation pessimiste selon laquelle l'avenir ne nous réserve que des problèmes et que le groupe de revues *Time* aura peut-être des ennuis, est fort erronée.

M. Fortier: Pardon, vous dites?

M. LaRue: Fort erronée. L'impression que cette observation donne est erronée. La revue *Life* est la plus grande entreprise d'édition jamais créée et je puis vous donner une estimation–elle sera peut-être légèrement inexacte mais pas tellement–en 1969 *Life* produira environ $180 millions de revenus. De là à s'acheminer vers la faillite, il y a loin.

La revue *Time*, la deuxième en importance de toutes les revues pour ce qui est des revenus de réclame et de tirage, aura des profits supérieurs à l'année précédente.

Sports Illustrated est en très bonne posture ainsi que *Fortune.*

M. Fortier: Dites-vous que, d'après les chiffres de l'année toute entière, qui seront annoncés cet après-midi, mais d'après les trois premiers trimestres, mettons, les gains avaient baissé. . .

M. LaRue: Le quatrième trimestre a remonté la pente. Ce ne sera pas l'année la plus extraordinaire que la direction de la revue Time Incorporated ait jamais connue mais ce sera peut-être la troisième en importance.

M. Fortier: Je cherche à montrer que tout n'a pas été aussi bien que cela aurait pu être le cas . . .

M. LaRue: C'est exact.

M. Fortier: . . . au siège social de la revue *Time*, en 1969. Serait-il exact de le dire?

M. LaRue: Oui.

M. Fortier: Il y a eu de meilleures années?

M. LaRue: Oui, nous avons eu une foule de problèmes à régler. Il y a eu des changements dans la direction, qui attestent la vigueur nouvelle avec laquelle nous avons évalué l'ensemble de nos activités à Time Incorporated.

M. Fortier: Mais les bénéfices ne sont pas qu'ils ont été?

M. LaRue: Les bénéfices n'ont pas été aussi importants qu'ils l'ont déjà été.

M. Fortier: Alors qu'il témoignait devant la Commission O'Leary en 1961, M: Henry Luce a ainsi résumé la rentabilité des revues et je cite:

> «La question des bénéfices dépend de la direction».

Qu'est-ce qui ne va pas avec la direction du *Time* à New York?

Le président: Vous bénéficiez d'immunité à l'égard de tout ce que vous dites.

M. LaRue: Au cours des six derniers mois, nous avons nommé un nouveau président, trois nouveaux vice-présidents exécutifs, cinq nouveaux éditeurs, un nouveau rédacteur et, après cette session, nous envisagerons de nommer un nouveau directeur administratif au Canada. La compagnie est en période de réorganisation non pas à cause des échecs du passé mais à cause je crois des problèmes aux possibilités qui se dessinent pour notre entreprise à l'avenir. Le domaine des revues évolue à un rythme rapide ainsi que les revues elles-mêmes. Nous avons tous entendu parler cette semaine, de l'aspect intangible de l'édition et de la rédaction des revues, et la revue *Time* est en période d'évolution. Si vous êtes un de ses lecteurs, vous l'avez probablement remarqué. Elle compte des nouveaux services, la page de couverture est traitée différemment, la lanque employée est différente et ainsi de suite. Voilà une entreprise dynamique qui cherche a tirer profit de la scène contemporaine comme elle l'a toujours fait auparavant et cela n'a rien de malsain.

M. Fortier: Ces changements dans la direction, comment influent-ils sur votre entreprise canadienne? Il est bien clair, vous l'avez dit vous même, que la revue *Time* au Canada a été une réussite du point de vue éditorial et commercial.

M. LaRue: Oui.

M. Fortier: Depuis 1960 le tirage est passé de 215,000 à 430,000 et la réclame a plus que doublé. Comment la revue *Time (Canada)* a-t-elle réussi à si bien s'en tirer alors que le reste de l'industrie au Canada–là encore c'est un fait avéré–ne s'en est pas tirée aussi bien et même vous venez de le dire, aux États-Unis l'industrie connaît de sérieuses difficultés. Comment expliquez-vous cette situation privilégiée dans laquelle vous semblez vous trouver au Canada?

M. LaRue: C'est là, à mon avis, le caractère unique de la revue, mais on ne saurait généraliser ce qui se passe dans l'industrie ici ou au États-Unis. Il faut envisager le cas de chaque revue en particulier, ce qui est l'une des caractéristiques remarquables de cette étude en comité: s'entretenir avec les particuliers et leur faire discuter leurs problèmes et leurs chances de succès à titre de rédacteur et d'éditeur particulier.

M. Fortier: A propos de votre revue?

M. LaRue: Toute revue doit posséder des qualités uniques pour survivre, sans quoi elle n'y parvient pas si elle ne peut communiquer à son auditoire une qualité qui lui est tout à fait propre–comme une dimension supplémentaire, si vous voulez.

M. Fortier: Vous reconnaîtrez avec moi qu'il faut considérer l'ensemble du tableau?

M. LaRue: Le succès remporté par le *Time* au cours des ans dans le monde entier a été comparable au succès qu'il a remporté au Canada. Le numéro des États-Unis par exemple a doublé ses revenus de réclame ainsi que son tirage. Le numéro du *Time* destiné aux provinces de l'Atlantique a quadruplé ses revenus de réclame, le numéro destiné à la région du Pacifique a triplé ses revenus de réclame et même le *Time (Amérique latine)*–marché qui n'est peut-être pas le plus stable, de l'avis général, et qui est certes l'un des plus mitigés–a accru ses revenus de réclame de 75 p. 100. Même si *Time (Canada)* est un succès au Canada, cette revue fait partie d'un réseau international de rédaction du *Time*.

M. Fortier: Quelle proportion du succès du *Time* au Canada est attribuable au fait que cette revue appartient à cette famille géante?

M. LaRue: Beaucoup. Le succès du *Time*, n'importe où, est fonction de la politique éditorialiste antérieure et actuelle de la revue.

M. Fortier: Et si on accepte cette notion en matière de politique éditorialiste de la revue mère et de tous ses petits rejetons, est-il possible à une revue simplement canadienne de concurrencer la vôtre au Canada?

M. LaRue: A mon avis c'est possible, oui.

M. Fortier: Vous pensez que c'est possible?

M. LaRue: Oui. Je crois que nous sommes témoins d'une évolution—vous avez reçu les témoignages de la revue *Maclean et Chatelaine* qui sont dans une bonne posture financière. *Saturday Night* a des difficultés mais j'estime personnellement que la matière est bien meilleure avec M. Fulford. Si vous voulez dire, qu'à cause de notre grande force, de la stature du *Time* et de son influence en tant que revue universelle, nous faisons la loi aux revues canadiennes et sommes une puissance de destruction, je dirais que non. Je ne serais pas ici si c'était vrai.

M. Fortier: Eh bien . . .

Le président: Puis-je poser simplement une question complémentaire. Dites-vous alors M. LaRue que l'industrie de publication des revues au Canada, la revue *Time* mise à part, est dans une bonne posture financière?

M. LaRue: A mon avis, sa croissance est un peu moins marquée que celle des autres média.

Le président: Puis-je maintenant vous poser cette question?

M. LaRue: A mon avis, elle n'est pas en mauvaise posture financière.

Le président: Accepteriez-vous l'opinion que nous ont soumis un certain nombre d'éditeurs de revues canadiennes, selon laquelle l'industrie canadienne d'édition disparaîtrait si l'exemption dont vous profitez actuellement, était supprimée? D'après nombre d'entre eux, si cette exemption était supprimée, ce serait la faillite de l'industrie. Or, si l'industrie est en bonne posture financière, cette affirmation peut-elle être vraie?

M. LaRue: A mon avis, comme élément important de l'industrie, à vrai dire nous créons de la réclame. D'autres revues en créent aussi qui paraît sur les autres, et si vous regardez le dos de la revue *Chatelaine*, du magazine *Maclean* et du *Time* cette semaine, vous verrez la réclame des cigarettes Rothman. Ensemble nous nous prêtons de la force. Le *Time*, la source la plus importante actuellement de revenus de réclame parmi les autres revues au Canada, imprime peut-être une tendance un peu à la baisse, mais *Chatelaine* est comparable.

Le président: Soyons précis. L'industrie d'édition des revues canadiennes pourrait-elle survivre sans l'édition canadienne du *Time*?

M. LaRue: Je le pense.

Le président: Dans ce cas, vous rejetez l'avis des autres éditeurs de revues canadiennes?

M. LaRue: Oui.

Le président: Pourquoi, d'après vous, ont-ils cette impression? C'est peut-être une question difficile et injuste.

M. LaRue: Il est difficile de répondre en leur nom, mais supposer qu'une seule revue, même si elle produit des revenus de réclame importants, en est le centre moteur et qu'à cause du *Time*, les autres existent est une assertion que je puis vraiment. . .

Le président: Simplement pour qu'on puisse en finir avec ce point, dites-vous que si l'exemption dont jouit actuellement le *Time*, et dont nous parlerons j'en suis sûr, était supprimée, cela n'aurait pas d'importance à votre avis pour le reste de l'industrie canadienne d'édition des revues?

M. LaRue: Je pense qu'elle s'en ressentirait, oui.

Le président: Mais les revues ne disparaîtraient pas?

M. LaRue: Pas, selon moi.

Le président: Merci. M. Fortier?

M. Fortier: Un aspect de l'argument concernant cette concurrence déloyale est le coût, pour *Time (Canada)*, de 85 ou de 90 p. 100 de la matière à lire de la revue. Vous faites concurrence ici au Canada à des revues dont la matière à lire coûte le plein prix. Dans le rapport de la Commission O'Leary en 1961, à la page 98, le commissaire Johnson disait:

> «Les publications dans le genre du *Reader's Digest*, lequel fournit un exemple frappant, ont également (tout comme la revue *Time*) un avantage du point de vue de la matière à lire, comparé aux publications canadiennes, du fait que la matière excessivement coûteuse dont ils se servent est mise à la disposition de leurs publications secondaires à une fraction du prix original.»

Auparavant, à la page 39, on avait estimé que *Time* du Canada versait à sa société mère moins de 2 p. 100 du coût réel de la matière à lire qu'elle utilise. D'abord, acceptez-vous cette estimation—était-elle juste en 1961?

M. LaRue: A mon avis, elle est basse.

M. Fortier: Vous pensez qu'elle est basse?

M. LaRue: Vous parlez des droits sur la matière, que nous versons à notre société mère?

M. Fortier: Oui.

M. LaRue: C'est un contrat conclu entre Time Incorporated et Time Canada.

M. Fortier: Oui, toute l'affaire.

M. LaRue: C'est un montant déterminé avec le Revenu national, que ce dernier juge juste et raisonnable. Ces droits pourraient être plus élevés, je suppose, mais ce serait une perte nette pour le Canada parce qu'ils iraient à notre société mère aux États-Unis.

M. Fortier: Ces droits ont-ils fait l'objet de négociations?

M. LaRue: Oui, on est convenu du montant.

M. Fortier: Annuellement?

M. LaRue: Ces droits sont acceptés par le Revenu national, oui. Cependant, ils comportent un autre élément. Le coût de la matière du *Time (Canada)* n'est pas constitué uniquement des droits que nous versons à notre société mère pour le privilège de reproduire la matière créée aux États-Unis. Le personnel canadien de rédaction, trente personnes environ—et c'est ce que nous avons cherché à expliquer dans le mémoire—coûte aussi une somme importante qui vient s'ajouter aux droits, et le pourcentage dont vous avez parlé n'est pas hors de proportion avec la matière que fournit la revue *Time* à d'autres revues du monde entier.

Les frais que nous encourons ici au Canada pour faire paraître chaque semaine la section du Time relative au Canada, font partie intégrante de l'ensemble de nos frais de rédaction. Les droits, sont probablement fixés arbitrairement, si l'on veut envisager la question sous cet angle. Leur montant a été déterminé de concert avec le gouvernement canadien.

M. Fortier: Vous dites arbitrairement bien qu'ils ne soient peut-être pas fictifs?

M. LaRue: Ils n'ont rien à voir au tirage.

M. Fortier: Ils ne sont pas basés sur un pourcentage du tirage.

M. LaRue: Non. Leur montant ne varie pas. Il est fixe.

M. Fortier: S'ils étaient fixés au prorata du tirage, ils seraient accrus de combien?

M. LaRue: Je ne saurais vous le dire exactement.

M. Fortier: En pourcentage?

M. LaRue: Double peut-être.

M. Fortier: N'est-ce pas l'équivalent d'une forme de dumping du point de vue de la concurrence que vous faites, ici au Canada, aux revues canadiennes?

M. LaRue: Cela dépend de votre définition du dumping.

M. Fortier: Je n'emploie pas l'expression au sens juridique, je songe simplement au sens que l'on donne couramment à ce mot.

M. LaRue: Très bien. L'objet du dumping—et ce n'est là qu'une bosse du chameau. Il y a d'une part le montant que l'on verse pour importer cette matière et d'autre part le montant que nous devons verser à notre société mère sous forme de droits—reste à savoir ensuite ce que l'on fait avec le produit après l'avoir importé à ce coût-là. Sauf erreur l'objet du dumping, à l'échelle du commerce international, c'est lorsque les concurrents vendent moins cher sur un marché étranger un produit fabriqué chez eux. Or nous ne vendons pas moins cher que nos concurrents. Nos taux de réclame sont au moins comparables à ceux des autres publications canadiennes. Le prix que nous exigeons de nos abonnés est comparable à celui des États-Unis et il est plus élevé que la plupart des taux d'abonnements annuels canadiens. Pour le taux des nouvelles, c'est la même chose.

M. Fortier: Je vous concède ces points-là, et je suis ravi que vous les ayez fait valoir mais vous devez assurément admettre—prenons par exemple *Saturday Night* qui paie le plein prix pour sa matière à lire, 100 cents du dollar comme ie l'ai déjà dit, or vous, vous offrez au même prix avec de la réclame au même taux, un produit dont la matière à lire est obtenue par la filiale canadienne à un taux moindre. Donc, vous ne faites pas une concurrence honnête à *Saturday Night*; à mon sens c'est evident.

M. LaRue: Je ne crois pas que l'on puisse limiter la question entièrement à ce domaine. Il faut tenir compte du coût global de la rédaction de *Time (Canada)*.

M. Fortier: Avez-vous déjà envisagé de payer le plein prix pour la matière à lire? Je conçois que ce serait une perte de recettes fiscales. . .

M. LaRue: Alors pourquoi renégocier? Je ne vois pas l'avantage du point de vue de la concurrence au Canada ou. . .

M. Fortier: M. LaRue vous dites pourquoi le faire?

M. LaRue: Oui.

M. Fortier: Dites-moi, lorsque l'exemption vous a été accordée il y a sept ans, la renégociation était-elle une des conditions?

M. LaRue: Pas que je sache. L'une des conditions il y a sept ans?

M. Fortier: Autrement dit, on aurait dit «Nous vous exemptions de l'application de l'article 12A de la Loi de l'impôt sur le revenu—vous et le *Reader's Digest*—mais assurons-nous que vous versez un montant raisonnable d'impôts».

M. LaRue: La seule condition que je connaisse figurait dans cette loi fiscale: nous imprimions et publions cette revue avant avril 1965 et, sauf erreur, la loi a été adoptée à la fin juin.

M. Fortier: Vous n'avez pas participé à ces entretiens, n'est-ce pas?

M. LaRue: Non, je n'étais pas là à l'époque.

M. Fortier: D'autre part, depuis 1962 les droits versés au siège social ont augmenté sensiblement?

M. LaRue: Ils sont fonction du tirage.

M. Fortier: Pardon?

M. LaRue: Ils sont fonction du tirage.

M. Fortier: C'est exact. Savez-vous, en comparaison des droits versés par d'autres filiales du *Time*—excusez-moi du *Time International*—quel pourcentage des revenus au siège social représentent les droits que votre compagnie canadienne verse à New York?

M. LaRue: Il serait analogue.

M. Fortier: Excusez-moi?

M. LaRue: Il serait analogue.

M. Fortier: Ah oui.

M. LaRue: Oui.

M. Fortier: Autre chose. En 1960 lorsque M. Henry Luce a comparu devant la Commission O'Leary voici ce qu'il a dit à propos du *Time*. J'aimerais vos observations à ce sujet.

> «Il y eu quelques ennuis ici au sujet de la canadianité. Il se peut que je diverge d'opinion avec mes collègues. Vous avez dit, M. le président, que vous vouliez une réponse très simple. Et bien, je ne considère pas le *Time* comme une revue canadienne.
>
> Le président: Vous ne le considérez pas comme une revue canadienne?
>
> M. Luce: Je ne le considère pas comme une revue canadienne.»

Voudriez-vous vous prononcer là-dessus, s'il vous plaît?

M. LaRue: Voilà, c'est une revue américaine publiée aux États-Unis essentiellement à laquelle on ajoute ici une tranche canadienne. Nous appartenons à la communauté commerciale canadienne, à la communauté journalistique canadienne et voilà ma réponse. Le *Time* du Canada fait partie du *Time* lu dans le monde entier et c'est une société en pleine filiale d'une compagnie américaine. La direction de la rédaction—c'est ce que nous avons cherché à expliquer dans notre mémoire, nous en avons discuté et nous pourrions peut-être insister là-dessus—la direction générale de la rédaction du *Time* incombe à Henry Grunwald qui est le rédacteur en chef de la revue *Time* tandis que c'est M. John Scott qui est chargé de la rédaction de la tranche destinée au Canada. Le *Time* est une revue d'actualité universelle, qui a son siège social aux États-Unis et qui publie des éditions dans le monde entier et une très particulière notamment au Canada. On produit, et on crée de la matière spéciale à lire pour le Canada. Cette explication répond-elle à votre question, M. Fortier?

M. Fortier: Pas complètement. Je crois que je poserai la même à M. Scott.

Le président: Avez-vous quelque chose à ajouter? Il dit que votre explication ne le satisfait pas entièrement.

M. Fortier: Non, j'ai reçu la réponse sous l'angle commercial, je voudrais maintenant celle qui concerne la rédaction.

Le président: Je voudrais poser une question directe: D'après vous, le *Time* est-il une revue canadienne?

M. LaRue: C'est une revue américaine.

M. John Scott, Rédacteur, Time International of Canada Ltd.: Je ne suis pas prêt à refuter cette

affirmation de M. LaRue mais selon moi il serait regrettable que nous nous engagions dans la mauvaise voie. Ce sujet vient peut-être sur le tapis du fait que le sénateur O'Leary qui interrogeait M. Luce, a bel et bien dit l'autre jour—en fait il a employé les mots «revue canadienne» pour nous qualifier. C'était une remarque historiquement intéressante parce que c'était en quelque sorte le point culminant des audiences O'Leary. D'après moi, l'observation de l'autre jour ne change rien. Nous ne sommes pas une revue canadienne.

M. Fortier: Monsieur Scott, quelle principale utilisation vous efforcez-vous de faire de la section canadienne, de semaine en semaine?

M. Scott: Nous avons tenté de décrire dans notre mémoire le processus suivi . . .

M. Fortier: Fort bien.

M. Scott: Nous visons à donner le compte rendu des faits des événements marquants de la semaine, compte tenu de l'obligation d'interpréter le déroulement des événements par régions et de renseigner chaque région sur ce qui se passe dans l'autre. Si vous voulez connaître le procédé employé, vous trouverez cela dans le mémoire.

M. Fortier: Oui et je ne vous interrogerai certes pas là-dessus. J'aimerais que vous m'expliquiez, cependant, à quel point vous êtes responsable des éditoriaux indiqués aux alinéas 76 et 77 de votre mémoire. Vous dites à l'alinéa 77:

> «Le contenu des pages de l'édition canadienne relève de sa direction . . .

C'est-à-dire la vôtre.

> « . . . à l'égard des rédacteurs, chercheurs et correspondants canadiens de *Time*. Il—John Scott—tient son autorité du rédacteur en chef de *Time* et relève de lui».

Quel est le degré de cette dépendance envers le rédacteur en chef de *Time* qui se trouve à New-York?

M. Scott: Il est préférable que je donne à ce sujet une couple de minutes d'explications.

M. Fortier: D'accord.

M. Scott: Le rédacteur en chef est responsable en dernier ressort de tout ce qui paraît dans le magazine. Il est le patron; cela est sa fonction et son rôle. Loin de moi l'idée de paraître un *Canadien* imbu de lui-même, mais pour toutes fins pratiques, cela veut dire que la rédaction finale des articles canadiens est mon œuvre et celle de mon personnel. Cela signifie que nous sommes responsables du choix des articles, de leur ton et de leur teneur. Nous comptons sur le personnel new-yorkais pour toute l'aide d'ordre professionnel que nous croyons requise, et nous nous efforçons de coordonner les matières de l'édition canadienne avec ce qui paraît dans le reste du magazine. Nous utilisons les services auxquels nous avons accès comme celui de la cartographie. Par exemple, nous n'avons pas de cartographe à Montréal. La réalisation de la carte des Territoires du Nord-Ouest que contient le mémoire a entraîné beaucoup de consultations entre ces services et nous. Comme de juste, nous avons eu recours à la bibliothèque municipale de New-York.

Dans le déroulement de ce processus de coordination nous envoyons nos articles, dès qu'ils ont été rédigés, à l'un des adjoints du rédacteur en chef à New-York, qui les examine comme il examine les textes émanant de la section de l'Environnement, de celle du Comportement, ou de la section de la Presse. De temps à autre, quelques discussions interviennent ou nous avons des renvois à insérer. La discussion peut porter sur la situation en matière de DDT au Canada, et la section des Sciences pourra présenter un exposé assez élaboré du procédé que nous n'aurons pas besoin de répéter dans les pages canadiennes.

Nous recevons aussi les articles en question, tout cela sous l'autorité du rédacteur en chef. Au bout du compte, la responsabilité de s'assurer que les articles de provenance canadienne publiée dans l'édition destinée aux États-Unis, dans le cours ordinaire des choses, tient compte du contexte canadien, et c'est un élément de nos fonctions à Montréal.

Bien entendu, notre rôle proprement dit consiste à publier la section canadienne. Pour toutes fins pratiques, dis-je, telles sont nos fonctions. Cela vous éclaire-t-il?

M. Fortier: Assurément. Vous est-il jamais arrivé de voir le rédacteur en chef faire sauter des articles, comme on dit en termes du métier? Des articles proposés par le bureau canadien?

M. Scott: Je me souviens de tels cas . . .

M. Fortier: Non du bureau, mais de la compagnie.

M. Scott: Je me rappelle qu'une fois nous avons cherché à expliquer certaines des théories de Marshall McLuhan, et le rédacteur en chef est peut-être l'une des rares personnes au monde à saisir très bien la pensée de McLuhan. Il n'a pas goûté le texte, donnant à entendre qu'il n'était peut-être pas au point. Y a-t-il eu des interventions quant à la ligne de conduite suivie?

M. Fortier: C'est ce que je m'efforce de tirer au net.

M. Scott: Je ne puis me rappeler aucun cas de cette nature pour les huit dernières années.

M. Fortier: Affirmerez-vous aussi, comme le magazine Maclean l'a fait dans son mémoire, hier, qu'en ce qui regarde la section canadienne, vous publiez des textes pour le Canada et à son sujet?

M. Scott: Oui.

M. Fortier: Ou pour l'Amérique du Nord ou au sujet de l'Amérique du Nord?

M. Scott: Eh bien, nous publions la section canadienne pour le Canada et au sujet du Canada. De toute évidence, nous commentons souvent des situations nord-américaines et des problèmes canadiens dans le contexte nord-américain. La CCRT, par exemple, s'est élevée contre la réglementation concernant la teneur canadienne des émissions. Et chaque semaine, pour ainsi dire, nous publions des articles du point de vue canadien.

M. Fortier: Il faudrait peut-être adresser à M. LaRue la question que je veux poser. En échange du privilège dont vous jouissez avec le Reader's Digest au Canada, avez-vous jamais considéré qu'il incombe au *Time* (*Canada*) de convaincre la publication mère que l'édition de *Time* doit faire connaître aux lecteurs du magazine aux États-Unis les caractéristiques du Canada? Avez-vous cherché à contrebalancer le privilège dont vous jouissez ici par une certaine obligation que *Time* (*International*) aurait de faire comprendre ce qu'est le Canada à ses lecteurs aux États-Unis?

M. LaRue: J'aimerais à réadresser la question à M. Scott, avec votre permission, monsieur Fortier. Cela est vraiment de son ressort.

M. Scott: J'aurais bon nombre de remarques à faire à ce sujet, mais je ne voudrais pas qu'elles paraissent refléter de l'hostilité. De la façon dont vous énoncez la chose, savoir, qu'en retour de la situation dont nous jouissons au Canada, nous devrions introduire un autre élément que les normes de la bonne information quand il s'agit de régler ce qui doit figurer dans le reste du magazine, force m'est d'opposer un refus. Je dois dire qu'il faut juger les articles sur le Canada que nous publions dans l'édition destinée aux États-Unis, dans le cours ordinaire des choses, d'après leur valeur journalistique. D'autre part, parce que notre service est établi ici et, que dans le cours régulier des choses, nous avons plus de correspondants au Canada que dans tout autre pays en dehors des États-Unis comme conséquence naturelle de cet état de choses, plus de suggestions et d'articles de provenance canadienne sont soumis à la direction et, par conséquent, un plus grand nombre de ces articles paraissent dans le magazine.

M. Fortier: En qualité de rédacteur en chef, ne considérez-vous pas qu'il vous appartient de faire un effort pour augmenter le nombre des articles de provenance canadienne dans l'édition destinée aux États-Unis?

M. Scott: Certainement.

M. Fortier: Il en est ainsi?

M. Scott: Assurément.

M. Fortier: Connaît-on à New-York ce souci que vous avez?

M. Scott: Je devrais dire . . .

M. Fortier: Et en admet-on la validité?

M. Scott: Oh! tout à fait. C'est un aspect sans équivoque de l'emploi. Vous devez comprendre que notre rédaction montréalaise se trouve par rapport à New-York dans une position un peu différente de celle des services de nouvelles. La rédaction montréalaise est la seule du genre au monde.

M. Fortier: D'accord.

M. Scott: Le bureau de Londres, celui de Paris et tous ces bureaux se disputent très vigoureusement chaque semaine des lignes dans le magazine. Nos correspondants canadiens, au nombre de six le font à la fois, et nous ajoutons de ce fait une pression supplémentaire, pour ainsi dire.

M. Fortier: Si je pose la question, c'est parce que votre position est unique.

M. Scott: Oui.

M. Fortier: A mon sens, il irait de soi que l'édition américaine utilisât un texte provenant pas d'un bureau mais d'un corps auxiliaire disposant de tout cet excellent personnel que mentionne votre mémoire.

M. Scott: Cela se produit aussi.

Le président: Monsieur LaRue, pour revenir à la question posée par M. Fortier, vous souscrivez, j'en suis sûr, aux remarques de M. Scott, mais vous cherchez en même temps à persuader le *Time Incorporated* de publier plus de nouvelles du Canada?

M. LaRue: Cela n'entre pas dans mes attributions, mais je vois certes d'un bon œil le point de vue de mon associé.

Le président: Pourquoi cela n'entre-t-il pas dans vos attributions? Vous êtes l'administrateur en chef?

M. LaRue: Comme nous nous sommes efforcés de l'expliquer dans la définition des deux emplois, nous agissons en associés et la pleine direction pour la rédaction et son personnel appartient à M. John Scott.

Le président: Assurément, mais je parle du service éditorial de *Time* à l'échelon mondial. Cela vous intéresse sûrement à titre d'administrateur en chef au Canada?

M. LaRue: Assurément.

Le président: N'aimeriez-vous pas voir plus d'articles sur le Canada dans les autres éditions de *Time?*

M. LaRue: Je fais mon possible dans mes entretiens avec mes collègues à New-York, pour favoriser cet essor, tout comme John Scott le fait.

M. Scott: Disons d'abord que vous avez donné une réponse formelle indiquant que nous nous efforçons de tenir les fonctions distinctes, et vous aviez cette pratique en l'esprit. Il m'est peut-être plus facile d'énoncer la chose qu'à vous, mais je sais que plusieurs fois nous avons préconisé cela. Nous avons particulièrement éprouvé un vif intérêt à cet égard pendant l'année du centenaire, lorsque nous avions toutes ces informations à notre portée. Cela se reflète dans la partie du mémoire où nous reproduisons des articles que nous avons publiés cette année-là, et je puis voir, d'après la question que monsieur le sénateur vous a posée, que vous n'avez pas joué un rôle très efficace.

M. LaRue: Dans mes entretiens avec mes collègues au siège social à New-York ou en tout autre lieu où nous nous sommes rencontrés dans le monde, j'ai parlé du Canada, de son importance et de l'intérêt qu'il offre.

M. Fortier: Pas seulement à titre de débouché, mais à titre d'un pays dont il faut exposer les caractéristiques à vos autres lecteurs?

M. LaRue: Oui, le débouché, sa nature, son bon fonctionnement, sa portée pour les lecteurs du Canada et d'ailleurs.

Le président: M. Fortier a fait ressortir il y a un moment que l'édition canadienne de *Time* est la seule à contenir un supplément d'éditoriaux. Pourquoi cela? Pourquoi n'en est-il pas ainsi des autres éditions de *Time?*

M. LaRue: Depuis neuf ans, le Canada a été l'un des principaux pays où notre magazine s'est le mieux vendu en dehors des États-Unis et vous aviez les ressources requises, tant au point de vue économique que professionnel, pour qu'il en soit ainsi. Devrions-nous et pourrions-nous réaliser la chose en d'autres pays? C'est une autre question.

Le président: Pour mettre les choses au point, quel est le tirage hebdomadaire de *Time* aux États-Unis?

M. LaRue: Quatre millions 300 mille numéros.

Le président: Et l'édition canadienne?

M. LaRue: Quatre cent soixante mille numéros.

Le président: Et quelle est la troisième édition par ordre d'importance?

M. LaRue: Eh bien, *Time (Atlantic)* qui se vend en plusieurs pays: j'ai les chiffres sous la main.

Le président: Cela nous intéresserait.

M. LaRue: Le tirage de *Time (Atlantic)* est d'environ 310,000.

Le président: Et cette édition figure au troisième rang?

M. LaRue: Oui, et elle couvre le Royaume-Uni, l'Europe, l'Afrique et le Moyen-Orient.

Le président: Et c'est une édition en langue anglaise?

M. LaRue: Oui. Elle est uniforme partout dans le monde.

Le président: Ce tirage de 310,000 dépasse certes celui que vous aviez coutume d'avoir au Canada. Avez-vous jamais songé à y ajouter d'autres éditoriaux?

M. LaRue: Pas pour toute la gamme. Combien de régions aux langues différentes se trouvent couvertes?

Le président: Oui, mais il est à présumer que ceux qui achètent *Time* savent l'anglais.

M. LaRue: D'accord. C'est une question d'ordre professionnel à laquelle il est difficile de répondre, car cela embrasse tant de régions diverses dans une partie considérable du monde. Elle n'offre pas une si grande uniformité au point de vue informations, si vous voulez, et il nous semble que par la section mondiale de *Time* et les autres sections du magazine nous fournissons un bon service de nouvelles en provenance de cette région. Si vous examinez la section mondiale, vous verrez qu'elle est divisée par pays.

Le président: Selon vous, n'était la section canadienne de *Time*, ce magazine ne fournirait pas des informations suffisantes sur le reste du Canada?

M. LaRue: Parfaitement, pour les Canadiens.

Le président: Mais pour la région de l'Atlantique, la section mondiale est suffisante?

M. LaRue: Assurément.

Le président: D'autres annonceurs utilisent-ils l'édition Atlantique, et peut-on acheter de la publicité dans la région de l'Atlantique?

M. LaRue: Oh! Certainement.

Le président: Est-ce là de la publicité régionale? Autrement dit, y a-t-il des annonceurs provenant du Royaume-Uni?

M. LaRue: Oui. Des annonces viennent de ce pays.

Le président: Des annonces à l'échelon national?

M. LaRue: Oui. Le plus fort pourcentage d'annonces à l'échelon national provient de ce pays.

Le sénateur Smith: Monsieur le président, puis-je poser une question?

Le président: Oui, monsieur le sénateur.

Le sénateur Smith: Pour revenir à ce qui s'est dit il y a quelques minutes sur cette question de la teneur canadienne de *Time*, et ainsi de suite, pourquoi publiez-vous quatre pages sur des sujets canadiens?

M. LaRue: Pourquoi?

Le sénateur Smith: Oui.

M. LaRue: Nous jugeons que cela représente un service important pour les lecteurs canadiens. A notre sens, il leur importe de recevoir des nouvelles sur le Canada.

Le sénateur Smith: Ne croyez-vous pas que vous cherchez ainsi à vous convaincre qu'il ne s'agit pas d'un magazine américain, mais d'un magazine canadien?

M. LaRue: Non.

Le sénateur Smith: Les lecteurs canadiens de *Time* peuvent-ils envisager qu'un jour les informations sur ce qui se passe au Canada occuperont autant de place que les informations concernant les États-Unis, soit huit pages? Je viens de parcourir les pages du dernier numéro et j'ai noté que la section canadienne est de quatre pages, et l'américaine, de huit.

M. LaRue: Nous pouvons envisager une extension, un développement de cette section. Mais il nous est déjà arrivé d'avoir six pages dans *Time* et nous publions de plus en plus des articles portant sur le Canada.

Le sénateur Smith: Y a-t-il quelque raison pour que . . .

Le président: Pardonnez-moi, monsieur le sénateur, mais avant que vous ne poursuiviez, nous devrions peut-être . . .Je sais que des sénateurs ont des questions à poser et avant que vous ne poursuiviez cette série de questions . . .

Le sénateur Smith: Il ne s'agit pas d'une série, mais d'une question supplémentaire.

Le président: J'aimerais redonner la parole à M. Fortier, mais je vous en prie, continuez.

Le sénateur Smith: Accordez-moi un instant, je vous prie.

Le président: D'accord.

Le sénateur Smith: Je voudrais aussi me référer aux lettres au magazine en provenance de gens du Canada. Dans le numéro que voici se trouvent douze lettres de gens des États-Unis, et deux lettres de lecteurs canadiens. Pourquoi n'y a-t-il pas plus de lettres émanant de Canadiens dans ce numéro?

Le président: Monsieur Scott, la question vous regarde, je pense.

M. Scott: Nous sommes heureux de recevoir de ces lettres, mais je dois dire que la poste canadienne ne nous apporte pas des flots de commentaires. Pour des raisons difficiles à démêler, en général, on ne trouve pas de lettres au journal qui répondent à la tradition. Le *Globe and Mail* de Toronto publie un nombre important de lettres au journal, mais je constate et j'espère faire preuve d'équité, que la lecture des journaux canadiens ne révèle pas l'existence du genre de lettres . . . Peut-être que certains qui devraient écrire des lettres aux journaux ne le font pas. J'ai en l'idée surtout les universitaires et ainsi de suite.

Dans les colonnes des lettres au journal, nous nous efforçons de maintenir un juste équilibre à l'égard des commentaires intéressants sur les sujets discutés dans le magazine: articles sur l'environnement, les livres nouveaux, le Biafra et ainsi de suite. Les lettres du

Canada doivent rivaliser d'intérêt avec celles d'ailleurs parce que nous voulons que cette rubrique reflète l'opinion de nos lecteurs. Naturellement, on a tendance à favoriser les commentaires essentiels qu'on y trouve. Nous recevons 65,000 lettres par année, de partout, donc une quantité considérable parmi laquelle il faut choisir douze lettres pour un numéro, disiez-vous, je crois. Nous sommes enclins à incorporer un plus grand nombre d'articles canadiens dans le magazine.

Ensuite, il faut que les lettres portent sur les événements du jour et comme le courrier est terriblement retardé, nous avons un vrai problème de ce côté-là.

Le président: Monsieur fortier?

Le sénateur Smith: Je contesterais la question du courrier retardé mais j'accepte tout le reste de votre déclaration. Je reçois de bonnes communications dans le courrier de Nouvelle-Écosse, en tout cas.

M. Fortier: Monsieur Scott, je ne veux pas m'acharner sur ce point-là, mais j'aimerais revenir à la situation unique de *Time (Canada)* qui, parmi toutes les éditions qui circulent dans le monde entier, est la seule à présenter une section éditoriale supplémentaire. Ce que j'ai essayé de vous proposer, et vous m'avez répondu, était de tenter d'exercer une pression . . . j'emploie ce mot exprès . . . sur les États-Unis pour qu'ils publient plus de nouvelles canadiennes. Quand nos enquêteurs ont entrepris leur travail, ils ont étudié l'édition américaine de *Time* pendant une période de trois mois. Ils ont examiné treize numéros en juillet, août et septembre mais dans ces treize numéros, les éditions américaines ne contenaient pas une seule nouvelle canadienne; ne croyez-vous pas qu'il devrait y avoir une certaine réciprocité? En fait, ne devriez-vous pas insister pour que votre travail consiste non seulement à incorporer quatre, six ou huit pas dans l'édition canadienne mais aussi à faire figurer régulièrement des nouvelles du Canada dans l'édition américaine?

M. Scott: Je suis d'accord avec votre idée en général. J'admets qu'il y a quelque chose qui cloche dans cette enquête mais en toute justice je dois vous dire que cette question ne me surprend pas. C'est réellement très difficile d'assister à ce que le sénateur O'Leary appelait gentiment «une rencontre amicale tard ans l'après-midi» sans se la faire poser alors j'ai consulté les numéros de l'année dernière pour me rafraîchir la mémoire et,. . .

M. Fortier: Allez-vous m'obliger à me rétracter?

M. Scott: Bon, j'en ai quelques-uns ici mais je dois admettre que juillet et août ne sont pas de très bon mois.

M. Fortier: Rien d'excitant!

M. Scott: Rien d'excitant. J'ai compté jusqu'à dix-sept reportages durant cette période.

M. Fortier: Bon, je m'excuse mais dites-vous que durant ces trois mois il y a eu dix-sept reportages?

M. Scott: Il y a certainement eu dix-sept articles d'actualités canadiennes et parmi ces dix-sept, environ dix reportages assez considérables. A cette époque-là, évidemment, le président Nexon était venu au Canada pour célébrer avec le premier ministre Trudeau le dixième anniversaire de la voie maritime du Saint-Laurent et cet article paraissait sous la rubrique *Nation* dans la partie générale . . . ce n'était pas un grand reportage distinct . . .

M. Fortier: Non pas dans la section des nouvelles du Canada mais dans la partie des nouvelles nationales américaine?

M. Scott: Oui, dans la partie des nouvelles nationales américaines.

Le sénateur Prowse: Était-ce à cette occasion-là que le président Nixon avait invité l'épouse de M. Trudeau à revenir avec lui?

M. Scott: Oui, mais je pense que c'était M. Rockefeller.

Le sénateur Prowse: Oui, M. Rockefeller.

M. Scott: C'était à l'époque du voyage du Manhattan et il y avait sur ce sujet trois reportages assez considérables que nous avons incorporés dans l'édition américaine en même temps qu'un article sur l'inquiétude du Parlement canadien au sujet de la souveraineté et des dangers de pollution et ainsi de suite.

M. Fortier: En somme, il y avait autant de nouvelles canadiennes qu'il y en aura dans l'édition de cette semaine, et je ne l'ai pas encore lue, dans la section des actualités américaines, sur ce que M. Nixon ou le vice-président Agnew ont déclaré au sujet du Mexique, comme je le lis ici. Ce que je veux dire, c'est que les reportages dont vous parlez, ces commentaires dans l'édition américaine de la revue *Time* ne se trouvent pas sous une rubrique canadienne distincte.

M. Scott: C'est exact.

M. Fortier: Ils ne s'y trouvent pas?

M. Scott: Voici: un grand nombre des reportages canadiens qui paraissent dans l'édition américaine, dans le corps de la revue, échappent aux gens que je

rencontre dans les soirées parce que ces reportages ne se retrouvent pas sous une grande rubrique intitulée *Canada*. Ils paraissent dans la section pertinente.

Je me souviens d'un autre reportage publié durant la période dont vous parliez, sous la rubrique *Environment*, alors assez nouvelle. Dans un long article, cinq professeurs d'université étaient présentés comme de nouveaux prophètes: l'article exposait leurs idées et les problèmes auxquels nous faisons face et l'un des cinq professeurs était le professeur Crawfor S. Holling, chef des études interdépartementales sur l'emploi des terrains et des eaux à l'Université de Colombie-Britannique. Le mot Canada n'était pas écrit en grosses lettres au-dessus de l'article mais on y discutait tout de même des idées de ce professeur de l'Ouest canadien sur les ennuis que nous avons.

M. Fortier: Bon, vous avez fait le point et j'admets que vous l'avez très bien fait.

Le président: Puis-je poser une seule question à ce sujet. Dans la partie du mémoire où vous parlez de la section *Press* du *Time*, vous dites que c'était la première fois qu'une publication essayait de faire quelque chose de ce genre. Vous rappelez-vous la dernière fois que la rubrique *Press* du *Time* a parlé d'une publication canadienne?

M. Scott: Il y a eu plusieurs articles mais la dernière fois serait. . . je m'excuse, je ne peux pas le dire de mémoire.

Le président: Mais ce n'était sûrement pas récemment?

M. Scott: Ce n'est pas récemment sinon je m'en souviendrais.

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: Quand ils composent ces articles, vos confrères américains font-ils appel à des collaborateurs canadiens? Je parle ici des articles publiés dans l'édition américaine.

M. Scott: Oui, ils ont recours à notre division éditoriale tout entière, non seulement à nos correspondants mais aussi à nos enquêteurs de Montréal. Le téléphone et le télex entre nos bureaux de Calgary, d'Ottawa, de Toronto, de Montréal et ceux de New-York ne cessent de bourdonner et l'on s'échange questions et réponses à mesure que le reportage avance.

M. LaRue: Permettez-moi d'ajouter, monsieur Fortier, que les autres revues de la compagnie *Time Incorporated*, à savoir *Sports Illustrated, Fortune* et *Life* demandent aussi l'aide de nos services de temps à autre ou bien encore s'adressent aux bureaux canadiens du service de nouvelles de *Time*.

M. Fortier: Cela fait partie des frais généraux que *Time (Canada)* assume.

M. LaRue: Oui.

M. Fortier: *Sports Illustrated*, la revue *Life* et *Fortune?*

M. LaRue: Oui, et s'ils veulent publier un reportage sur les *Maple Leafs* de Toronto, où vont-ils l'obtenir?

Le président: Pourquoi voudraient-ils en publier?

M. Fortier: C'est vrai, ils sont en dernière place.

M. LaRue: Oui, mais il y a communication entre nos bureaux à ce sujet; je trouve que la revue *Fortune* a publié il y a quelques années un excellent reportage en deux parties sur le Bronfman. Ensuite, quand *Life* a fait son reportage sur l'*Expo*, la revue a envoyé un grand nombre d'employés au Canada.

M. Fortier: Avez-vous déjà songé à publier une partie de l'éditorial canadien en français?

M. LaRue: Nous avons essayé. Nous avons tenté l'expérience en France mais pas au Canada; jusqu'à présent, nous n'avons pas découvert le moyen de publier des articles dans la langue seconde sans pour cela être obligé de doubler le personnel qui rédige notre matériel éditorial en anglais. La revue *Time* étant ce qu'elle est, les nombreux idiotismes ne sauraient se traduire littéralement et avec succès dans la langue seconde.

M. Scott: Au fond, il faudrait rééditer mais nous avons publié une fois des lettres à l'éditeur rédigées en français.

M. Fortier: J'ai manqué cela.

M. Scott: Écoutez, nous ne l'avons fait qu'une seule fois alors c'est parfaitement excusable que vous ne l'ayez pas vu.

M. Fortier: Vous avez maintenant des éditions régionales: accepteriez-vous des annonces rédigées en français?

M. Scott: Oui.

M. Fortier: En fait, je me rappelle l'annonce pour le Collège militaire royal de Saint-Jean: n'y avait-il pas une colonne en anglais et l'autre en français?

M. Scott: Oui.

M. Fortier: Vous a-t-on demandé à Montréal de publier des annonces en français?

M. Scott: Très rarement.

M. Fortier: Mais c'est déjà arrivé?

M. Scott: Oui.

M. Fortier: Et vous en avez publié quelques-unes?

M. Scott: Oui, mais je ne me souviens pas des autres.

M. Fortier: Dans la province de Québec, quel pourcentage de vos lecteurs sont francophones? Je vous pose cette question parce que nous entendrons plus tard des représentants de *Actualité* et de *Sept Jours* et je suppose qu'ils parleront de la revue *Time*.

M. Scott: Nous avons mené une enquête parmi nos abonnés il y a deux ans: nous avons demandé quelle était la langue principale parlée dans leurs foyers; je crois qu'environ 22 p. 100 des lecteurs de *Time* au Québec considéraient le français comme langue principale.

M. Fortier: Oui, je crois que nous avons ce chiffre.

M. LaRue: Nous avons un tirage de quatre-vingt mille et encore plus de lecteurs. Nous nous adressions aux abonnés et, ainsi, un assez grand nombre de nos lecteurs au Québec sont des gens bilingues mais dont la langue maternelle est le français. Au Québec, c'est surtout à Montréal, dans le Montréal métropolitain et dans la ville de Québec que la revue se lit.

M. Fortier: Quand vous préparez les pages sur le Canada, monsieur Scott, vous efforcez-vous principalement de refléter l'image du Canada d'aujourd'hui ou bien d'orienter quelque peu l'opinion publique?

M. Scott: De sa nature même, je crois que la revue oriente l'opinion publique grâce à des articles de bon goût, bien présentés et éducatifs; en somme, je vous répondrais oui.

M. Fortier: Trouvez-vous que la revue essaie de faire ressortir les tendances, de les dégager?

M. Scott: Oui, monsieur. Ceci peut paraître présomptueux et ce n'est pas l'impression que je veux donner mais prenons par exemple le discours que le premier ministre Pearson avait prononcé à Québec et qui avait abouti à la formation de la Commission B & B, ensuite la conférence *Confederation for Tomorrow* qui avait eu lieu à Toronto et sur laquelle nous avons publié un reportage exclusif, ensuite les nombreux rapports de la Commission B & B qui ont mené à l'adoption de la Loi sur les langues officielles; selon moi, tout ce que nous avons écrit à cette époque-là n'a pu faire autrement que préparer dans tout le pays un climat d'opinion publique qui, à la fin, a été non seulement accepté mais fort bien reçu.

M. Fortier: Monsieur LaRue, vous avez vécu à New-York, au Japon et vous habitez maintenant Toronto.

M. LaRue: Oui.

M. Fortier: Que pensez-vous des journaux de Toronto comparés à ceux de New-York et du Japon?

M. LaRue: Vous pouvez oublier les journaux japonais tout de suite parce que je ne peux pas les lire. Comme vous le savez le plus gros journal au monde est l'*Asaki* du Japon.

M. Fortier: Alors, que pensez-vous des journaux de Toronto?

M. LaRue: Je trouve que Toronto est une ville exceptionnelle en Amérique du Nord parce qu'on y trouve trois journaux très prospères et très différents les uns des autres.

M. Fortier: Et ce n'est pas le cas même à New-York?

M. LaRue: Plus maintenant, malheureusement.

M. Fortier: Comment est-ce possible dans une ville comme Toronto?

M. LaRue: Je me le suis souvent demandé. Je crois que les trois journaux de Toronto sont tellement différents les uns des autres, essentiellement, qu'avec le temps chacun a pu se former parmi les habitants de Toronto son propre groupe de lecteurs. Les trois journaux présentent trois points de vue pas mal différents. Le *Globe and Mail* donne un exposé de la situation mondiale et ressemble beaucoup au *New York Times* dans son attitude et son contenu. Le *Telegram* présente des reportages d'intérêt local et le *Star* est très intéressant et certainement très populaire.

M. Fortier: Ressentez-vous une concurrence marquée de la part des journaux depuis que ceux-ci ont tendance à publier des reportages très sérieux et très complets? Je crois que M. Ken Lefollii disait hier soir que les journaux ressemblent de plus en plus aux magazines.

M. LaRue: Oui, surtout dans l'édition du samedi.

M. Fortier: Est-ce que la revue *Time* s'en ressent?

M. LaRue: En ce qui a trait à la réclame?

M. Fortier: Oui, en ce qui a trait à la réclame mais aussi à la course pour obtenir des lecteurs. . . pour le temps des lecteurs.

M. LaRue: Les lecteurs se font tellement bombarder d'informations de toutes parts ces temps-ci que les reportages en profondeur des journaux, en particulier ceux des journaux de Toronto ont beaucoup de bon et complètent, mettons, l'information que les magazines et la télévision apportent. Le lecteur doit se recueillir et trier toutes ces nouvelles qui lui parviennent de tellement de sources différentes; je dirais que le journaux complètent notre travail. En fait, le tirage du *Time* à Toronto est le plus élevé au Canada et c'est peut-être cette ville qui est le mieux servie par ses quotidiens. J'en conclus que nous travaillons assez bien en collaboration avec les journaux et qu'il y a probablement très peu de répétition pour les lecteurs.

Le président: Mais cela n'est pas vraiment étonnant n'est-ce pas, étant donné que *Time* est un magazine de langue anglaise, que 80 p. 100 de la population de Montréal est francophone et qu'il n'y a pas une seule autre ville au Canada qui puisse se comparer à Toronto pour le nombre de lecteurs anglophones?

M. LaRue: C'est vrai mais notre tirage est élevé à Toronto.

M. Fortier: A part de nombreux changements au bureau principal, comment le magazine *Time* s'est-il ressenti des nouvelles méthodes journalistiques qui ont envahi l'industrie des magazines en Amérique du Nord? Comment la revue *Time* a-t-elle essayé de faire face à ce changement des techniques de journalisme?

M. LaRue: Je ne sais pas si *Time* a pris des mesures précises pour répondre directement à ce changement des méthodes journalistiques parce que je crois que ces changements s'opèrent depuis déjà plusieurs années et non seulement depuis les deux ou trois dernières années. L'acceptation aveugle, mettons des nouvelles lues et entendues . . . la subjectivité des journalistes par opposition à ce que nous appelons l'objectivité, tout cela se préparait il y a déjà très très longtemps. *Time* essaie de s'adapter aux besoins et aux désirs de ses lecteurs et comme M. Scott le disait plus tôt, d'orienter et de devancer ces désirs, dans le contexte de ce que *Time* peut leur offrir. La revue n'a pas de réaction directe et précise à ce que les journaux font de nos jours et qu'ils ne faisaient peut-être pas il y a bien des années.

M. Fortier: Qui est votre principal concurrent au Canada? Selon vous. . .

M. LaRue: Pour les dollars de réclame commerciale, ce serait la télévision.

M. Fortier: Pour les dollars de réclame commerciale, ce serait la télévision, et pour le temps des lecteurs, avec un petit «t»?

M. LaRue: Oui.

M. Fortier: Pour le temps des lecteurs, qui vous fait le plus de concurrence? Pour le temps dont les lecteurs disposent?

M. LaRue: Je ne m'y suis jamais arrêté.

M. Fortier: Vraiment?

M. LaRue: Dans ce sens, non.

M. Fortier: Monsieur LaRue, vous n'avez jamais songé qu'il y a d'autres organes de diffusion qui font concurrence à *Time (Canada)* pour le temps des lecteurs?

M. LaRue: En réalité, *Time* rivalise avec tous les autres moyens de communication qui essaient de répondre au besoin d'information des gens, et je ne crois pas que les journaux lui fassent nécessairement plus de concurrence que la télévision, les livres ou la radio. Un lecteur du *Time* est plus porté qu'un autre à lire plus et de tout. Il lit plus de livres, par exemple, que celui qui ne lit pas de magazines, peut être que celui qui ne lit pas le *Time*, si vous voulez.

M. Fortier: Cela ressemble aux annonces de *Playboy*.

M. LaRue: Ce n'est pas l'impression que je veux donner . . .

M. Fortier: Vous connaissez l'annonce, les lecteurs de *Playboy* lisent *Playboy* parce que . . .

M. LaRue: La concurrence pour le temps avec un petit «t» vient de tous les domaines à cause de la prolifération des moyens de communication.

M. Fortier: Bon, je sais ce que vous feriez dans un aéroport, prêt à monter à bord de l'avion, devant un kiosque à journaux où il y aurait le *Time* à côté d'autres magazines mais selon vous, que choisirait le Canadien moyen . . .si cette créature existe . . .à l'aéroport de Malton, avant de monter à bord, entre le magazine *Time*, des journaux et d'autres revues canadiennes? Où se trouve la concurrence?

M. LaRue: Évidemment, on vous offre un journal à bord de l'avion alors ce journal fait concurrence mais combien de temps faut-il pour lire un journal? Une

demi-heure peut-être. J'aimerais penser qu'un mardi soir, à Malton ou à Dorval, le Canadien achèterait le *Time* pour voir ce que nous avons à dire cette semaine-là.

M. Fortier: Seulement s'il n'a que 50¢ à dépenser.

M. LaRue: Comment ça?

M. Fortier: Voilà. S'il n'a que 50¢ à dépenser, quel genre de revues est-il porté à acheter?

M. Scott: Il aura de la difficulté à choisir dans toute la gamme de revues!

M. LaRue: Eh bien, d'après nos recherches dans ce domaine, je dirais que le *Time* est la revue la plus vendue dans les kiosques à journaux des aéroports de l'Amérique du Nord.

M. Fortier: Vous avez raison là-dessus et je constate que vous ne vous êtes jamais préoccupé de savoir si vous aviez des concurrents au Canada?

M. LaRue: Vous dites des concurrents? Je pense qu'en un tour d'horizon, vous constaterez que dans un aéroport, parmi les quelques deux cents revues en vente, le chiffre de ventes du *Time*, lorsqu'il est mis sur le marché le mardi, est plus élevé ce jour-là que celui des autres revues; ce record de ventes se poursuit des fois jusqu'au vendredi.

M. Fortier: Vous êtes évidemment très logique—je ne m'attendrais pas à autre chose de votre part—car dans votre mémoire, vous dites qu'il n'y a aucune autre revue hebdomadaire d'actualités dont la distribution est nationale et dans laquelle on relate les événements importants survenus au Canada pendant la semaine. En réalité, c'est là votre réponse?

M. LaRue: C'est cela.

M. Fortier: Et le *Financial Post?*

M. LaRue: Son tirage n'est que le tiers du nôtre.

M. Fortier: Cette même revue ne relate-t-elle pas les événements importants de la semaine, survenus au Canada?

M. LaRue: Oui, dans le domaine des affaires, mais je considère le *Financial Post* comme une revue de caractère technique et le *Time*, une revue d'ordre général. Dans notre mémoire, nous disons que le *Time* est unique en son genre au Canada, en ce sens que c'est la seule revue hebdomadaire au Canada qui traite de l'actualité en général et la seule qui, de Vancouver à St-John's, est mise sur le marché au même moment du moins, nous l'espérons.

Le président: Et *Newsweek?*

M. LaRue: Au Canada, le tirage de cette publication est d'environ . . .

Le président: Mais suffit-il à la demande?

M. LaRue: Contrairement au *Time, Newsweek* n'a pas de rubrique sur les événements canadiens.

Le président: A part cette rubrique, il répond aux besoins.

M. LaRue: Ses prérogatives sont les mêmes.

Le président: Pensez-vous qu'il serait dans l'intérêt du Canada de demander aux éditeurs de *Newsweek* d'ajouter une rubrique concernant les affaires canadiennes afin de pouvoir faire quelque concurrence au *Time?*

M. LaRue: Je favorise la compétition.

Le président: Aimeriez-vous que cela se produise?

M. LaRue: Eh bien, je ne vois pas comment cela pourrait se faire.

Le président: Pourquoi?

M. LaRue: Examinons les faits . . .

M. Fortier: A Washington, vous ne croyez pas avoir autant d'influence que M. Luce, n'est-ce pas?

M. LaRue: On dit que M. Luce en a.

Le président: Nous reviendrons sur ce sujet plus tard. Permettez-moi de vous poser une question, à savoir, que je pense qu'il est possible de modifier la loi actuelle afin que *Newsweek* puisse profiter des mêmes avantages que vous. Ainsi, croyez-vous que cette mesure serait d'intérêt national?

M. LaRue: En toute sincérité, je crois qu'il serait avantageux au Canada qu'un éditeur de ce même pays fonde une revue d'actualités canadiennes.

M. Fortier: Est-ce possible?

M. LaRue: C'est possible, mais cela exigerait des sommes considérables.

M. Fortier: Ainsi, vous croyez que c'est possible.

M. LaRue: Oui, je le pense.

Le président: Étudions, à titre d'exemple, le cas de *Newsweek*, qui a tous les moyens financiers nécessaires

et qui est très connu; de plus, *Newsweek* est publié aux États-Unis où il vous fait une très forte concurrence. Là-dessus, vous êtes sans doute d'accord avec moi.

M. LaRue: Oui.

Le président: Si cette même concurrence s'étendait au-delà des frontières américaines, les Canadiens n'en profiteraient-ils pas?

M. LaRue: Oui, je le pense, si *Newsweek* avait une colonne destinée aux nouvelles canadiennes comme nous en avons une.

Le président: Pensez-vous que ce serait une bonne chose?

M. LaRue: Je crois que les Canadiens aimeraient lire une revue hebdomadaire canadienne où l'on rapporterait les faits nationaux de la semaine.

Le président: Étudions le cas de *Newsweek*, puisque c'est la seule revue dont il soit question en ce moment.

M. LaRue: A la rigueur, *Newsweek* pourrait le faire. Je pense qu'il faut bien comprendre ce que veut dire publier une telle revue au Canada. Parlons-en un moment, si vous voulez bien.

Le président: Je suis d'accord.

M. LaRue: Le présent tirage de *Newsweek* est d'environ 55,000 exemplaires. Il lui faudrait le porter à 200,000 exemplaires et ce, en peu de temps, je pense, afin d'être compétitif. Cela exigerait des fonds considérables. Depuis vingt-sept ans, nous agissons de la même façon au Canada et nous avons pu ainsi atteindre notre présent tirage.

Le président: Permettez-moi de poser une question que je sais purement hypothétique: si les responsables de *Newsweek* avaient cette occasion, pensez-vous qu'ils la saisiraient quel que soit le coût?

M. LaRue: Sans doute, se sont-ils déjà penchés sur ce problème dans le passé.

Le président: J'en suis certain.

M. LaRue: Je crois qu'ils étudieraient notre situation actuelle au Canada. Ensuite, ils se demanderaient si, après avoir obtenu l'autorisation de publier au Canada, il leur serait possible d'accéder à une position semblable à celle qu'ils ont aux États-Unis. Toutefois, je ne saurais dire s'ils pourraient ou non y arriver.

Le président: Honorables sénateurs, Messieurs, je propose que nous accordions un repos de cinq minutes à notre greffier. Nous nous retrouverons à 11h 35. La séance est suspendue pour cinq minutes.

M. LaRue, j'aimerais vous poser une question ayant trait à l'article 27 de votre mémoire. Cet article se lit comme il suit:

> «Aux États-Unis, la loi concernant les droits d'auteur interdit de publier au Canada l'édition américaine d'une revue qui doit être distribuée aux États-Unis. Si cette restriction peut être éliminée, nous étudierons la possibilité de publier notre revue à Vancouver, afin de l'exporter sur la Côte nord-ouest des États-Unis.»

Les dirigeants de l'édition canadienne de *Time* croient-ils que *Time Incorporated* a fait des pressions pour que le gouvernement américain enlève ces restrictions?

M. LaRue: Maître Gabriel Perle, qui travaille pour nous, vient d'être nommé chef de la section des droits d'auteur de l'Association du Barreau américain. Depuis dix ans, il traite de ces questions et d'autres avec le gouvernement. M. Perle, et nous sommes d'accord avec lui, croit que nous avons là un exemple, si vous me permettez l'expression, d'impéralisme économique; et cela nous déplaît. A l'heure actuelle, nous discutons de ce problème avec le gouvernement américain: nous souhaitons que la disposition relative à la fabrication soit enlevée et que la loi concernant les droits d'auteur soit abrogée, afin de permettre aux imprimeurs canadiens de participer et de faire concurrence au marché américain de la presse. Dans deux semaines, je vais à Washington, et j'aurai justement l'occasion d'étudier moi-même cette situation.

Le président: Comptez-vous y soulever cette question?

M. LaRue: C'est l'un des motifs de mon voyage. Il faut résoudre plusieurs problèmes d'ordre technique avant de pouvoir imprimer le *Time* dans nos nouvelles imprimeries à Vancouver afin de desservir notre clientèle du nord-ouest. Il a toujours été difficile de desservir convenablement cette dernière partie-là des États-Unis. On a toujours eu des difficultés à acheminer *Time* et d'autres revues en temps voulu. Il n'y existe pas de maisons d'impression aussi importantes que celles dont nous disposons dans l'Est et qui peuvent offrir un produit de qualité comparable. Si nous étions établis dans l'Ouest, *Time* et peut-être même *Sport Illustrated*, limitons-nous à notre compagnie, pourraient évidemment hâter les livraisons et réduire les coûts. Nous discutions auparavant de la question qu'a posée M. Fortier, qui voulait savoir ce que je dis aux gens de *Time Incorporated* afin de les

persuader et les convaincre que nous devrions nous occuper un peu plus du Canada, non pas seulement au niveau de notre politique éditoriale mais sur un plan d'affaire. Voilà un exemple des propos que je tiens quand je rencontre mes collègues aux États-Unis.

Le président: Je désire—oh, veuillez m'excuser, vous n'avez pas terminé.

M. LaRue: Je n'ai nullement l'intention d'entrer dans les détails, mais il s'agit d'un point d'importance primordiale auquel je porte un intérêt particulier. Je veux faire davantage au Canada, j'entends par là faire de bonnes affaires, qui aient un sens, tant pour nous que pour le pays où nous avons le privilège de publier.

Le président: J'aimerais poser quelques questions au sujet de cette influence fort réputée que le *Time* aurait exercée sur divers gouvernements des États-Unis. J'ai la certitude que vous connaissez bien un article de Richard Pollak, intitulé «*Time after Luce*» et qui a paru dans la revue *Harper's*. Je crois que monsieur Fortier a cité cet article plus tôt ce matin. Il y a quelques passages au sujet desquels j'aimerais connaître votre opinion. «Luce considère tout correspondant de *Time* qui travaille dans un pays étranger auquel il est affecté comme y étant l'Américain qui ne le cède en importance qu'à l'ambassadeur des États-Unis.

> «A cause de cette présomption, des milliers de lecteurs à l'étranger accueillent la publication comme le porte-parole quasi officiel du gouvernement des États-Unis et comme une fenêtre parfaite et brillante ouverte sur l'Amérique. Les hommes d'État traitent la revue avec tellement de respect que *Time Inc.* peut faire bondir les chefs de huit pays asiatiques simplement pour amuser ses annonceurs.»

Sans pousser plus loin la citation, croyez-vous que *Time* possède ce genre d'influence?

M. LaRue: Je pense qu'on a grossièrement exagéré. Je demeure au Japon et je n'ai guère vu de gens bondir chaque fois que j'entrais dans une pièce. Nous avons créé un certain climat de respect chez nos collègues des pays étrangers, tant du point de vue des affaires que de celui de la rédaction. Notre travail nous oblige à connaître des gens en haut lieu comme sources d'informations. Toutefois, je n'admets pas nécessairement comme véridique l'énoncé qui a été fait à maintes reprises et selon lequel le *Time* serait un appendice du Département d'État américain. Je ne pense pas qu'il le soit.

Le président: Permettez-moi de vous citer un autre témoignage. Il s'agit d'un discours que M. Walter Gordon a prononcé en mai 1969 et qui traite de la dernière mesure législative qui a découlé du rapport O'Leary. Je cite un passage de son discours:

> «Le Département d'État des États-Unis est intervenu. Ses représentants ont insisté au nom de l'ensemble du gouvernement des États-Unis pour que l'on ne fasse rien qui puisse troubler ni ennuyer de quelque façon que ce soit M. Henry Luce qui était propriétaire de *Time*. On a dit que, par le moyen de ses publications *Time*, *Life* et *Fortune*, M. Luce possédait une influence considérable aux États-Unis. Si on l'irritait, les conséquences pourraient être des plus dommageables à la fois pour le Canada et pour le gouvernement des États-Unis.»

Pouvez-vous élucider cette remarque faite par M. Gordon qui était notre ministre des Finances lors de l'adoption de cette loi?

M. LaRue: Il a aussi écrit dans son livre: «*A Choice for Canada*» que si *Time* n'avait pas été soustrait à cette loi, l'impôt sur les voitures aurait pu s'en ressentir.

Le président: D'accord.

M. LaRue: Cela suppose que M. Luce et *Time* exercait une certaine influence extraordinaire sur le gouvernement des États-Unis par rapport au Canada. Je suis arrivé au Canada à l'été de 1965. La loi a été adoptée et j'ai pu dire après les débats dont elle fut l'objet, que les membres de notre compagnie, que dis-je, je puis affirmer avec certitude que je n'ai connaissance d'aucun cas où M. Luce ait fait à ce sujet des observations au Président des États-Unis ou au secrétaire d'État.

Le président: Le Département d'État a-t-il fait des observations au gouvernement du Canada de la part de *Time*?

M. LaRue: Je ne sache pas qu'il l'ait fait vraiment.

Le président: M. Gordon dit qu'il l'a fait.

M. LaRue: Je sais que M. Gordon le dit.

Le président: Il était alors ministre des Finances.

M. LaRue: Je ne sache pas qu'on l'ait fait réellement. En tant que porte-parole des Américains à l'étranger et, dans ce cas-ci, au Canada, des représentants ont pu dire au Gouvernement canadien, je le comprends, que le bannissement de *Time* du Canada serait jugé discriminatoire et serait mal vu.

Le président: Monsieur LaRue, je sais que vous n'étiez pas ici à ce moment-là. Mais vous, monsieur

Scott, vous étiez présent. Auriez-vous l'obligeance de formuler quelques observations?

M. Scott: Je n'y tiens pas vraiment. Bien entendu, j'ai lu ce que M. Gordon, Mlle LaMarsh et Peter Newman ont écrit. Toutefois, je n'ai relevé auprès des sources d'informations indépendantes, ni à ce moment-là ni depuis, aucun renseignement qui tende à confirmer leurs dires qui, dans bien des cas, laissent planer un certain doute sur ce qui aurait été dit à qui et à quel moment. Je m'attendrais vraiment à ce qu'on recueille de plus amples renseignements et qu'on interroge directement un plus grand nombre de participants. Ce n'est pas que je sache le genre de chose dont on discutait ouvertement à l'époque ou qu'on rapportait dans les journaux ou dont ont bavardait à la tribune de la presse. C'est plutôt quelque chose qui remonte à la surface lorsqu'on en est rendu à l'étape de la rédaction des mémoires ou de l'histoire contemporaine. Je crains de ne pouvoir être utile à cet égard.

Le président: Est-ce que le personnel de *Time* ou vous-même avez tenté de vérifier si oui ou non cette affirmation était fondée? Est-ce qu'elle ne constituerait pas une nouvelle intéressante? Elle a certainement bénéficié d'une vaste publicité dans les journaux à l'époque où M. Gordon a prononcé son discours.

M. Scott: Oui, certes.

Le président: N'avez-vous pas cherché à tirer la chose au clair?

M. Scott: Non. Cela aurait nécessité beaucoup de temps et d'efforts de la part des correspondants qui étaient déjà très occupés. Et puis, quelle garantie de succès avions-nous? C'était l'affaire des participants à ce moment-là plutôt qu'un sujet de reportage dont je doive m'occuper.

Le président: M. Gordon était un de ces participants et vous dites qu'il n'était pas très précis. Je pense qu'il est au contraire très précis. Il dit:

> «Ses représentants ont insisté au nom de l'ensemble du gouvernement des États-Unis pour que l'on ne fasse rien qui puisse troubler ni ennuyer de quelque façon que ce soit M. Henry Luce . . .»

Je pense que c'est très précis.

M. Scott: Je l'admets, monsieur le sénateur, mais lorsque l'on rapproche de celui-ci les autres témoignages, je suis porté à croire . . .

Le président: Vous avez dit fort justement que M. Newman, M. Gordon et Mlle LaMarsh en ont parlé dans leurs livres. Je ne m'en souviens pas, mais j'ai la certitude qu'il en a été question. Cette citation qui a été faite pas plus tard qu'en mai dernier, soit plusieurs années après la parution des livres à l'exception de celui de Mlle LaMarsh, nous montre certainement la situation sous un jour nouveau et intéressant.

M. Scott: Oui.

Le président: Monsieur LaRue, je n'ai nullement l'intention de m'éterniser sur le sujet, mais, selon vous, les rapports qui existaient entre *Time Incorporated* et le Département d'État n'étaient pas assez étroits pour que ce genre d'influence puisse s'exercer?

M. LaRue: Si ce fut le cas, je n'en sais rien.

Le président: Pouvez-vous imaginer la chose?

M. LaRue: Nous pourrions dire aux représentants du gouvernement que nous avons l'impression d'être traités injustement et que c'est leur rôle de nous aider à défendre notre cause. Je doute cependant que M. Luce ait lui-même exercé des pressions. Je ne le pense pas. Je l'ignore, il est décédé. M. Edward Baker qui était alors directeur général de *Time-Life International* est décédé, je ne puis donc le lui demander. Ils étaient tous deux des directeurs d'importance de *Time Incorporated*, qui ont travaillé et vécu durant cette période. Je n'en sais vraiment rien.

Le président: Avant de laisser tomber l'article concernant le *Time* que M. Pollak a écrit dans la revue *Harper's* et que j'ai trouvé très amusant et peut-être partial, je tiens à aborder un autre point intéressant. Il caricature une section de *Time* concernant le comportement. Il s'agit de—mais permettez-moi d'en citer une partie.

> «Le 21 février 1969, un Boeing 707 de Pan American nolisé par *Time Inc.* et aménagé pour transporter confortablement soixante-deux passagers en première classe et doté d'un compartiment pour dormir s'envola de San Francisco avec, à son bord, du scotch, du bourbon, du gin, de la vodka, de la bière, du vin, du champagne, du cointreau, du drambuie, de la bénédictine, de la crème de menthe, du cognac, le médecin de la compagnie et vingt-cinq hommes d'affaires américains. L'intérêt durable qu'ils portaient aux affaires étrangères leur avait valu l'invitation de se joindre à la quatrième tournée jounalistique de *Time* depuis 1963. Cette tournée de seize jours les transportait rapidement à travers huit pays asiatiques et comportait des entretiens que les services de nouvelles de *Time-Life* avaient prévus pour permettre aux chefs d'État de ces huit pays de répondre sur indication à des questions. La plupart des dirigeants de *Time Inc.* faisaient partie du voyage, y compris Hedley Donovan, Andrew Heiskell et James A. Linen qui

forment le groupe des administrateurs de l'entreprise. Il y avait aussi le nouveau rédacteur en chef de *Time*, Henry Grunwald, et James R. Shepley, éditeur de la revue et hôte officiel de la tournée qui a expliqué dans un communiqué de presse que les deux douzaines d'invités voyageaient à leurs frais (c'est-à-dire, payaient tout, sauf le prix du voyage) «en tant que citoyens américains responsables et sérieux plutôt que comme représentants de leurs entreprises commerciales». Il y avait aussi John A. Meyers, directeur des ventes et des annonces de *Time*; apparemment, il n'avait pas lu le communiqué et il fit remarquer avec un sourire quelque peu narquois que la plupart des invités étaient des annonceurs de *Time* dont les budgets annuels pour la revue variaient entre $200,000 et $2 millions.»

L'article poursuit en décrivant les endroits et les pays que les voyageurs ont visités et explique comment ils ont rencontré les chefs de ces divers pays. Il termine en disant:

> «Les voyageurs maintenant épuisés se sont envolés de Tokyo vers San Francisco et ensuite New York. Après deux jours de repos, ils se sont réunis de nouveau dans le cabinet de travail de la Maison-Blanche avec le président Nixon pour une séance de démonstration d'une heure.»

Je n'ai aucune observation à formuler à ce sujet, mais prévoyez-vous quelque chose de semblable pour les chefs de l'industrie canadienne?

M. LaRue: Nous y avons pensé. Il se peut que nous le fassions à l'avenir. Je pense que jusqu'à maintenant il y a eu quatre tournées: deux en Asie, une en Russie et dans ses pays satellites et une autre dans les pays faisant partie du marché commun. J'aimerais que l'on entreprenne quelque chose à cet égard, de concert avec la communaute commerciale canadienne, mais il faudrait que ce soit au bon moment. Il est possible d'organiser des visites d'hommes d'affaires américains au Canada, mais il faudrait y mettre bien du temps et des efforts ainsi qu'un personnel suffisant.

Le président: Vous avez envisagé la chose pour le Canada et vous avez décidé que cela peut se faire à l'avenir?

M. LaRue: Nous n'avons présentement prévu aucune tournée journalistique. Celle qui a eu lieu en Asie était la dernière.

Le président: L'auteur ne fait-il pas preuve de cynisme lorsqu'il établit un rapport entre la quantité d'annonces placées dans le *Time* et les chances d'être choisi pour faire partie de cette tournée?

M. LaRue: Les plus grosses entreprises américaines font de temps en temps des annonces publicitaires dans *Time*. Nous avons toutes les raisons de croire que le président de la *General Motors*, le président de *Allied Chemicals* et les principaux directeurs des entreprises américaines les plus importantes ont des chances d'être invités, parce que la publicité les intéresse. Nous ne perdons pas de vue qu'ils sont, bien entendu, des hommes d'affaires importants.

Le président: Cela va de soi, je comprends cela. Cette tournée s'est terminée par une réception à la Maison Blanche. Croyez-vous que le premier ministre, M. Trudeau, donnerait une réception à la fin d'une tournée canadienne?

M. LaRue: Je l'espère bien. Ce serait une partie essentielle de la tournée et, bien entendu, cela pourrait se produire s'il y en avait une. Je ne le sais vraiment pas.

Le président: Monsieur le sénateur Prowse?

Le sénateur Prowse: Votre entreprise au Canada est-elle une filiale canadienne qui appartient entièrement à l'entreprise mère?

M. LaRue: Oui.

Le sénateur Prowse: Avez-vous pensé à mettre des actions de cette société à la disposition du grand public au Canada?

M. LaRue: Oui, monsieur. Nous avons décidé pour le moment de ne pas le faire et ce, pour plusieurs raisons.

Le sénateur Prowse: Pouvez-vous préciser un peu?

M. LaRue: Certainement, monsieur. D'abord, la société mère est une société anonyme et ses actions sont mises en vente chaque jour à la bourse de New York et sont échangées librement en Amérique du Nord et partout ailleurs dans le monde. Elles figurent sur la liste des titres et valeurs à New York et dans tous les journaux canadiens d'importance. Si nous vendions une partie relativement petite d'une société anonyme sur un marché qui s'identifie au siège social de cette entreprise, cela créerait certaines difficultés à l'égard du prix des actions. Comment faire pour déterminer la valeur de *Time International of Canada* par rapport à celle de la société mère? Comment feriez-vous pour établir la valeur et alors le prix des actions ici au Canada par rapport au prix des actions de la société américaine? Si nous vendions exclusivement aux Canadiens des actions de la *Time International of Canada Limited*, il nous faudrait d'une façon ou d'une autre établir le rapport entre la valeur d'une partie de *Time Incorporated* et celle de l'ensemble. Il y a aussi d'autres questions qui se posent. Que se produirait-il si, après la première offre, trois, quatre, cinq ou dix mille Canadiens se portaient acquéreurs d'actions de *Time Canada*? Devrions-nous continuer de faire affaire avec ce groupe ou procéder de la façon ordinaire? Il n'y a rien, par exemple, qui puisse empêcher un individu demeurant à Chicago et propriétaire d'actions de *Time Incorporated* d'échanger

celles-ci pour des actions de *Time Canada*, s'il croit en obtenir un rapport plus élevé. Nous ne bénéficions pas d'une liberté aussi grande qu'une compagnie indépendante. Du point de vue de l'intérêt du Canada et de l'esprit civique, advenant la participation des Canadiens aux quelques bénéfices, quels qu'ils soient, qui découleraient de la croissance de notre entreprise, si nous vendons des actions, qu'adviendra-t-il de l'argent? Il se produirait au Canada une fuite peut-être légère mais quand même une fuite de change étranger, parce que la compagnie mère continuerait de se développer et que les capitaux passeraient du Canada aux États-Unis.

Strictement du point de vue des affaires, quel est l'objet d'une offre publique? C'est la création de capitaux par une compagnie afin de se développer. Que faire alors de cet argent? Voilà la question à laquelle je ne saurais répondre et à laquelle j'ai été incapable de répondre jusqu'ici. Si nous le gardons ici au Canada, à quoi servira-t-il? Il n'ira certainement pas à une autre publication, à un poste de radio ou de télévision ou à un journal. Que doit-on en faire? A longue échéance, quel rendement obtiendrons-nous de la vente de ces actions?

Le sénateur Prowse: Quel est l'avantage d'avoir ici une société distincte?

M. LaRue: Techniquement, il n'y en a vraiment pas. Par exemple, il n'y a aucun avantage du point de vue de l'impôt.

Le sénateur Prowse: En réalité, votre comptabilité est artificielle et ne tend qu'à satisfaire un comptable quelque part. C'est bien cela, n'est-ce pas?

M. LaRue: Comme notre entreprise, *Time International of Canada Limited*, est installée ici, nous payons l'impôt sur l'argent qui nous provient de partout dans le monde, sur les bénéfices de la publicité qui est vendue à l'extérieur du Canada, par exemple. Autant que je sache, l'avantage technique est très limité et un avocat pourrait probablement vous donner une réponse bien plus détaillée que je ne le puis, monsieur le sénateur.

Le sénateur Prowse: Il me vient à l'esprit qu'environ 30 p. 100 des actions du *Reader's Digest* et de *Imperial Oil* sont impayées. Possédez-vous des biens matériels au Canada?

M. LaRue: Nous possédons certains biens, Autrement dit, nous ne possédons pas de presses ni d'articles du genre.

Le sénateur Prowse: En d'autres mots, vous pouvez déménager très rapidement au besoin.

M. LaRue: Désirez-vous ajouter autre chose?

Le président: La réponse est probablement oui.

M. LaRue: Oui.

Le sénateur Prowse: Nous allons modifier un peu le sujet de la discussion. Le nombre de Canadiens que vous atteignez ainsi que le tirage de votre publication s'élèvent, dites-vous, à environ 450,000?

M. LaRue: Oui, 460,000 exemplaires.

Le sénateur Prowse: Votre tirage aux États-Unis est de 4,300,000?

M. LaRue: Oui.

Le sénateur Prowse: Alors, votre succès per capita, est plus considérable au Canada qu'aux États-Unis?

M. LaRue: Oui.

Le sénateur Prowse: Et malgré cela, nous n'obtenons que quatre misérables pages. Ne croyez-vous pas que nous avons droit à quelque chose de mieux que cela, car votre publication rapporte bien davantage et bénéficie d'un accueil plus favorable au Canada qu'aux États-Unis. Toutes proportions gardées, elle rapporte des bénéfices supérieurs à ceux de l'entreprise mère aux États-Unis. Malgré cela, on ne nous consacre que quatre pages de la publication. Il se produit certainement au Canada des événements plus importants que cela le fait supposer? Nous n'obtenons pour ainsi dire aucune publicité dans votre revue, à moins qu'il s'agisse de quelque chose qui se rattache à une personnalité qui figure dans l'édition américaine. Je ne crois pas que nous en ayons pour notre argent.

Le président: Monsieur le sénateur, vous avez employé le mot «misérable». Il vaudrait peut-être mieux y revenir avant qu'il paraisse dans le compte rendu officiel; vouliez-vous parler de la quantité ou de la qualité?

Le sénateur Prowse: Je m'excuse, je vais tirer la chose au clair.

Le président: Ce serait préférable, je crois, pour le compte rendu officiel.

Le sénateur Prowse: Je voulais dire quatre minuscules petites pages, pour nous en tenir à cela.

Le président: Monsieur LaRue, je crois que le sénateur parlait de la quantité plutôt que de la qualité.

M. LaRue: Oui.

Le président: J'ai cru devoir le préciser dans son intérêt.

M. LaRue: En somme, monsieur, vous êtes d'avis que ce que nous donnons en retour de ce que nous recueillons ici n'est pas suffisant, compte tenu de ce que nous produisons chaque semaine dans le magazine pour le lecteur canadien?

Le sénateur Prowse: Je crois que vous recueillez beaucoup trop pour ce que vous y mettez. Je sais que c'est là une question d'opinion, mais je crois que vous pourriez faire plus pour votre magazine, que vous pourriez faire plus pour le Canada et faire plus pour les relations canado-américaines, car vous avez une occasion unique. Pensez-vous honnêtement que vous faites un travail satisfaisant au regard de ce que vous ramassez ici...

M. LaRue: Je suis d'accord avec vous, monsieur le sénateur. Je reconnais que nous pourrions et devrions faire plus, et nous ferons plus. Je reconnais aussi que nous devrions faire un meilleur travail. Il nous faut être très sévères pour nous-mêmes, particulièrement au Canada, mais aussi d'une manière générale pour que le *Time* soit un meilleur produit la semaine prochaine, et cela s'applique à toute publication.

Quant à la partie centrale de votre question, celle de savoir si nous publions des nouvelles importantes chaque semaine en quatre ou en six pages, ou en 17 pages comme nous avons fait dans un numéro, je ne peux faire plus que la passer à notre rédacteur en chef, comme il convient d'ailleurs que je fasse. Cet article de 17 pages, sur l'histoire du Canada, est le plus long qui ait jamais paru dans le *Time*. C'est une question de jugement de la part de la rédaction et c'est aussi une question discutable. Nous voulons faire plus, mais il appartient au journaliste de décider comment, quand, où et dans quel sens nous devons agir à cet égard. Le nombre de quatre ou de six pages n'a rien de sacré...

Le président: Pourquoi pas 12?

M. LaRue: Ou 12. Il s'agit des normes que nous nous fixons, et nous seuls pouvons les établir. Monsieur Scott, voulez-vous répondre?

Le président: Oui, sans doute, M. Scott peut répondre, mais je voudrais seulement poser une question qui fait suite à ce que le sénateur Prowse disait. Qui, en fait, décide du nombre de pages à employer? Est-ce vous, monsieur Scott? Vous ou M. LaRue?

M. Scott: Le nombre de pages pour une semaine donnée dépend de moi. Je pense que la superstructure de la maison...

M. LaRue: Naturellement, il y a des considérations budgétaires dans l'impression.

Le président: Eh bien, pour donner suite à l'idée du sénateur Prowse, supposons que vous diriez à M. Scott: «Dorénavant, nous allons publier 20 pages . . . »

M. LaRue: Je ferais une apoplexie. Si nous regardons en arrière, notre progrès consiste à avancer et à grandir avec le Canada. Il est possible, monsieur le sénateur, et c'est sûrement ce que vous pensez, que nous n'ayons pas avancé assez vite. J'apprécie vos remarques et il me semble que nous aspirons vraiment à faire plus et certains exemples prouvent que nous avons fait plus au cours de ces huit ans, surtout depuis que nous avons notre propre personnel de rédacteurs indigènes au Canada.

Je me tourne de nouveau vers M. Scott, car cette question a un aspect professionnel.

Le sénateur Prowse: Je voudrais entendre ce qu'il a à dire, car je pense que nous avons été de fort bons hôtes et je ne crois pas que vos explications soient celles d'un bon visiteur.

M. Scott: Bon, je suppose que cela s'adresse à moi.

Le sénateur Prowse: Oui.

M. Scott: Je crois qu'il est important de ne pas oublier que nous sommes ce que nous sommes. Pour dire à la manière canadienne ce que nous sommes, je vais commencer par dire ce que nous ne sommes pas. Nous ne sommes pas un magazine d'actualités entièrement canadien. Nous ne sommes pas le magazine dont on a parlé ici. Au cours des derniers jours, on a posé la question de savoir s'il devrait exister un magazine d'actualités canadien. Nous ne sommes pas ce magazine. Nous sommes un magazine hebdomadaire d'actualités dont la fonction principale est de rapporter ce qui se passe dans le monde, aux États-Unis, et ce qui se passe de remarquable dans les arts, les sciences, etc., jusqu'à l'endos du livre comme nous disons.

Or, nous nous efforçons de faire cela dans un magazine qui ne se livre à aucune exagération quant à l'épaisseur, laquelle est limitée chaque semaine à un nombre précis de pages. L'épaisseur peut varier d'une semaine à l'autre, mais nous nous efforçons de limiter l'édition canadienne à 49 pages d'articles. Nous considérons cela comme un magazine qui peut se lire aisément dans une soirée et à cela nous ajoutons ces «petites pages canadiennes», dont le nombre est actuellement de quatre, cinq ou six. Nous avons de plus, naturellement, l'article relatif à la couverture canadienne.

En faisant cela, nous nous efforçons d'appliquer les mêmes critères de ce qui constitue la nouvelle, les mêmes exigences qui s'appliquent au reste du magazine afin de ne pas perdre de vue la cohésion de l'ensemble. A mesure que nous nous sommes écartés des quatre pages de base pour en publier fréquemment cinq et six, et depuis que nous avons adopté une couverture canadienne, nous nous efforçons de conserver un juste équilibre avec le contexte et de maintenir la cohésion de tout le magazine.

Nous croyons ne pas nous être trompés de beaucoup. Veuillez bien croire que nous ne voulons pas paraître trop satisfaits de nous-mêmes, mais nous ne pouvons pas nous être trompés beaucoup, car les lecteurs abondent. Cependant, comme le chef de la rédaction du *Time*, M. Grunwald l'a dit et comme je pense qu'il l'a clairement exprimé dans sa contribution à notre mémoire, nous sommes exposés au changement, à un changement qui est probablement beaucoup plus rapide de nos jours, comme toutes les institutions. Nous faisons sans doute bon accueil aux idées nouvelles et, sans vouloir exagérer, je tiens à dire par le compte rendu qu'à mon avis je pense que nous avons su nous plier au changement. Personnellement, je m'intéresse beaucoup à votre conception d'un meilleur *Time*. C'est une question que j'ai discutée avec mes collègues dans le passé et, comme je l'ai dit, les lecteurs nous font un assez bon accueil à l'heure actuelle. Mon esprit est ouvert, je vous l'assure, et je voudrais entendre des idées sur les moyens à prendre pour améliorer l'édition canadienne du *Time*.

M. Fortier: Une question supplémentaire?

Le président: Un instant, je vous prie. Monsieur Scott, je ne crois pas que vous ayez répondu tout à fait à la question du sénateur Prowse. Il a parlé d'une couverture plus étendue. Qu'en pensez-vous?

Le sénateur Prowse: Combien d'hommes avez-vous dans vos bureaux? Combien de bureaux avez-vous au Canada?

M. Scott: Nous avons quatre bureaux et un correspondant attitré à Calgary, deux correspondants à Toronto, dont l'un spécialisé en nouvelles commerciales et économiques, deux à Ottawa et un correspondant attitré à Montréal.

Le sénateur Prowse: Combien avez-vous de vendeurs de publicité?

M. Scott: Neuf.

M. LaRue: Oui, neuf.

Le sénateur Prowse: Où sont-ils postés?

M. LaRue: A Toronto et à Montréal.

Le sénateur Prowse: Ils travaillent de là?

M. LaRue: Oui.

Le sénateur Prowse: Quelle proportion des annonces publiées dans l'édition canadienne vient des agences américaines de publicité et quelle proportion vient des agences canadiennes?

M. LaRue: Je ne puis vous dire quelle est exactement la proportion, mais je vous fournirai ce renseignement avec plaisir après la séance. La plus grande partie de nos annonces viennent d'agences canadiennes de publicité.

Le président: Les agences canadiennes ont de plus en plus tendance, monsieur LaRue, à s'occuper de la publicité canadienne. Est-ce que cette tendance vous concerne?

M. LaRue: Non, pas nécessairement. Je crois que l'agence qui est apparue ici, la principale et la plus récente, est *McKim, Benton and Bowles*. Je crois que les deux s'enrichiront mutuellement et nous voyons cette tendance s'accentuer depuis 15 ans partout dans le monde et je me réjouis de voir un homme comme George Sinclair transporter la compétence canadienne en Angleterre, en Irlande et en Italie. Je crois que le principe de l'association dans le domaine de la publicité est solidement établi et qu'il est très productif.

Le sénateur Prowse: Je veux aborder un autre sujet. Il ne s'agit pas d'une question supplémentaire.

Le président: Vous aviez une question supplémentaire à poser, n'est-ce pas, monsieur Fortier?

M. Fortier: Oui, j'en avais une, monsieur le président, et maintenant j'en ai deux.

Vous publiez dans le magazine et vous avez même reproduit dans votre mémoire la notice encadrée suivante: «La matière à lire est la même que dans les éditions américaines, sauf la matière canadienne ajoutée et des contractions occasionnées de temps en temps par le manque d'espace ou les répétitions.» Voilà qui vous donne beaucoup de latitude si vous désirez vous en servir.

M. LaRue: Oui.

M. Fortier: Je voudrais savoir en premier lieu de quelle façon cette règle est appliquée et qui fait ces changements? Quand j'achète un numéro du *Time*, est-ce que j'obtiens l'édition américaine avec quatre ou six pages de plus, ou bien est-ce que j'obtiens quatre ou six pages canadiennes avec une version condensée de l'édition américaine?

M. Scott: Non, vous n'obtenez pas une version condensée de l'édition américaine et c'est là un élément très important dans notre définition de ce que

nous sommes. Il est assez curieux qu'un des effets sur nous de l'invitation à paraître devant le Comité a été de nous amener pour la première fois depuis longtemps à examiner cette petite notice. Nous avons jugé qu'elle n'était pas rédigée avec une exactitude suffisante et nous avons essayé de la rendre rigoureusement exacte, mais il est possible que la mention de contractions et de répétitions occasionnelles laisse probablement subsister un léger mystère.

Vous avez tout à fait raison de dire que nous ajoutons au magazine; nous ne soustrayons pas. Quand vous l'achetez à Malton ou à Dorval, vous obtenez la même matière du *Time* que vous auriez en l'achetant à n'importe quel autre aéroport dans le monde, avec les pages canadiennes ajoutées. Par contractions occasionnelles, nous voulons dire que lors du montage du magazine, simplement à cause de la manière dont sont disposées les annonces et les photos, il arrive mais très rarement qu'il soit nécessaire de faire sauter une partie d'un article. Ce travail se fait à la fin de la semaine, et nous avertissons que cela peut se produire. Par répétitions, nous voulons dire, par exemple, comme nous le disons dans le mémoire, que les émeutes de Montréal, dont nous nous étions servi pour illustrer la couverture et faire un article, faisait aussi l'objet dans la section mondiale d'une longue nouvelle qui était une répétition de l'article qu'il y avait dans les pages canadiennes; nous avons donc préparé une autre section mondiale pour ce numéro. Dans ce numéro, les lecteurs canadiens ont eu une nouvelle mondiale qui n'a paru dans aucune des autres éditions du *Time* dans le monde.

M. Fortier: Qui l'a choisie?

M. Scott: Le chef de la section mondiale.

M. Fortier: Qu'avons-nous appris que personne d'autre dans le monde n'a lu?

M. Scott: Vous me prenez au dépourvu. Je ne peux pas m'en souvenir.

M. Fortier: Vous en souvenez-vous, monsieur LaRue?

M. LaRue: Non.

M. Fortier: Ce ne pouvait pas être une nouvelle fracassante.

M. LaRue: C'était une nouvelle secondaire. Je ne prends pas la peine de comparer chaque semaine l'édition américaine et l'édition canadienne du *Time*.

M. Fortier: Monsieur Scott, je comprends votre explication au sujet des répétitions, car elle est très naturelle, mais les contractions m'inquiètent plus que les répétitions. Je crois que je pourrais endurer des répétitions, mais j'estime qu'à cause du manque d'espace ma version du *Time* est une version condensée de l'édition américaine et je voudrais savoir qui décide les contractions. C'est la question que je vous pose maintenant.

M. Scott: Eh bien, comme je l'ai dit au début . . .

M. Fortier: Est-ce vous?

M. Scott: Ce n'est pas moi à ce stade-là. A ce moment-là de la semaine, je m'inquiète d'un autre aspect des problèmes de la tombée et, pour être franc, je ne le sais pas au juste. Je suppose que c'est à l'un des adjoints du rédacteur en chef qu'on présente la maquette de ce que nous appelons là-bas l'édition d'exportation. Je veux dire que nous nous occupons ici seulement de l'édition canadienne, qui porte cette petite notice où il est question de contractions occasionnelles.

M. Fortier: Oui.

M. Scott: Ce problème se présente au cours du montage de toute la gamme des éditions internationales.

M. Fortier: Cela se fait à New York?

M. Scott: Oui, cela se fait à New York.

M. Fortier: Hors de votre connaissance, en fait?

M. Scott: Oui.

M. Fortier: Ce n'est pas fait par un Canadien?

M. Scott: Je suppose que non. Au meilleur de ma connaissance, ce n'est pas fait par un Canadien.

M. Fortier: Et ensuite l'édition d'exportation, comme vous l'appelez, est expédiée à Montréal?

M. LaRue: Le film.

M. Fortier: Oui, le film et, à ce moment-là, il est entièrement dépouillé de toute annonce?

M. LaRue: La matière à lire est dépouillée.

M. Fortier: Et puis vous avez dix éditions régionales au Canada?

M. LaRue: Douze.

M. Fortier: Douze maintenant?

M. LaRue: Oui.

M. Fortier: A ce moment-là on vous présente la version d'exportation du *Time*, dépouillée des annonces.

M. LaRue: C'est essentiellement le montage de l'édition américaine du *Time*.

M. Fortier: Et vous la présentez dans 12 régions différentes du point de vue des annonceurs?

M. LaRue: Oui, elle est régionale pour la publicité et non par la matière à lire.

M. Fortier: Par conséquent, vous vous disputez le dollar des annonceurs avec les journaux et les magazines dans 12 régions différentes au Canada?

M. LaRue: Oui, dans un sens.

M. Fortier: Il est évident que vous ne vous disputez pas le temps des lecteurs dans ces 12 régions, car c'est le même contenu, mais pour un numéro donné vous pouvez avoir 12 éditions du *Time* qui porteront 12 ensembles différents d'annonces. Est-ce exact?

M. LaRue: C'est juste.

M. Fortier: Cela vous met directement en concurrence non seulement avec les magazines, mais aussi avec les journaux?

M. LaRue: Monsieur Fortier, nous faisons concurrence à tous les organes de diffusion aussi bien nationaux que locaux. Par exemple, nous nous sommes toujours disputé le dollar des annonceurs avec les journaux et avec la télévision. Quand un annonceur, au cours de l'été ou de l'automne, établit son budget de publicité, il en fait à peu près toujours la répartition entre les différents modes de diffusion.Par exemple, il décide ce qu'il fera à la télévision.

M. Fortier: Qui décide de découper une nouvelle région? Est-ce vous?

M. LaRue: Oui, nous décidons ici. C'est une décision administrative prise ici.

M. Fortier: Et quand êtes-vous passés de 10 à 12?

M. LaRue: Il y a deux ans.

M. Fortier: En réponse à . . .

M. LaRue: Par exemple, un très petit annonceur demandera s'il peut couvrir tout le Canada sauf les Maritimes ou les provinces atlantiques et, si nous pouvons physiquement le faire . . . En réalité, nous n'avons qu'un seul annonceur qui fait cela . . .

Le sénateur McElman: Qui donc peut faire une demande semblable?

M. LaRue: Quelqu'un qui ne fait pas d'affaires dans les provinces atlantiques.

M. Fortier: Quelle est la proportion de vos annonces qui passent dans toutes les 12 éditions régionales?

M. LaRue: Vingt pour cent.

M. Fortier: Seulement 20 p. 100?

M. LaRue: La plupart sont des annonceurs nationaux qui ont quelque chose de spécifique à dire dans un marché donné. Par exemple, *Seagram's* peut ne vouloir vendre ou annoncer qu'une seule marque en Ontario.

M. Fortier: Je pensais justement aux alcools.

M. LaRue: Il y aussi les annonces de voyage. Par exemple, *Eastern Airlines* n'est pas intéressée dans l'Ouest. Elle ne va pas dans l'Ouest. Elle s'intéresse à Toronto et aux autres villes de l'Est.

M. Fortier: Les magasins à rayons, comme *T. Eaton Co. Ltd.*, vous donnent des annonces?

M. LaRue: Nous avons eu des annonces du département de vêtements pour hommes de l'un des grands magasins. Il s'agit là de publicité purement locale. Nous avons constaté que *Time* n'obtient pas facilement cette publicité. Nous avons surtout des annonceurs nationaux qui ont quelque chose de particulier à dire ou un article particulier dans leur gamme de produits à vendre dans une région donnée.

M. Fortier: Est-ce l'édition régionale de Toronto que vous avez distribuée ce matin?

M. LaRue: J'ignore de quelle édition régionale il s'agit, je l'avoue. Parfois, la distinction est difficile à faire. De grâce, de grâce, ne me demandez pas comment cela se sait.

M. Fortier: Alors, me voilà tenté de vous le demander.

M. LaRue: Voyez-vous ceci? Les annonces portent ordinairement un code, habituellement TM-1 ou TM-2. Cette édition-ci pourrait fort bien être celle de Québec ou celle de l'Ontario. Je ne sais pas laquelle on nous a envoyée de l'imprimerie.

M. Fortier: Combien d'éditions régionales avez-vous aux États-Unis? J'ai vu les chiffres, mais je ne m'en souviens pas.

M. LaRue: En faisant un calcul rapide, je suppose qu'il y a en a 25.

M. Fortier: Eh bien, pour revenir aux questions précédentes du sénateur Prowse, vous avez beaucoup plus d'éditions régionales au Canada, toutes proportions gardées, que vous n'en avez aux États-Unis.

M. LaRue: Oui.

M. Fortier: Et tout ceci en concurrence avec des journaux quotidiens canadiens, des magazines hebdomadaires canadiens et des magazines mensuels canadiens qui n'on pas les ressources dont vous disposez. Jouez-vous franc jeu avec vos concurrents?

M. LaRue: Vous demandez si je joue franc jeu sans concurrents?

M. Fortier: Oui.

M. LaRue: Je fais concurrence à mes compétiteurs. En quoi cela est-il injuste? Nous vivons dans une société concurrentielle libre.

M. Fortier: Il me semble que vous avez tous les avantages de votre côté.

M. LaRue: Évidemment. Notre magazine est très recherché ici au Canada et comme je le disais dans mes commentaires d'ouverture, monsieur Fortier, il faut d'abord que le lecteur accepte la publication, peu importe sa nature, et *Time* est assez bien accepté par les lecteurs du Canada.

M. Fortier: Mais n'agissez-vous pas de façon à ce qu'il devienne de plus en plus difficile—en fait, l'histoire l'a prouvé—pour tout concurrent valable de dire: «Voilà, nous faisons désormais concurrence au magazine *Time*»? Vous êtes protégés par des mesures législatives en autant que la chose concerne le *Newsweek* et les autres magazines américains alors que les magazines canadiens, eux, ne peuvent tout simplement pas vous faire concurrence à cause de l'ampleur de vos ressources. Ils ont maintenant à faire face à 12 éditions régionales.

M. LaRue: Ils ont eux-mêmes plus d'éditions régionales que nous.

M. Fortier: Ils essaient seulement d'en faire autant que le grand frère.

M. LaRue: Ils ont le devant sur le grand frère.

M. Fortier: Si vous avez seulement 25 éditions régionales aux États-Unis pour environ quatre millions de lecteurs alors que vous en avez 12 au Canada pour quelque 400,000 lecteurs, il me semble que cela n'est pas proportionné.

M. LaRue: Je crois que cela dépend des marchés qui sont différents.

M. Fortier: Se pourrait-il que cela dépende d'une concurrence différente?

M. LaRue: Je serais porté à croire que la plus forte concurrence existante aux États-Unis entraînerait pour nous le besoin de faire face à un plus grand nombre de concurrents. Je ne sais pas si vous pouvez établir un rapport en Amérique entre le nombre d'éditions régionales que nous avons au Canada et le nombre d'éditions régionales que nous avons aux États-Unis en tenant compte du tirage et de la structure de la population.

M. Fortier: Je crois que vos concurrents dans le domaine de la publicité auraient une réponse toute prête à cela.

M. LaRue: Nous sommes injustes en répondant aux besoins des commanditaires?

M. Fortier: Non, ce n'est pas vraiment cela que je veux dire.

M. LaRue: Nous ne créons pas d'éditions régionales pour ensuite chercher à obtenir des annonceurs. Nous devons sentir un certain besoin dans ce domaine. J'ai dit que nous avons une édition canadienne sauf pour les provinces de l'Atlantique. Or, une société de camionnage ou de déménagement, si je me souviens bien, qui était située à Winnipeg se disait disposée à acheter dans le *Time (Canada)* à condition de ne pas gaspiller son argent et de pouvoir communiquer avec sa clientèle disponible. Nous leur avons promis ce qu'ils demandaient et avons ainsi obtenu un contrat. J'ai l'impression que c'est de cette façon que s'effectuent le plus souvent des changements dans la régionalisation des magazines ou journaux.

J'aperçois M. Mannion dans la salle—je crois que les suppléments deviennent régionalisés à l'occasion et j'ai l'impression que cela répond à une certaine demande comme dans toute autre situation commerciale. On répond à cette demande en fournissant le service par le moyen de diffusion demandé par l'annonceur. Je ne connais pas d'autre moyen de faire concurrence que de faire concurrence. A mon avis, une telle pratique est saine et une concurrence normale stimule l'industrie du magazine. Je crois que M. Nobleman s'est exprimé à peu près en ces termes et je pense que M. Brander serait également d'accord avec cela.

M. Fortier: Saine?

M. LaRue: Saine, oui, et progressive.

M. Fortier: Et qui se porte bien?

M. LaRue: Qui se porte bien?

M. Fortier: Oui, qui se porte bien dans l'industrie du magazine canadien—*Time* et le *Reader's Digest?*

M. LaRue: Certainement.

M. Fortier: Et les autres se portent-ils bien?

M. LaRue: C'est à eux que vous devrez poser cette question.

Le président: Eh bien, je crois que nous sommes rendus au même point où nous étions ce matin.

Monsieur le sénateur Prowse?

Le sénateur Prowse: Le succès de *Time* au Canada ne témoigne-t-il pas clairement que le Canada a besoin de *Time* ou d'un magazine de nouvelles?

M. LaRue: Oui monsieur.

Le sénateur Prowse: Compte tenu de votre perspicacité et des moyens présentement à votre disposition, croyez-vous que le lancement d'une revue canadienne de nouvelles aurait des chances de réussir?

M. LaRue: Comme je l'ai déjà dit, ce domaine comporte beaucoup de risques et il est impossible de dire quels en seront les résultats. Il se peut toutefois que cela puisse se réaliser du fait que le Canada se développe, que sa population devient plus nombreuse et qu'augmente le nombre de Canadiens intéressés à ce genre de journalisme. A mon avis, il faudrait que les ressources financières soient très importantes.

Le sénateur Prowse: Supposons maintenant que vous ne pouviez désormais bénéficier que du statut accordé au *Newsweek?* Autrement dit, si vous n'aviez plus cette mesure législative spéciale,—ne croyez-vous pas que le vide créé ainsi pourrait persuader un propriétaire de journal quelconque, l'un des gros quotidiens de Toronto, ou une couple d'entre eux de mettre en commun leurs ressources pour produire une revue de nouvelles canadiennes?

M. LaRue: Voilà une question difficile à répondre.

Le sénateur Prowse: La question vise à savoir combien nous payons pour ce que nous obtenons.

M. LaRue: Je ne crois pas qu'il y ait de la place pour un seul. A mon avis, il y a place pour un autre pourvu que quelqu'un soit prêt à prendre le risque et mourir. Je suis franc avec vous en affirmant que l'une des raisons pour lesquelles *Time* réussit est parce qu'il fournit chaque semaine au lecteur des nouvelles de toutes les régions du globe sous 24 ou 25 rubriques différentes et qu'il possède à cette fin 35 bureaux situés un peu partout dans le monde. Je ne sais vraiment pas s'il serait présentement sage de copier cette façon de procéder. *Time* a commencé ses activités en 1923 en récrivant le *New York Times*. Au fil des années, alors qu'il devint plus connu et nécessaire, ce magazine a pris évidemment plus d'importance et a pu se permettre d'ouvrir un, deux, trois, quatre, cinq bureaux différents. Avec la guerre, qui a créé des besoins différents, et d'autres circonstances ultérieures, *Time* s'est développé mais ce processus s'est établi sur une période de 47 ans.

Newsweek a commencé en 1934, je crois, et s'est développé à peu près de la même façon. Dans ce domaine, on publie simultanément dans plusieurs journaux. Ainsi, lorsqu'une revue a une diffusion mondiale et des ressources, elle vend les articles qu'elle publie chaque semaine à ce qu'elle considère être des magazines locaux des pays étrangers qui cherchent à traiter des mêmes sujets. Elle vend ainsi des ressources sur lesquelles l'abonné n'a pas besoin d'investir de l'argent. Vous voyez donc, monsieur, les grands bénéfices d'ordre économique qui peuvent en résulter. Une fois que vous avez réussi à établir et développer un tel mode d'opération, vous avez entre vos mains une entreprise très prospère.

Le président: Monsieur le sénateur Prowse, avez-vous beaucoup d'autres questions à poser?

Le sénateur Prowse: Eh bien, M. Raley est venu ici et, étant donné que nous discutons de changements, je me demandais s'il a quelque chose à nous dire.

Le président: Oui. Je pensais que nous pourrions demander à M. Raley de nous entretenir pendant quelques minutes. Nous ferons toutefois cela dans quelques instants.

Monsieur Raley, je tiens présentement à m'excuser du fait que nous ne nous sommes pas encore adressés à vous. Nous étions tellement intéressés à nos autres témoins que nous vous avons oublié. Nous sommes intéressés et vous êtes bienvenu ici. Si nous avons d'autres questions à poser à M. Scott ou M. LaRue, nous pourrions peut-être nous en occuper rapidement pour ensuite nous adresser à M. Raley.

Monsieur Scott, j'aimerais seulement vous poser une seule espèce de questions. Il est indiqué à l'article 106 de votre mémoire,—il s'agit d'une citation de M. Grunwald, rédacteur en chef,—ce qui suit:

> «Je dois évidemment admettre et même affirmer que *Time* a des préjugés. Il est impossible de faire des jugements sans se fonder sur des idées préconçues ou préjugés quelconques.»

Je suis évidemment d'accord avec lui et je vous demande, monsieur Scott, quels sont les idées préconçues et préjugés de la revue *Time*?

M. Scott: Ceci touche le domaine de la philosophie. Vous demandez quels sont les idées préconçues et préjugés de cette société. Je pense que la revue a des idées préconçues en faveur du succès, en ce sens que nous donnons beaucoup de valeur au succès. Je ne sais pas si la revue agit délibérément sur des idées préconçues, mais ce facteur existe peut-être sans qu'on s'en rende compte.

Le président: Eh bien, ce que je veux dire en réalité, c'est . . .

M. Scott: Cela est difficile à saisir.

Le président: D'accord. Permettez-moi de vous poser une autre question qui pourra peut-être vous aider. M. Peter Gzowski a déclaré ici,—je suis sûr que vous le connaissez,—que le magazine *Maclean's* a un intérêt spécial et que cet intérêt est le Canada. L'un de vos préjugés serait-il en faveur du Canada?

M. Scott: Certainement.

Le président: Je vous pose donc une troisième question. Un magazine américain qui cherche à éclairer l'opinion publique canadienne, comme vous dites, n'a-t-il pas une responsabilité spéciale et comment vous acquittez-vous de cette responsabilité spéciale? Autrement dit, en quoi le *Time* diffère-t-il dans ce domaine du *Maclean's* ou du *Saturday Night* car votre magazine est, après tout, américain et vous avez ces préjugés, notamment en faveur du succès. Je ne veux pas insinuer que vous n'êtes pas un bon Canadien, je sais que vous l'êtes, mais il existe certainement une responsabilité spéciale dans ce domaine.

M. Scott: Oui, je crois qu'il y a une responsabilité spéciale.

Le président: Eh bien, en quoi consiste-t-elle et comment vous en acquittez-vous?

M. Scott: Je crois que cela se dégage de notre identité et du fait qu'aucun autre magazine ne traite autant des nouvelles et n'a un tirage aussi fort que nous. Ce n'est pas le cas en ce qui concerne le *Maclean's* ou le *Saturday Night*. Comment nous en acquittons-nous? J'essaie de m'en acquitter en faisant tout simplement de mon mieux. Je reconnais que cette réponse n'est pas très utile mais je ne vois pas pourquoi il serait difficile d'avoir l'impression que le point de vue exprimé dans les pages canadiennes soit des commentaires utiles pour le Canada. Je crois que cela vient à l'appui de ce que M. Fortier désignait assez soucieusement hier sous le vocable de concept canadien. A mon avis, le concept existe aussi bien que la nation et nous en avons conscience.

Monsieur le sénateur, cela répond-il à votre question ou désirez-vous obtenir plus de précisions?

Le président: Eh bien, nous aimerions entendre les commentaires de M. Raley et j'ai peut-être l'impression de n'avoir pas le temps requis pour vous questionner davantage. Voici toutefois une autre citation tirée textuellement de l'artice de M. Pollak—*Time* est «le moyen d'expression hebdomadaire du rêve américain». Êtes-vous le moyen d'expression hebdomadaire d'un concept canadien?

M. Scott: Je crois que ceci prend un aspect plutôt hybride. Je dirais toutefois que nous traitons du concept canadien avec sympathie en tant que groupe d'écrivains et de faiseurs de recherches canadiens, groupe dont je fais partie à Montréal, en ce sens que nous sommes intensément engagés dans la vie canadienne. Plusieurs de nos correspondants ont publié des ouvrages traitant de leurs expériences et ont participé à la dimension canadienne. Je pense, par exemple, au livre de M. Martin Sullivan. Je crois que nous sommes engagés comme personnes et je suis sûr que nous reflétons le concept canadien.

Le président: Monsieur le sénateur McElman, vous aviez une question supplémentaire?

Le sénateur McElman: Monsieur Scott, on a récemment beaucoup traité dans les éditoriaux canadiens de ce qui a été désigné sous le nom de montée du nationalisme canadien. On a également beaucoup traité de l'anti-américanisme qui constitue une forme inférieure de nationalisme. Étant donné ce contexte, j'ai entendu beaucoup de commentaires concernant le *Time* que je pourrais peut-être exprimer dans la question suivante: «N'est-il pas diablement commode que les nouvelles du Canada soient rares au point de ne remplir que quatre pages par semaine de la revue *Time*? »

Je comprends parfaitement que cette revue consacre quatre, cinq, six ou même à l'occasion sept pages aux nouvelles du Canada. Mais nous parlons de la réaction des gens et, si nous demandions aujourd'hui à quarante personnes combien de pages *Time* consacre aux nouvelles canadiennes, j'estime qu'ils donneraient quatre pages comme réponse.

Étant donné les circonstances, ne croyez-vous pas qu'il existe un véritable besoin—je sais que vous avez déjà traité de ceci—de réserver un plus grand nombre d'articles aux nouvelles canadiennes? Ne croyez-vous pas que ce sentiment qui, à mon avis, existe réellement et devient plus intense, vous indique que vous devons vous faire une certaine concurrence? Je ne sais pas comment vous devez agir. Vous devez sans tarder faire comprendre à vos directeurs au siège social qu'il faut faire quelque chose à ce sujet.

M. Scott: J'estime que vous venez d'exprimer des commentaires très éloquents, monsieur le sénateur, et je suis heureux de les avoir entendus. Je crois réellement—comme vous l'avez mentionné, j'ai déjà discuté de ceci en expliquant ce qu'est le *Time*—qu'en essayant d'appliquer les mêmes normes de jugement en ce qui concerne la valeur des nouvelles, nous avons pu faire du bon travail. Il se peut toutefois que cela ne suffise plus désormais ou que nous ne prêtions pas suffisamment attention à ce genre de nouvelles. A mon avis, nous devons nous poser très sérieusement cette

question. Je ne sais pas exactement comment, en appliquant nos normes, nous pourrions produire un nouveau format ou traiter de la section canadienne de façon différente. A mon avis, nous réfléchissons sérieusement au point que vous venez d'exprimer et je crois que nous devrons faire plus dans ce domaine et c'est ce que nous ferons.

Le sénateur McElman: Disons qu'il y a là un point brûlant touchant à la fois les États-Unis et le Canada. Pourriez-vous vous imaginer la revue traiter du point de vue américain dans la section des nouvelles mondiales et traiter de la même question d'un point de vue entièrement différent dans la section réservée au Canada?

M. Scott: Non, je ne puis concevoir une chose pareille, monsieur le sénateur, pour la simple raison que cela ne s'est jamais produit. Nous n'avons pas vu cela au cours des huit dernières années pendant lesquelles nous avons eu un tel point en litige. Pendant cette période, nous avons discuté de points délicats pour les deux côtés, mais je ne suis pas sûr de pouvoir affirmer que la politique nationale a été traitée sous les deux aspects. A titre d'exemples, prenons le cas de la reconnaissance de la Chine, du commerce, de la vente de blé canadien à la Chine, de la souveraineté sur l'Arctique et du pacte de l'automobile. Nous avons pu traiter de chacun de ces cas selon notre propre conception et sans créer de conflit entre nos bureaux de Montréal et de New-York. Personne n'a non plus été obligé de composer sur un point de vue. Pour cette raison, il m'est difficile de concevoir un point précis en litige sur lequel ceci pourrait se produire.

Le sénateur McElman: Sur des questions comme le passage de pétroliers dans l'Arctique, l'utilisation de l'eau douce à l'échelle continentale, pourriez-vous concevoir un vif éditorial sur le point de vue américain dans l'édition américaine et un éditorial également vif sur le point de vue canadien dans l'édition canadienne?

M. Scott: Non, je ne le pense pas. Je crois que la cohérence et l'uniformité dont fait preuve le magazine et que j'ai déjà exposés nous porteraient à résoudre cette situation. Je ne crois pas que nous opposerions des articles l'un contre l'autre dans différentes sections du magazine. Je ne saurais affirmer avec certitude; les choses changent si rapidement de nos jours.

Le sénateur McElman: Je suis sûr que cela est tout à fait hypothétique, mais en pareille circonstance à quel point de vue donnerait-on priorité?

M. Scott: En fin de compte, monsieur le sénateur, le magazine appartient à des Américains comme nous l'avons dit. Ses propriétaires sont des Américains et je ne puis concevoir qu'une telle chose se produise. Cela me semble vraiment hypothétique et irréel.

Le président: Je devrais peut-être mettre fin à cette séance. Je sais que d'autres sénateurs ont des questions à poser, mais je vais vous faire la suggestion suivante. Je me rends parfaitement compte que nous n'avons pas encore entendu les commentaires de M. Raley. Je viens toutefois de parler à M. LaRue et suggéré que quelques-uns parmi nous, y compris moi-même, et à condition que M. Raley puisse accepter, prenions ensemble notre dîner. Je sais qu'il a des opinions à exprimer qui nous intéresseront et j'aimerais lui poser des questions. Ceci prendra certainement une autre heure et je ne pense pas que cela serait juste envers les témoins, la presse ou les autres sénateurs. Je ne sais pas, monsieur Raley, si vous avez ou non des remarques à faire inscrire au procès-verbal . . .

M. Deane D. Raley Jr., Impression et planification, produits corporatifs, Time Incorporated: Non, il n'y a rien que je tienne vraiment à exprimer.

Le président: Dans ce cas, si vous pouvez être présent au dîner . . .

Le sénateur Prowse: Y a-t-il possibilité que M. Raley revienne cet après-midi après le dîner?

Le président: Non, je ne le pense pas, monsieur le sénateur. Nous devons traiter de deux mémoires cet après-midi, l'un en provenance de l'*Actualité* et l'autre de *Sept Jours*. J'ai vraiment l'impression que nous aurons un après-midi bien rempli.

Le sénateur Prowse: Vous pourrez me parler plus tard de vos discussions.

Le président: Je devrais peut-être clore la séance en affirmant, monsieur LaRue, qu'il me semble évident, comme semblait l'indiquer mon discours de ce matin au Sénat en faveur du Comité, que certains d'entre nous partagent les soucis du sénateur O'Leary au sujet de l'avenir des publications canadiennes. A mon avis, le sénateur O'Leary partage probablement encore la même opinion et, en autant que la chose concerne plusieurs d'entre nous, nous avons des doutes au sujet de la revue *Time*. A mon avis, les questions posées révèlent que nous nous faisons des soucis au sujet de la citoyenneté canadienne et que nous comprenons et apprécions en même temps l'énorme succès obtenu par ce magazine.

A tout considérer, cette discussion s'est avérée très utile. Je m'excuse si nous avons semblé parfois être agressifs. Je ne doute pas que nous aimerions vous poser d'autres questions. Nous ne vous interrogerons peut-être plus en public mais nous aimerions vous voir privément.

Je note, en particulier, que M. Scott et vous-même, avez été d'une aide précieuse depuis la formation du comité, et surtout aujourd'hui. Nous vous en remercions très sincèrement.

Merci beaucoup.

La séance est levée à 1 heure de l'après-midi.

Le séance est reprise à 2 heures et demie de l'après-midi.

Le président: Messieurs, la séance est ouverte.

Il y a deux annonces dont j'aimerais vous faire part. J'ai dit ce matin par inadvertance, que la présentation de M. Dalton Camp était remise au 4 avril à 4 heures de l'après-midi. Veuillez noter que cela aurait dû être le 4 mars. Toutes mes excuses. Nous avons aussi reçu un télégramme de Messieurs Phil Sykes et Douglas Marshall. J'en fais la lecture pour qu'on le prenne en note.

«Les reportages parus dans les journaux sur les séances de votre comité donnent une impression tout à fait injuste de M. Charles Templeton. Au cours de l'interrogatoire, les membres du comité ont apparemment oublié que M. Templeton avait l'appui général du groupe de création du Magazine qui étaient au courant du harcèlement dont il était l'objet de la part de la direction».

«M. Templeton n'est ni saint ni génie. S'il a remis sa démission, c'est pour préserver l'intégrité et l'indépendance au Magazine. Stop. Le communiqué de presse n'a été fait que lorsque la direction se fut refusée à recevoir M. Templeton pour discuter de la question. En démissionnant, M. Templeton a agi dans le but de préserver la liberté de la rédaction, ainsi que pour protester les manœuvres de la direction visant à affaiblir le Magazine Maclean. Les membres de la rédaction avaient déclaré qu'il y aurait harmonie au Magazine seulement si la direction respectait l'autonomie de la rédaction».

«La direction s'est inclinée après deux rencontres avec les représentants du personnel, groupe dont nous faisions partie. Quelques semaines plus tard, M. Gzowski était nommé rédacteur. L'immixtion de la direction a cessé le jour où M. Templeton a remis sa démission. Il aurait alors atteint son objectif, et même plus. Jusqu'à maintenant les questions du comité n'ont réussi qu'à expliquer les faits sans les donner. Ayant vécu ces événements, nous avons cru important que les faits soient rétablis officiellement».

Phil Sykes et Douglas Marshall, Le Magazine Maclean.

Le sénateur Smith: Signé par qui, monsieur le président?

Le président: C'est signé par M. Phil Sykes et M. Douglas Marshall, du Magazine Maclean. Le premier mémoire, cet après-midi, messieurs les Sénateurs, nous est présenté par les représentants du magazine Actualité qui sont à mes côtés. A ma gauche, M. Bédard, à ma droite M. Ewing. A mon extrême droite, M. André Bellerose, et à mon extrême gauche, M. Jean-Louis Brouillé.

Si je comprends bien, M. Bédard est le directeur général et c'est M. Brouillé qui nous adressera la parole en premier.

Les membres du comité n'ont pas eu l'occasion de prendre connaissance de votre mémoire puisque celui-ci n'a pas été reçu trois semaines à l'avance, comme il l'avait été demandé. Quoique je déplore le fait, je vous demanderais d'en tenir compte lors de la présentation de votre mémoire cet après-midi.

Ordinairement, nous accordons quinze minutes pour permettre de présenter ou d'expliquer le mémoire. Je vous cède la parole.

M. Jean-Louis Brouillé, rédacteur en chef, Magazine Actualité Inc: Je vous remercie, monsieur le président.

[*Texte*]

M. Fortier: Monsieur le président, excusez. Avant de débuter, est-ce que vous pourriez encore . . . M. le président est allé trop vite. Est-ce que vous pourriez vous identifier encore et indiquer vos responsabilités chacun?

M. Jean-Louis Brouillé, rédacteur en chef du Magazine «Actualité»: Jean-Louis Brouillé, rédacteur en chef du magazine «Actualité».

M. Simon Bédard, vice-président, directeur général de «Actualité»: Simon Bédard, vice-président, directeur général.

M. Grégoire Ewing, directeur des relations extérieures de «Actualité»: Grégoire Ewing, directeur des relations extérieures.

M. André Bellerose, directeur général adjoint de «Actualité»: André Bellerose, directeur général adjoint.

M. Brouillé: Messieurs les membres du comité sénatorial, pour ees motifs qu'il serait inopportun de rappeler ici, le magazine «*Actualité*», périodique mensuel de langue française, n'a pas jugé à propos,—et je réfère ici à quelques remarques que le sénateur Davey

a fait au début,—de vous présenter un mémoire élaboré au sujet de divers problèmes reliés au monde des «mass media», et sur lesquels votre comité spécial aura la tâche de réfléchir pour en dégager des politiques valables pour l'avenir.

Je ne lirai pas le texte au complet. Je veux simplement vous donner les grandes indications de ce «brief» que nous vous présentons cet après-midi. Je dois vous dire quand même que nous avons tenu devant l'insistance que vous avez mise à nous persuader que nous devrions nous présenter,—et dont nous vous remercions—à vous soumettre des brèves réflexions, ne serait-ce que pour vous sensibiliser davantage à une situation qui revêt une importance considérable, croyons-nous, et pour l'avenir du Québec français, et par voie de conséquence, pour l'avenir du Canada tout entier. Je remarque ici tout de suite,—et vous prie d'en prendre bien note,—que nous estimons que le cas du magazine «*Actualité*» dans tout le monde des magazines, est non seulement particulier, mais unique.

Dans cette première partie indroductrice, nous faisons des considérations sur l'importance du média, du magazine comme tel. Nous constatons qu'au seuil des années 1970, maintenant que l'impact des médias électroniques a été, je dirais, accepté par la population et qu'il a certainement déterminé une évaluation de la société tout entière, non seulement de la société canadienne, mais de la société mondiale. Il apparaît qu'au seuil des années 1970 le médium des magazines est appelé à jouer un rôle déterminé dans les prochaines décennies qui nous conduiront jusqu'à l'an 2000.

L'affirmation que je viens d'apporter n'est pas une affirmation gratuite; elle s'appuie sur des témoignages de spécialistes et d'experts qui ont consacré de nombreuses années de leur vie dans le monde des magazines. D'ailleurs, vous avez entendu un de ceux-là, je crois, M. Nobleman qui disait, et je cite. Je vous fais grâce de la citation dans son entier, mais vous trouverez en page 3, dans le bas de la page M. Nobleman dit:

> «Magazines will do this in relatively narrow but extremely pertinent terms. And since pertinent is what magazines will be, they will be the pertinent medium of the Fulfilment Society.»

C'est-à-dire, remplir le rôle de «fulfilment», de répondre au «fulfilment» de la «society».

Donc, les positions que nous tenons s'appuient sur des autorités, et d'ailleurs tout le monde actuellement, de par le rôle que le magazine,—je dirais, pas tellement le rôle, mais que la personnalité du magazine,—peut prétendre à ces fonctions, parce que de tous les médias de l'information, le magazine est peut-être celui qui bénéficie du plus long recul pour analyser les situations. Il dispose de temps et d'espace pour réfléchir sur tout cet amas d'informations que les médias réguliers, électroniques entre autres, nous apportent tous les jours, ainsi que les journaux quotidiens. Le magazine est le seul qui peut faire une espèce de synthèse de digestion à partir de cet amas de nouvelles et présenter des synthèses, présenter des commentaires qui comportent plus de recherches et qui comportent aussi des prises de position plus objectives et plus valables.

Si on admet ceci comme faisant partie de l'essentiel de ce qui est le «medium magazine», on comprendra sa contribution à tous les paliers de la vie sociale, et notamment au palier économique, au palier culturel—enfin, à tous les paliers de la société. On comprendra d'autant plus encore, le rôle qu'un magazine comme «*Actualité*» est appelé à jouer, puisqu'il est le seul et unique magazine authentiquement canadien-français—c'est-à-dire qu'il est la propriété de Canadiens-français, pensé pour des Canadiens-français et conçu pour les besoins connus et de la connaissance du milieu.

Or, nos magazines, de par la présence des autres médias, ont connu dans le passé des difficultés considérables. Je parle du magazine en général qui connaît actuellement des difficultés tout à fait particulières. La Commission O'Leary a relevé dans le passé, dans son rapport publié en 1961, les difficultés que connaissent les magazines. Elles étaient d'un ordre particulier pour tous les magazines canadiens en général, et on a déploré l'envahissement du marché canadien par le magazine américain. On déplorait particulièrement la présence considérable de deux magazines en particulier, *Time* et *Reader's Digest*, *Sélection* dans sa version française. Mais ce que le marché anglais-canadien déplorait comme difficulté existe toujours. Pour nous, le magazine, canadien-français, le problème est encore plus compliqué parce que ces difficultés que le magazine anglo-canadien connaît (et nous en éprouvons les conséquences aussi, pour la bonne raison que, heureusement ou malheureusement, le Canadien-français est en bonne proportion bilingue) sont augmentées par le fait que les Canadiens-français lisent aussi le magazine américain. Et en plus, les éditeurs anglo-canadiens ont eu comme politique depuis 7 ou 8 ans de publier sur le territoire québecois, dans le milieu canadien-français. Ces éditions de langue française qui sont, dans une forte proportion, des articles traduits, qui à notre sens, ne peuvent pas refléter exactement le climat du milieu. De même que le gouvernement canadien dans la Commission O'Leary disait qu'il est impossible que le milieu canadien aspire à une culture personnelle uniquement à lire le magazine américain (qui voit nos problèmes canadiens par le truchement de la mentalité américaine) de même il est impossible, je crois, à des éditeurs anglo-canadiens de bien saisir notre mentalité canadienne-française, si on vit en dehors du Québec.

Malgré toutes ces difficultés, nous reconnaissons une chose. «*Actualité*», il y a bientôt 10 ans, était mentionné au Rapport O'Leary. On le mentionnait au chapitre des petites revues, dont on disait que le gouvernement devrait leur prêter un certain intérêt parce que, somme toute, elles avaient un certain apport culturel. Eh! bien, ce petit magazine «*Actualité*», dont on parlait il y a 10 ans, est devenu, en dépit de toutes les difficultés que j'ai mentionnées, un grand magazine qui tire actuellement 125,000 exemplaires, et qui rejoint des quatre coins de la province environ 400,000 lecteurs. Un magazine mensuel qui publie un minimum de 64 pages par mois, et dont les éditions les plus considérables ont atteint un volume de 120 pages. Un magazine aussi qui a le souci de publier tous les mois un supplément sur des sujets d'intérêt particulier, comme par exemple, des industries qui nous sont propres, comme les pâtes et papiers, des préoccupations sociales et universelles comme, par exemple, nous présentons un supplément sur le mariage, ou encore sur l'industrie automobile, etc. Nous avons un contenu éditorial qui est d'intérêt général et qui rejoint le contenu éditorial de tous les grands magazines.

Les réalisations concrètes d'«*Actualité*» ont été telles que nous avons été acceptés au sein de «MAG» et notre nom figure maintenant aux côtés de magazines tels que «*Time*», «*Reader's Digest*», «*Maclean's*» et «*Chatelaine*».

Le monde de la publicité s'est montré graduellement et actuellement se montre de plus en plus sympathique à la revue «*Actualité*». Nos revenus publicitaires s'en sont ressentis, et nous nous en félicitons parce que nous ne faisons pas de miracles et comme tous les autres magazines, nous comptons sur le revenu publicitaire pour une forte proportion du coût de la production.

Nous avons ici une sourdine à apporter. C'est que le magazine étant rédigé en langue française, il existe encore malheureusement, trop d'agences publicitaires, qui ne sachant pas le français, sont obligées de croire à de simples statistiques désincarnées, et n'étant pas en mesure d'accepter par elles-mêmes la valeur du contenu éditorial de votre magazine.

En terminant, je voudrais rappeler que si vraiment on croit à un Canada biculturel, si on croit vraiment au sein du Canada que les deux cultures ont un rôle à jouer, et si l'on croit qu'une culture pour jouer son rôle doit disposer d'outils pour l'accomplir bien, nous disons que—bien qu'il existe au Québec une radio et une télévision d'Etat en langue française et une télévision et radio privées en langue française, des journaux quotidiens et d'hebdomadaires très bien faits—il est indispensable, étant donné les dimensions nouvelles que l'on entrevoit pour le magazine devant les décennies à venir, qu'on mette tout en œuvre à l'avenir pour que «*Actualité*» non seulement continue d'exister, mais qu'il soit appelé à jouer un rôle beaucoup plus considérable. Ce qui nous fait dire que, messieurs les sénateurs, si «*Actualité*» n'existait pas, vous devriez trouver en sorte de prendre et de trouver les moyens pour qu'il existe. Merci.

[*Traduction*]

Le président: Je vous remercie, monsieur Bédard. Avez-vous des commentaires? Aimeriez-vous ajouter quelque chose?

M. Simon Bédard, directeur général: Non. Je crois que cela suffit.

Le président: Merci bien. Je crois qu'il est temps d'aborder la période de questions. M. Fortier, la parole est à vous.

[*Texte*]

M. Fortier: Monsieur Brouillé, étant donné que le magazine «*Actualité*» existe, pour reprendre vos paroles, ce n'est donc pas une question, le problème ne se situe donc pas au niveau de la création du magazine, mais bien de l'existence continue du magazine. Est-ce que vous adressez une demande précise au gouvernement d'aujourd'hui que ce soit le gouvernement provincial, ou le gouvernement fédéral—une demande d'aide d'une façon concrète afin que le magazine puisse survivre.

M. Brouillé: Je pense que dans des enquêtes similaires auparavant, la question a été soulevée. Je pense qu'aucun organe de presse ne souhaite recevoir de l'aide soit comme octroi, ou soit comme privilège, parce que la presse, pour pouvoir continuer à jouer le rôle qu'elle doit jouer, c'est-à-dire répondre au droit des citoyens d'être informés, la presse doit disposer d'une liberté aussi complète que possible. Mais, ce que nous demandons au gouvernement,—malheureusement j'ai sauté des étapes, je voulais aller au plus court parce que j'avais hâte d'entendre vos questions,—ce que nous souhaitons c'est que si le gouvernement est logique avec lui-même, si le gouvernement canadien prétend que le Canada a une personnalité qui lui est propre et que cette personnalité il doit s'employer à l'édifier de plus en plus, le gouvernement doit prendre les moyens non pas pour accorder des privilèges et exercer une sorte de paternalisme sur une presse canadienne, mais faire en sorte que les conditions d'entrée de la presse étrangère ici soient soumises à certaines exigences pour permettre à la presse canadienne de se développer selon son entité propre.

M. Fortier: La presse canadienne, en d'autres mots et vous incluez ici aussi bien la presse anglaise que la presse canadienne-française . . .

M. Brouillé: Certainement.

M. Fortier: . . . a besoin de protection pour survivre, est-ce exact?

M. Brouillé: J'ai peur du mot protection!

M. Fortier: . . . a besoin,—vous avez parlé de subsides, et vous les avez relégués de côté—à juste titre d'après moi. Vous laissez entendre aussi que cette protection est nécessaire pour contrôler . . . ?

M. Brouillé: Je prends un cas très concret, je prends la question des tarifs postaux, par exemple. Est-ce que vous pensez que les tarifs postaux que le ministère des Postes, en la personne de M. Kierans, a imposés aux périodiques canadiens est une mesure de nature à favoriser l'expansion et la progression des médias d'information au Canada? Ce n'est pas une protection et un privilège. On demande simplement de ne pas créer de politique stupide. C'est aussi direct que ça.

M. Fortier: D'après M. Kierans, si l'on est logique avec soi-même, il s'agit là d'une forme de subsides parce que, dit-il, les magazines, tous les envois de seconde classe ne paient pas le plein montant de ce que ça coûte pour transporter la revue *Actualité* de l'imprimerie à chez nous.

Le sénateur Beaubien: Est-ce que ça fait une grosse différence chez vous, l'augmentation?

M. Brouillé: Je demanderais à M. Bédard de répondre à la question.

Sénateur Beaubien: Les augmentations de M. Kierans?

M. Bédard: Disons que sur l'administration annuelle, ça peut représenter une augmentation de 75 pour cent. Encore là, ce n'est pas seulement le cas d'*Actualité*. Par rapport au problème que cette augmentation postale a pu créer dans le Québec français, à un certain moment donné, on a dit: on doit avoir des moyens de communication, on doit s'épanouir par la communication au 20ième siècle. Lorsqu'on voit tous les organismes qui ont dû abandonner leur revue, leur bulletin, pour cette augmentation des tarifs postaux . . .

Le sénateur Beaubien: Il y en a beaucoup?

M. Bédard: Dans la province de Québec, sur le marché québecois, on peut compter actuellement la disparition d'environ 30 à 40 petites revues. En fait elles tenaient souvent les liens de tous les organismes qui avaient quelque chose de représentatif pour la société. Par l'augmentation des tarifs postaux, vous avez, entre autres, certaines revues qui ont eu une augmentation entre 100 et 1,500 et même jusqu'à 2,000 pour cent de diminution de la distribution.

M. Brouillé: Pour reprendre la question de M. Fortier j'ai pris la peine avant de venir ici, au Comité, de téléphoner aux Etats-Unis pour demander quelles étaient les conditions postales qui étaient faites aux magazines américains, pour distribuer ici au Canada. Aux Etats-Unis, vous avez une population d'environ 200 millions; au Canada, nous avons 20 millions. Le maître de poste ici, doit manipuler et diriger à domicile toutes les publications américaines qui entrent ici et nous, en retour, nous leur envoyons notre petite portion.

Dans le Rapport O'Leary de 1961, le ministère des Postes à cette époque-là se félicitait du fait que d'une entente, en vertu des ententes internationales sur les tarifs postaux, que le ministère des Postes bénéficiait d'un revenu additionnel de $900,000 . . .

Le sénateur Beaubien: Au Canada, ça?

M. Brouillé: Au Canada, oui. Je me demande si une grande part du déficit que veut combler M. Kierans n'est pas attribuable à une manutention considérable . . .

M. Fortier: Il le reconnaît.

M. Brouillé: Il le reconnaît. Mais, qu'est-ce qu'il trouve comme palliatif . . .

M. Fortier: Il dit que maintenant aux Postes, les dépenses pour le courrier de seconde classe comprennent un item de $7 millions qui peut être attribué comme on dit en anglais a cet «overflow» de «circulation»?

M. Brouillé: Oui.

[*Traduction*]

Le président: Sénateur Everett?

Le sénateur Everett: Je vous demande pardon, je crois que trois millions sont pour un surplus de tirage. Un autre trois millions pour le courrier spécial des lecteurs, c'est-à-dire pour le courrier pour le Canada seulement.

[*Texte*]

M. Fortier: Certaines revues américaines, c'est exact. Il y a certaines revues américaines qui sont imprimées aux Etats-Unis et qui sont postées au Canada?

M. Brouillé: «*Newsweek*» par exemple, on envoie ça par train et c'est posté à Toronto.

M. Fortier: Au total, c'est $7 millions. Il le reconnaît, même il dit, si je prends ces 7 millions-là et que je les mets à un autre poste, il reste encore un déficit substantiel qui est assumé par le ministère des Postes.

M. Brouillé: Etant donné que tout à l'heure vous demandiez si l'on voulait de la protection ou des octrois, mois, je dis: est-ce que le gouvernement canadien ne devrait pas étudier ce problème, comme on dit dans le «brief» qu'on a apporté? il n'est pas question de mettre d'embargo dans un monde de libre échange. Il ne s'agit pas de mettre un embargo systématique en tout cas. Mais, est-ce qu'il n'y aurait pas des politiques envisagées, qui de par l'application des politiques, feraient que nous autres, ici, nous pourrions, et dans le monde anglo-canadien, et dans le monde franco-canadien, favoriser une progression, une prospérité dans le médium que nous jugeons indispensable?

M. Fortier: Peut-être une imposition de tarifs?

M. Brouillé: Que ça coûte plus cher pour les magazines américains d'être distribués ici.

M. Fortier: Des tarifs douaniers, quoi! Comme d'ailleurs le sénateur O'Leary l'a recommandé.

M. Bédard: Il reste quand même un fait, c'est que les services postaux dans un pays, c'est un service qui appartient au public et dans un moyen de communication tel que le magazine, appartient quand même au public. On ne peut enfin jamais se dire propriétaire d'un magazine; on appartient à nos quelque 100,000 abonnés. D'accord, sur le plan d'affaires, sur le plan d'administration, c'est quelque chose de normal, de dire qu'on va faire les frais de service. Mais si on le prend sur le plan éducationnel, sur le plan développement, à ce moment-là, on doit—surtout dans le cas particulier du Québec français,—il ne faut jamais oublier que lorsque *Maclean's* ou *Reader's Digest* imprime un magazine à deux millions de copies ou 350,000 copies, son coût par 1,000 copies est toujours inférieur à nous qui sommes quand même limités souvent à 100 ou 150 ou 130,000 copies. Disons que la possibilité maximum de circulation pour un magazine tel que *Actualité* est d'environ 175,000 copies.

M. Fortier: 175,000 d'après vos études?

M. Bédard: Oui, à peu près 175,000 copies. Si nous atteignions 200,000 copies, ce serait un quasi miracle.

M. Fortier: Je crois que tirer 125,000 copies, aujourd'hui, c'est déjà un demi-miracle.

M. Bédard: De ce fait, lorsque nous, nous devons payer des séparations de couleurs, la composition, la rédaction . . .

M. Brouillé: La recherche.

M. Bédard: . . . la recherche, les services, tous les services connexes à la fabrication d'un magazine tel que le département artistique qui est un département très dispendieux et on se doit de présenter quelque chose de potable quand même parce que la concurrence le demande. Mais au moment où nous on se présente avec un coût par 1,000 copies de, disons, un chiffre approximatif, ou en l'air un peu, de $100 par 1,000 copies, «*Maclean's Hunter*» ou «*Reader's Digest*» va présenter un coût de 70, 76 ou $50 par 1,000 copies. Ces gens-là, en plus de ça, avec le nombre de publications, disons, sur le plan achat de papier, sur tous les plans, peuvent toujours arriver à dire: bien, on s'en tire. Mais, nous, on est continuellement limité.

M. Fortier: Oui.

M. Bédard: Lorsqu'on prend le cas de l'augmentation des postes, à mon avis qui est une mesure—et je suis un peu inquiet lorsqu'on dit que M. Kierans va devenir le ministre des Communications.— . . .

M. Fortier: Il l'est, c'est fait.

M. Brouillé: Ça été annoncé par la poste, je ne l'ai su que ce matin.

M. Bédard: Il l'est, ou il va le devenir, parce que, en fait, il n'est pas encore en fonction à 100 pour cent. S'il est ministre des Communications à l'heure actuelle et qu'il est aussi inconscient des problèmes qu'il a pu créer dans une augmentation des tarifs postaux, je me demande jusqu'à quel point il peut rendre service à la population canadienne dans les moyens de communication?

M. Fortier: Il se défend bien d'être inconscient de ces problèmes. Il nous a dit ici la semaine dernière, lorsqu'il a comparu devant nous, qu'il en était fort conscient, mais qu'il était aussi conscient du fait qu'il avait un déficit substantiel qu'il se devait de combler, et qu'il avait tenter de le combler en faisant payer aux journaux, en faisant payer aux magazines un coût un peu plus réaliste, si vous le voulez, une proportion un peu plus réaliste de ce que ça coûte au ministère des Postes.

M. Bédard: Monsieur Fortier, si réellement ç'avait été fait à la suite d'une étude sérieuse, peut-être qu'il serait arrivé à un certain moment donné à la conclusion de dire, toute sollicitation par correspondance qui rapporte des profits de «X» ou de 100 pour cent parce que vous êtes sollicités beaucoup par correspon-

dance pour des valises, une foule de choses si à ce moment-là, sur le courrier purement commercial, il avait dit: une certaine catégorie de lettres, on devrait charger 20 cents l'envoi, là, actuellement, c'est encore le peuple, la population qui a besoin de s'épanouir qui paie pour la chose.

M. Fortier: D'accord, il aurait pu répartir . . .

M. Bédard: Et nous, dans le marché français, ça nous frappe drôlement, parce qu'on n'a pas la puissance humaine pour nous permettre de prendre du volume.

M. Fortier: La plupart de vos compétiteurs,—vous avez mentionné «*Maclean Hunter*» tout à l'heure, «*Reader's Digest*», «*Time*» magazine,—la plupart de ces entreprises se sont diversifiées. Est-ce que vous avez déjà étudié la possibilité d'une diversification au sein du magazine, au sein des communications?

M. Bédard: Par la force des choses, on est obligé de se diversifier. On est obligé de faire des études dans le domaine des volumes. On est obligé d'essayer de trouver des façons d'amener des revenus indirects à l'organisation pour pouvoir la rendre rentable à un taux normal. Quand même, il reste un fait. On publie un magazine, ce n'est pas seulement une organisation de philanthropie, il y a une question de faire des profits . . .

M. Fortier: C'est légitime.

M. Bédard: A ce moment-là, par la force des choses, on est obligé d'essayer de trouver d'autres portes de sortie pour nous amener des profits à l'intérieur.

M. Fortier: Est-ce que vous en avez trouvé d'autres, ou bien si elles sont encore au stade de . . .

M. Bédard: Actuellement, c'est un point à l'étude.

M. Fortier: Oui?

M. Bédard: On fait des études en collaboration avec les Éditions de l'Homme sur la vente des bouquins. Présentement, le mois prochain, nous aurons une recherche avec une collection d'Histoire du Canada-français. Mais, encore là, avant de dire que nous pouvons faire des profits là-dedans, ça demande un investissement très considérable, parce que si, disons, on achète une collection telle que l'Histoire du Canada-français, en sept volumes, cette collection-là, au moment de l'achat, peut nous coûter entre 30 et $38 par collection. On peut probablement la vendre à 68 $69 mais encore là, on doit acheter une quantié minimum «X» de collections.

M. Brouillé: Disons qu'il y a beaucoup de propositions offertes actuellement depuis qu'on est parvenu à une certaine maturité. Maintenant, on est au stade de l'étude de toutes ces propositions-là. Il y en a plusieurs qui nous paraissent excellentes, rentables et s'intégrant dans le sens de ce que nous voulons faire de l'information et dispenser la culture. Mais il y a l'aspect investissement dont parlait M. Bédard qui nous pèse sur les reins et nous oblige à être prudents de ce côté-là pour l'instant.

M. Bédard: Là, on doit quand même admettre une chose. C'est que, il y a 14 mois, 16 mois, en fait, 15 mois, *Actualité* était appelé à disparaître. C'était fini. Non pas pour une mauvaise administration ou quoi que ce soit, c'était un manque de capital, on traversait une période critique. Le groupe que je représente a acheté le magazine «*Actualité*».

M. Fortier: Est-ce que vous pouvez les nommer pour les fins du dossier?

M. Bédard: Vous avez M. Gérard Veilleux de Drummondville, M. Clermont Veilleux et moi-même. Cela a quand même demandé des investissements assez considérables de notre part pour pouvoir donner un nouvel essor au magazine «*Actualité*». On a été obligé de faire un changement de personnel, on a amené la jeunesse à l'intérieur du magazine, notre moyenne d'âge est actuellement de 27 ou 28 ans.

M. Ewing: 28 ans.

M. Fortier: Vous avez l'expérience de M. Brouillé!

M. Bédard: Pour M. Brouillé, ça été surtout l'âge dans son cœur.

[*Traduction*]

Le président: Monsieur Fortier, si vous le permettez, je crois que le sénateur Everett aurait des questions.

Le sénateur Everett: Avons-nous terminé sur ce sujet?

[*Texte*]

M. Fortier: Je crois qu'il n'avait pas fini sa réponse.

M. Bédard: Alors, par cet investissement-là, et un travail d'équipe, qui, en fait, se résume à 18 à 19 heures par jour, et je ne vous mens pas lorsque je vous dis ça, on a pu prendre une remontée assez rapide et, actuellement, je pense remonter l'image au Québec-français en masse et en puissance. Je pense qu'au Québec, actuellement, les gens commencent à s'enorgueillir de la présence du magazine *Actualité*. Mais, encore là, ce n'est pas fini. Si on veut réellement jouer le rôle parce que c'est officiel, demain le magazine sera le moyen d'information rapide pour l'homme et la femme, et ainsi de suite. Actuellement, vous avez une enquête aux États-Unis qui déclare que les magazines qui pourront survivre devront se spécialiser. Dans la Commission O'Leary, en 1961, je pense aussi qu'il en faisait allusion à quelques endroits.

Aujourd'hui, *Actualité* se spécialise, et cela d'une façon un peu spéciale, pour la simple raison qu'on n'a pas la population pour faire vivre des

magazines qui se spécialisent dans chaque domaine. Si on prend une revue, un magazine de décoration intérieure,—il est impossible d'en faire vivre un dans la province de Québec,—alors, nous, *Actualité*, nous avons décidé de faire de la décoration intérieure à l'intérieur de notre magazine. L'automobile, c'est la même chose. C'est pourquoi vous voyez aujourd'hui un éventail de 17 ou 18 chroniques mensuelles à l'intérieur du magazine *Actualité*. Nous avons décidé de publier tous les mois un supplément touchant soit l'industrie, soit la mode, et ainsi de suite, tout simplement encore, pour se donner une forme de spécialisation, et par ce moyen s'attirer des lecteurs. Nos lecteurs maintenant savent très bien qu'au mois de juin nous aurons un supplément pour les Canadiens en affaires, comme nous aurons un supplément au mois de novembre sur le ski et sur la moto-neige. Alors, on se spécialise par des suppléments mensuels variés.

M. Fortier: C'est de cette façon-là que vous faites face à ce problème de la spécialisation accrue au sein de l'industrie du magazine?

M. Bédard: C'est ça. Remarquez, qu'on ne vient pas pleurer sur une épaule compatissante, pas demander du secours. On est quand même, je pense, assez gras, tout souriants et on réussit quand même à manger. Mais, il reste un fait. Lorsqu'il y a comme c'est arrivé dernièrement, la venue d'un magazine français qui s'appelait *L'Actualité Hebdomadaire* et qui, à un moment donné, décide de faire de la distribution dans la province de Québec, dans un marché français, ma réaction fut de dire à la compagnie distributrice que je refusais la distribution de cette publication, que je prendrais les moyens légaux qui pourraient être à ma disposition pour pouvoir les forcer à se retirer du marché. Encore là, après avoir consulté les conseillers légaux, après avoir fait certaines recherches, ces messieurs m'ont dit: monsieur Bédard, si vous pouvez avoir une entente amicale avec l'organisation, d'accord, vous pourrez faire retirer le magazine; sinon, ça pourrait prendre peut-être un an, deux ans, et puis peut-être que vous ne réussirez jamais à les forcer de se retirer du marché.

A ce moment-là, cette même compagnie de publication profitait de nos campagnes publicitaires à la TV, à la radio. En principe, ça trompait le public qui voyait le mot *Actualité* dans un kiosque et qui pensait que c'était le magazine *Actualité* de chez nous.

Le sénateur Beaubien: Il était imprimé où, ce magazine-là?

M. Bédard: En France. C'est un magazine qui appartient au gouvernement français en liaison avec certains syndicats français. C'est un groupe de corporations françaises.

M. Fortier: Croyez-vous que le magazine français tenterait de faire la même chose que le magazine américain réussit à faire depuis des années au Canada?

M. Brouillé: Nous avons remarqué que n'importe quel magazine français, tel que: *Paris Match, Jours de France, Marie Claire* dans la province de Québec. . .

M. Fortier: *Express*

M. Brouillé: *Express* . . .—ceux qui vont nous succéder à la tribune tout à l'heure pourront peut-être vous dire, eux autres éprouvent plus de difficultés que nous. Il s'agit d'un hebdomadaire et nous, nous sommes mensuels. Ce genre de magazine-là, le magazine français en général ne nous .. . .

M. Bédard: En principe, ce n'est pas une question de compétition directe. Mais, c'est une question c'est un peu la graine dans l'œil. Lorsque vous arrivez dans un kiosque journaux, vous voyez une foule de magazines, il y a la présence d'*Express*, la présence de magazines anglais, français, américains. A ce moment-là, les gens, ceux qui recherchent un magazine français, vont toucher à l'*Express*, et puis dans leur tête, ça vient de la province de Québec, et ils achètent le magazine *Express*. A ce moment-là, c'est encore au détriment d'un magazine, tel que le magazine *Actualité*. Je pense que le gouvernement, et ce serait votre rôle, à mon avis,—je pense que c'est pour ça que la Commission a été instituée,—que vous devriez suggérer au gouvernement d'établir des visas de contrôle et que, avant de permettre l'entrée d'une publication au Canada, le gouvernement devrait en faire l'étude; et à un certain moment donné décider de dire: eh! bien, cette publication-là va faire compétition directe au magazine *Actualité* ou va faire compétition directe à *Reader's Digest*. Ça peut quand même mettre en danger la survie d'un magazine français ou un magazine anglais. Et de là, juger s'ils vont donner un visa d'entrée ou refuser la présence du magazine. C'est peut-être,—et je vous vois réagir,—mais quand même . . .

M. Fortier: Parce que c'est un peu contraire à ce que M. Brouillé disait tout à l'heure, c'est pour ça que . . .

M. Bédard: Non. Ecoutez, lorsque vous avez le magazine *Actualité* français, *L'Actualité Hebdomadaire* qui arrive un matin au Canada à l'insu de *Actualité*, . . .

M. Brouillé: Il y a une confusion de noms.

M. Bédard: C'est tout de suite en compétition directe. Il n'y a pas de raison que ça arrive.

M. Fortier: Enfin, il y a des recours légaux, évidemment, qui . . .

M. Bédard: En fait, c'est encore à nous de payer. On n'a pas les moyens de se payer des procès de trois ans dans le magazine.

M. Fortier: Pourquoi pas?

Le sénateur Beaubien: Les avocats aiment ça.

M. Bédard: A part de ça, vous avez dans la province de Québec, la présence de 200 ou 300 magazines américains et anglais qui sont dans les kiosques à journaux. Avoir des magazines anglais dans les kiosques de la province de Québec, qu'elle les accepte, ce sont quand même des magazines canadiens. Mais, lorsqu'on se voit noyés par les magazines américains, lorsqu'on se voit noyés par des magazines qui sont surtout à sensation, des «détectives», «pitoune», «minoune», et tout ça; lorsqu'on voit nos enfants qui s'en vont dans les kiosques à journaux acheter *Playboy,* tous ces genres de magazines-là, quand nous, on se morfond à leur présenter des magazines qui se tiennent, des magazines qui vont leur donner une formation, qui vont les rendre respectables dans la vie. Qu'est-ce qu'on mange? On mange ce qu'on appelle chez-nous en canadien français, vous savez, entre guillemets.

On édite, chez nous, un magazine qui s'appelle *Vie et Carrière.* C'est un magazine d'orientation pour les jeunes, un magazine un peu d'intérêt général. Ce magazine-là, qui existe depuis cinq ans, qui est en fondation depuis 10 ans, n'a jamais réussi à faire ses frais, et on a tout essayé. On a tout mis, tant sur la présentation que sur le contenu. Pourquoi? Parce qu'on n'a pas les moyens d'atteindre les jeunes, parce que les jeunes sont noyés dans les feuilles de choux.

M. Fortier: Ce contrôle que vous suggérez, si je vous comprends bien, vous ne faites aucune distinction entre le magazine qui provient des États-Unis et le magazine qui provient de la France. Vous dites qu'il devrait y avoir des restrictions uniformes?

M. Bédard: Je pense que sur le plan de l'importation de magazines, on doit quand même avoir un contrôle.

M. Fortier: Il doit être uniforme?

M. Bédard: Oui. Que ça soit français, anglais, ou espagnol ou grec. On doit avoir un contrôle. A ce moment-là, je pense, d'ailleurs, on n'est quand même pas des enfants au Canada. On est quand même capable d'écrire, on est quand même capable de présenter des produits qui sont agréables.

M. Brouillé: Est-ce que ça se . . .

M. Bureau: Qu'on les trouve un peu partout, qu'on les trouve dans les kiosques d'hôtels, ou n'importe où, des choses comme ça, qu'on permette l'entrée d'une certaine quantité de ces magazines-là, pour le bénéfice du tourisme américain, ou tout ça, ce serait normal. Mais, de là à les voir prendre le marché québécois, le marché anglais, je trouve ça assez anormal.

M. Brouillé: Moi, je dirais qu'il ne faut pas se laisser apprauvir de tout ce dont on peut s'enrichir, de ce qui vient de l'extérieur, parce qu'il y a des pays plus grands que le nôtre qui ont à leur actif des réussites magistrales. Alors, on doit donc s'enrichir de tout ce que l'esprit humain peut produire de très bon ailleurs, mais non plus, il ne faut pas se laisser anéantir ou noyer dans n'importe quoi. A ce moment-là, tout ce que nous avons de meilleur, risque de disparaître, de s'ensevelir sous la pathétique. Je pense que ce serait là l'esprit . . .

M. Bureau: Encore là, monsieur Fortier, je vais vous donner un exemple. Vous avez eu l'autre jour, *Saturday Night* qui est un magazine qui se présente bien. Vous avez le magazine *Maclean's,* qui se présente quand même bien en anglais. Ce même magazine-là, les agences de publicité de New York, lorsqu'ils achètent de la publicité, s'ils achètent dans *Life,* un magazine qui peut, peut-être, tirer je ne sais pas,—je n'ai pas les chiffres exacts,—mais qui peut, peut-être, tirer 150,000 au Canada anglais. A ce moment-là, pour General Motors, pour Chrysler, pour les grandes compagnies internationales, qu'est-ce que *Saturday Night* peut représenter comme marché? Lorsqu'ils vont acheter une page de publicité dans *Life* magazine, ils sont conscients de couvrir une population par rapport à la duplication du lecteur dans le magazine de 350 à 400,000 lecteurs. Ceci, dans le Canada anglais, et même dans le Canada français. A ce moment-là, c'est quand même préjudiciable à notre ami du magazine *Saturday Night.*

M. Fortier: Ce qui me fait peur un peu, c'est ce contrôle que vous suggérez du libre jeu de l'information sous prétexte que c'est une revue ou un magazine qui ne doit pas,—qui n'est pas aussi bon que le vôtre. C'est un peu ce que vous dites, tout en admettant que votre revue est excellente.

M. Bédard: Monsieur Fortier, nous, on ne peut pas noyer nos amis américains; eux, ils peuvent nous noyer, vous êtes d'accord. En partant de ce point-là, on doit quand même être assez réalistes pour dire: eh! bien, écoutez, on veut bien être des amis, on est prêt à avoir un libre échange avec vous. Mais, quand il s'agit de la culture, de l'éducation de notre population, on veut quand même garder un certain contrôle; on n'est quand même pas des Américains, on est des Canadiens.

M. Fortier: Moi, je prétends que ce contrôle-là, vous l'exercez en publiant un magazine comme *Actualité*, un magazine qui se présente bien et qui est lu par 110,000, 125,000, 150,000 abonnés.

M. Bédard: Monsieur Fortier, si on n'avait pas des hommes, que je qualifie souvent d'imbéciles, et entre autres, tel que M. Kierans, souvent on pourrait se permettre de faire une compétition réelle à ça. Mais, aujourd'hui, on n'est pas capable de faire cette compétition-là par rapport à l'existence de tout ce plan d'ensemble.

[*Traduction*]

Le président: Messieurs, je crois que le sénateur Everett désire poser une question depuis quelques temps déjà. Peut-être a-t-il une série de questions à poser?

Le sénateur Everett: Non. quels magazines au Canada y perdent par suite de l'importation ou de l'abondance de magazines américains; j'exclus *Time* et le *Reader's Digest*.

M. Bédard: Je ne comprends pas très bien votre question.

Le sénateur Everett: Quelle perte de revenu est causée par l'importation de magazines américains?

[*Texte*]

M. Bédard: Est-ce que je pourrais vous demander pourquoi vous dites à l'exception de *Time* et de *Reader's Digest*?

[*Traduction*]

Le sénateur Beaubien: Pourquoi laissez-vous de côté *Time* et le *Reader's Digest*?

Le sénateur Everett: Parce que, pour toutes fins pratiques, ce sont des magazines canadiens.

[*Texte*]

M. Fortier: Le gouvernement a déjà reconnu que c'était des magazines canadiens.

M. Bédard: Disons, en autant que je suis concerné, moi, j'ai toujours considéré *Actualité*, *Time* et *Reader's Digest* comme des magazines canadiens. Même, pour nous, des Québécois, on doit quand même être fier que *Time Magazine* et *Reader's Digest* soient imprimés dans la ville de Montréal. Mais, sur le plan revenus, et encore là, chez-nous, c'est surtout l'envahissement des kiosques à journaux qui sont des bons moyens de mise en marché d'un magazine canadien français, et c'est là surtout que nous pouvons perdre quelque chose. Encore là, c'est pour supporter les magazines canadiens-anglais qui ont un droit de survie. Ceux-ci subissent des pertes directes par les magazines américains. Jusqu'à quel point ça peut nous amener des pertes, j'aimerais peut-être que M. Crosbie du Magazine Advertising Bureau nous donne quelques chiffres là-dessus qui pourraient vous aider davantage— je crois qu'il les a.

M. Fortier: On les a eus hier.

M. Bédard: Selon M. Fortier, les chiffres vous auraient été donnés hier.

[*Traduction*]

Le président: Sénateur Everett?

Le sénateur Everett: Les avez-vous encore en main, monsieur Crosbie?

M. John Crosbie, Magazine Advertising Bureau: Malheureusement, je ne les ai pas en main, monsieur le Président.

Le président: Si vous désirez le savoir cet après-midi, je les ai dans mon bureau.

Le sénateur Everett: Je me demandais seulement à quoi ces chiffres se rapportent.

Le président: Pourriez-vous nous en donner un résumé, monsieur Crosbie?

M. Crosbie: Si je comprends bien votre question, sénateur, vous demandez quelle perte résulte de l'emploi de périodiques américains pour atteindre le public canadien. Pource qui est du revenu provenant de la publicité, je crois qu'il est impossible de répondre à cette question puisqu'il faudrait établir des probabilités avant de poser un jugement. Est-ce qu'un commanditaire américain utiliserait ou aurait-il utilisé un magazine canadien s'il n'avait décidé, selon ses objectifs et son marché, d'employer un magazine américain disbribué au Canada?

Pour cette raison, nous ne pouvons répondre à votre question, si je l'ai bien comprise.

Le sénateur Everett: On ne peut y répondre.

M. Crosbie: Pas sous cet aspect.

Le président: Est-ce bien la question que vous posiez?

Le sénateur Everett: Oui. C'est bien la question que j'ai posée. Puisque vous ne pouvez y répondre, je me demande quel en est le rapport au problème que pose M. Bédard. Il mentionne l'importance des kiosques de journaux qui ont un rôle important dans la distribution de leur magazine.

Si c'est bien le cas, comment alors les tarifs postaux sont-ils applicables?

[*Texte*]

M. Bédard: Il faudrait très bien se comprendre, lorsque je dis que les kiosques à journaux sont pour les magazines un des grands moyens de mise en marché pour les faire connaître aux lecteurs, pour se faire des lecteurs, des amis. Sur ce plan, chez nous, 95 pour cent de notre circulation est par le courrier.

Sénateur Beaubien: Combien?

M. Bédard: 95 pour cent. C'est surtout l'abonnement qu'on travaille, mais le kiosque, on en a besoin quand même pour se faire connaître davantage. Ce n'est pas tout d'avoir de l'annonce à la télévision, de l'annonce à la radio; si l'on annonce un produit et si on ne peut pas le trouver, c'est la même chose que chercher une aiguille dans une botte de foin.

Sénateur Beaubien: Je comprends.

M. Bédard: A ce moment-là, c'est souvent perdu, et de là s'écoulent tous les problèmes que l'on peut avoir à faire une mise en marché pour un magazine, notre magazine, un magazine tel que *Actualité*, ou un magazine canadien. Est-ce que ça répond à votre question, monsieur?

[*Traduction*]

Le sénateur Everett: Quel est le tirage de *Life* dans ce domaine?

[*Texte*]

M. Bédard: *Life Magazine* doit tirer . . .

[*Traduction*]

Le sénateur Everett: Eh bien, on nous a donné des chiffres hier. M. Crosbie les a peut-être?

Le président: Avez-vous en main les chiffres pour *Life?*

M. Crosbie: Certainement, je les ai ici même. Le tirage de *Life* dans la province de Québec est de 35,827 exemplaires.

Le sénateur Everett: Et pour *Look*?

M. Crosbie: Pour *Look*, 26,639.

Le sénateur Everett: Et un autre; *Time*, avez-vous les chiffres pour *Time*?

M. Crosbie: Pour l'édition canadienne?

Le président: C'est 450,000, n'est-ce pas?

Le sénateur Everett: Ce n'est pas là une concurrence à votre tirage. Nous parlons de l'espace accordé par les kiosques de journaux.

Il me semble que les vendeurs dans ces kiosques donneraient à *Actualité* une place de choix. Avez-vous dit que votre tirage est dans les cent mille?

M. Bédard: Pas exactement.

Le sénateur Beaubien: L'un est hebdomadaire, l'autre mensuel.

[*Texte*]

Ce n'est pas basé sur cette idée. C'est un peu la même chose que le vendeur de catsup dans un supermarché. Si vous pouvez avoir six pieds de tablette dans un supermarché pour vendre du catsup, et que peut-être l'autre aura un pied pour vendre un catsup aussi bon . . .

Vous allez vendre beaucoup plus de catsup dans six pieds de tablette que dans un pied. Or, c'est un peu la même chose pour un magazine. Lorsque vous avez 250 à 300 magazines dans un kiosque à journaux, à ce moment-là, pour les magazines français, ils vont vous laisser peut-être sept ou huit espaces, et pour les magazines canadiens anglais, ils vont vous en laisser peut-être 25 ou 30. Pour les magazines américains et européens, vous avez la balance. A ce moment-là, la loi de la force de l'espace est là. L'espace publicitaire fait aux magazines américains dans nos kiosques est inévitablement à l'encontre des publications canadiennes qui ne sont pas assez nombreuses. Et si vous pouvez me prouver qu'il existe une série de magazines canadiens «consumers» pour couvrir tous les sujets sur lesquels on peut avoir besoin des informations, à ce moment-là, je retirerai mes affirmations dans ce sens-là. Je pense que tout ça brille par l'absence.

[*Traduction*]

Le sénateur Everett: Il me semble qu'au Québec, vous tenez une place assez importante, par rapport aux magazines importés.

[*Texte*]

M. Bédard: Nous avons certainement une position dominante. Mais, le jour où une personne s'en va dans un kiosque pour acheter un magazine, tel que *Actualité*, et que par une occasion quelconque, elle voit la photo de Mme Kennedy et de M. Onassis sur un magazine américain, tel que *Montion Picture*, ou quoi que ce soit, et qu'elle tend la main et qu'elle l'achète, c'est un magazine canadien qui n'est pas vendu à ce moment-là; on vient de vendre un magazine américain.

Jusqu'à quel point ça peut être rentable pour la population canadienne, bien, c'est l'échantillonnage complet de tous les magazines qui jouent à l'encontre

de nous. Vous avez entre autres le *Toronto Life* et je crois qu'ils vont faire leur présentation ce soir, –*Toronto Life* est un magazine sensationnel. Vous le *Toronto Life*, vous avez une foule de magazines canadiens qui mériteraient d'avoir le double de circulation, et qui ne peuvent l'atteindre tout simplement pour les raisons de la présence de ces gens-là chez nous. Je ne suis pas contre la présence des étrangers, mais quand même dans une quantité limitée. Lorsque je vois *Life Magazine* et *Look* qui organisent des systèmes de vente de magazines, de porte à porte, qu'ils essaient de trouver les Canadiens français, disons, dans la province de Québec pour leur ouvrir la porte, qui vous vendent un contrat fatalement de $80 pour trois ans, ceci, dans lequel vous avez un magazine français et sept publications américaines; jusqu'à quel point, tout ça, c'est quasiment entrer chez nous de force, ça. Tout ça en montrant à la femme des photos en couleurs. Il y a souvent des femmes qui achètent ces magazines-là et qui ne savent pas lire un mot d'anglais, ou même si elles lisent l'anglais, elles vont regarder les images, c'est à peu près tout.

[*Traduction*]

Le sénateur Everett: Mais les statistiques ne vous donnent pas raison. Le magazine qui a le plus grand tirage au Québec, d'après ces chiffres, est *Playboy*, qui tire à 89,764. Vous ne pouvez pas prétendre leur faire concurrence. Vous voulez plutôt dire, monsieur Bédard, qu'une personne qui achète un magazine américain n'achète pas un magazine canadien. Je doute fort qu'il existe un magazine canadien qui fasse concurrence, si faible, soit-elle, à *Playboy*.

M. Bédard: Monsieur le sénateur, . . .

Le sénateur Everett: Permettez-moi d'insister. Le *National Geographic* est au deuxième rang, c'est aussi un magazine d'intérêt particulier. Vous n'y faites certainement pas concurrence.

[*Texte*]

M. Bédard: Je vais vous répondre là-dessus. Nous, il ne faut pas s'imaginer que les presses qu'on utilise pour imprimer le magazine *Actualité* qu'elles ne pourraient pas recevoir les seins d'une belle femme. On veut quand même garder une certaine classe et se respecter. Si nos voisins aiment faire ce genre de magazines, libre à eux; mais de là à laisser nos jeunes se lancer là-dessus, payer $1 pour quelques photos,–qui sont très belles, je l'avoue, je les aime souvent,–mais, il y a quand même des limites. Si vous prenez un magazine tel que *Vie et Carrière* qui est un magazine consacré aux jeunes et que vous avez de la misère à avoir 35 cents des jeunes pour un magazine comme ça, et qu'ils se tournent de bord et qu'ils vont dépenser $3 pour une revue montrant des femmes nues, bien, à ce moment-là, on se pose des questions. Vous comprenez . . .–alors, la question de sensation, c'est facile à exploiter, la sensation dans un peuple. Si, demain matin, je décidais d'imprimer un magazine avec des femmes nues, que ce soit *Playboy*, que ce soit n'importe qui, je suis persuadé d'en vendre au moins 200,000 copies dans la province de Québec. Mais, la culture canadienne, la culture biculturelle, et la culture française, où est-elle là-dedans? Quand on parle d'inflation, si on pouvait éviter des dépenses folles de ce genre, on pourrait la contrôler aussi.

[*Traduction*]

Le sénateur Everett: Vous semblez dire que les Québécois ne devraient pas avoir l'agrément de regarder les pages du centre du *Playboy*? Est-ce nocif pour eux?

[*Texte*]

M. Bédard: Non, ce n'est pas la question que ça pourrait être mauvais pour eux. Je ne sais pas si vous avez déjà remarqué les Canadiennes françaises, je pense qu'elles sont considérées comme de belles femmes, n'est-ce pas?

Le sénateur Quart: Comme mère, et grand-mère, je vous félicite, et, ce n'est pas parce que je suis contre vous, mais parce que je suis pour vous. Alors, je trouve que, surtout pour les jeunes, c'est un grand, grand danger.

M. Bédard: Vous allez peut-être trouver,–je ne sais pas,–vous pensez peut-être que je suis croulant.

Le sénateur Quart: Non.

M. Bédard: Avec mon âge, j'ai peut-être raison d'être croulant. A 27 ans, on ne peut pas tout faire. La question n'est pas qu'on trouve ces magazines-là en librairie, mais qu'on les trouve dans des endroits spécialisés. A ce moment-là, j'ai rien contre cela. Mais, qu'on les trouve à la traîne partout, là, je me pose des questions.

Comment se fait-il qu'un journal comme *Midnight* va vendre 600,000 copies anglaises, et 150,000 copies françaises pour vendre des «mensonges»? Et tout ça, c'est encore un dérivé américain qui nous a tombé sur le dos, nous les Canadiens.

[*Traduction*]

Le président: Avez- vous terminé, sénateur Everett?

Le sénateur Everett: Je voulais tout simplement m'assurer qu'on m'avait bien compris. Vous m'excuserez mais je ne connais pas *Midnight*.

Le président: Vous n'avez jamais entendu parler de *Midnight*? Nous vous en ferons cadeau d'un exemplaire pour que vous puissiez en prendre connaissance. Vous pouvez quand même user d'imagination . . .

Le sénateur Prowse: C'est le contraire du *Midi.*

Le président: Sénateur Quart.

Le sénateur Quart: Monsieur le Président, je crois qu'il existe tout de même la décence. Je n'ai pas l'impression d'être scrupuleux, loin de la, mais je crois qu'à lire certains de ces magazines, surtout ceux qui mettent l'accent sur la nouvelle moralité et le sexe, on a l'impression que ce sont des découvertes récentes.

M. Fortier: Vous l'avez découvert il y a déjà plusieurs années.

Le sénateur Quart: Certainement. Je m'y connais depuis longtemps.

Le sénateur Everett: Ce genre de magazine ne m'intéresse pas. Je m'inquiète cependant lorsqu'on propose d'empêcher les gens d'avoir accès aux renseignements venant de l'extérieur.

Et je dirais même, qu'après avoir examiné les chiffres qui nous ont été présentés cet après-midi même, qu'il n'y a aucune raison de dire que ces magazines vous font grand tort.

Peut-être pourrions-nous nous y arrêter si ces magazines vous faisaient vraiment tort. Je ne crois pas cependant, d'après les chiffres qui nous ont été donnés, qu'ils vous fassent vraiment un si grand tort. Il y a plusieurs autres choses qui vous nuisent et sur lesquelles vous devrions nous pencher. Mais je ne vois pas comment l'importation vous nuit tellement.

Je suis d'avis que nous devrions user de beaucoup de prudence avant d'imposer des restrictions sur l'information venant de l'extérieur.

Le président: Monsieur Crosbie?

M. Crosbie: Je ne veux pas donner l'impression à messieurs les Sénateurs que c'est là un problème d'envergure, vu la réponse que j'ai donnée sur la perte de revenu causée par les magazines américains au Canada. Comme je l'ai dit hier, lorsque j'ai eu l'honneur de paraitre devant le comité, c'est le sujet qui revient le plus souvent lorsque j'ai affaire avec les agences américaines de publicité.

Je suis toutefois convaincu, par de nombreux exemples que je ne mentionne pas ici, que nombreux sont les commanditaires américains et étrangers importants qui se servent de magazines américains pour atteindre le public canadien et que cela présente un problème important pour les magazines canadiens.

[*Texte*]

M. Bédard: Pour répondre à la question du sénateur. Ce n'est pas une question . . .je ne pense pas couper les communications. Lorsque je dis d'établir . . .

Sénateur Quart: On voit encore l'avantage d'être bilingue.

M. Bédard: Je ne demande pas de couper les communications, surtout sur le plan information, tant politique que culturel de nos amis américains ou de nos amis européens. Mais, je ne vois pas ce que, dans la culture québécoise, un magazine comme *Motion Picture*, ou *Police*, et tout ça, peut faire pour aider à construire un Canada fort et un Canada uni. Souvent, on dit, on trouve toutes sortes de «gadgets» dans les mains des jeunes. Ces mêmes «gadgets» ont été trouvés dans les magazines américains, ou des choses comme ça. Non, je ne dis pas un magazine tel que *Business Week*, c'est un magazine que j'apprécie et que j'aime à recevoir. Actuellement les magazines, intellectuels ou d'intérêt général pour une population sur le plan d'information, c'est nécessaire quand même. Mais, de là à se laisser inonder par des magazines qui n'ont pas de raison d'être au Canada, chez-nous, bien, . . .

[*Traduction*]

M. Brouillé: Le fait sur lequel M. Bédard se base est celui-ci: la variété de magazines offerts dans un kiosque à journaux. Plusieurs personnes comparent les présentations et lorsque la présentation agit comme stimulant ou a un attrait spécial, vous le savez bien c'est tout à fait normal. Le lecteur préfère quelque chose de plus riche et ce n'est à l'avantage des publications canadiennes. C'est sur quoi M. Bédard veut insister.

[*Texte*]

M. Fortier: Sans vouloir déplacer le problème, je me sens obligé de poser la question qui suit: jusqu'à quel point un magazine tel le vôtre, doit-il refléter la société contemporaine? Jusqu'à quel point doit-il satisfaire les besoins des lecteurs ou le goût des lecteurs, ou les malaises du jour?

M. Brouillé: Je pense qu'il faut être attentifs aux besoins et aussi longtemps que les besoins le demandent qu'ils nous paraissent valables, nous devons refléter tous ces besoins qui s'epriment. Autrement dit, on doit refléter les différentes tendances d'opinions—par exemple, certaine évolution qui n'a pas encore fait ses preuves, mais qui semble avoir de la valeur. Nous devons nous imposer. Mais, je pense que le magazine de masse ne doit pas, et ne peut que très difficilement, en tout cas, être un magazine qu'on appelle un magazine d'avant-garde. Il doit être très souple, il doit être d'avant-garde, avoir comporté de l'avant-garde et ne pas être systématiquement d'avant-garde, s'il est un magazine de masse.

M. Fortier: Jusqu'à quel point le magazine *Actualité* a-t-il tenté de rencontrer ces besoins?

M. Brouillé: Disons qu'avec les moyens à notre disposition, nous avons tâché—étant mensuel—avec une abondance d'opinions, d'information, de jugements, de commentaires, de dégager des dénominateurs communs pour nous permettre de se resituer dans le contexte actuel.

M. Fortier: Est-ce que j'ai raison d'en déduire que les dénominateurs communs ce sont les spécialités dont M. Bédard parlait tout à l'heure? Les spécialités verticales plutôt qu'horizontales?

M. Brouillé: C'est-à-dire que le magazine comporte certaines chroniques différentes mais réguliers qui rejoignent l'intérêt général et qui apportent l'information pratique, de l'information nécessaire sur des sujets donnés qui viennent régulièrement. Il faut quand même donner un certain «pattern» au magazine, et en plus, nous avons un contenu «feature» qui lui est relié directement à des questions d'actualité, soit sur le plan politique, social, économique, artistique, religieux, etc.

M. Fortier: Ça rejoint un peu, la présentation de *Time* n'est-ce pas M. Brouillé?

M. Brouillé: Disons, physiquement, que nous avons les mêmes intérêts généraux et les mêmes faits. Alors, on trouve les mêmes éléments dans *Time Magazine*, excepté qu'on n'a pas encore de représentant au Vietnam ou en Corée . . .

M. Bédard: On n'en aura pas.

M. Brouillé: On n'en aura pas parce que ce n'est pas notre objectif.

M. Fortier: Je crois qu'un tirage de 125,000 aujourd'hui, c'est un succès. Je crois que vous disiez tout à l'heure que vous visiez une circulation, un tirage d'environ 175,000?

M. Bédard: A combien s'élève la population dans la province de Québec?

M. Fortier: 5 millions de Canadiens français.

M. Bédard: Vous ne pensez pas qu'avoir un tirage de 200,000 on pourrait appeler ça un succès à ce moment-là?

M. Fortier: Évidemment, pour vous, ce serait quand même un grand succès?

M. Bédard: 125,000, c'est normal.

M. Fortier: Comment avez-vous atteint ce niveau-là?

M. Bédard: Par la vente de porte à porte, par la promotion et par la télévision. C'est un travail, c'est un travail continuel.

M. Brouillé: N'oubliez pas que M. Bédard, s'il y pensait présentement, nous soulignerait qu'il y a 14 mois quand les nouveaux propriétaires ont acquis *Actualité*, la clientèle d'*Actualité* était dans une proportion d'à peu près, je dirais de 75 à 80 pour cent, une clientèle d'un an. Depuis 14 mois, actuellement, la clientèle est, dans une proportion de 60 pour cent, abonnée pour un an, deux ans et plus; et même il y a un assez haut pourcentage d'abonnés pour 3 ans. Ce qui prouve que le public répond, est conscient, se soucie des améliorations qui ont été apportées au produit.

M. Fortier: Et les compagnies qui le publient aussi?

M. Brouillé: Là, si nous souhaitions une réaction en face du produit amélioré, ça serait du côté des agences publicitaires, parce qu'on ne fait pas de miracles. Comme les autres magazines, nous comptons sur les agences publicitaires pour se rendre compte si le medium est valable et s'il rejoindra un public de plus en plus grand. On nous présente une clientèle de plus en plus affermie. Tout ça constitue des motifs valables pour faire d'*Actualité* un médium publicitaire intéressant.

M. Bédard: M. Brouillé ne veut quand même pas dire que la publicité, les agences de publicité ne nous comprennent pas.

M. Brouillé: Non, d'ailleurs, on le dit dans le mémoire.

M. Bédard: Actuellement, on sent que les agences de publicité veulent réellement embarquer dans le coup.

M. Fortier: En fait, cette circulation de 125,000, c'est un peu l'histoire de la poule et de l'œuf. Pour atteindre cette circulation de 125,000, j'ai raison de dire que vous l'avez fait sans la publicité que vous avez aujourd'hui.

M. Bédard: Officiellement, oui.

M. Fortier: Je pense que c'est un fait bien connu. La publicité vient une fois que vous êtes établis dans le marché, n'est-ce pas?

M. Brouillé: C'est ça.

M. Fortier: Est-ce que vous avez rencontré ce problème-là?

M. Bédard: La circulation c'est un point très important, disons, par rapport à l'agence de publicité. C'est de 50 à 70 pour cent de la décision; il y a aussi la question de présentation et de rédaction. Certaines agences ont maintenant des bureaux à Montréal et elles emploient quelques Français qui donnent leurs opinions, disons, sur le contenu du magazine. *Actualité* prend position et *Actualité* s'impose. On livre un combat sur le plan éditorial—un combat qu'un magazine doit livrer—c'est-à-dire de lancer la semence dans la population pour combattre la crasse qu'on a autour, la malpropreté que l'on retrouve un peu partout.

M. Fortier: M. Brouillé parlait plutôt du monde de la publicité qui se montre de plus en plus sympathique?

M. Brouillé: Oui.

M. Fortier: Est-ce que c'est à cause de la présentation de votre produit que cette sympathie accrue s'est manifestée?

M. Brouillé: Disons qu'il y a eu un acheminement. *Actualité* a 10 ans cette année. Alors, ça a pris 6 ou 7 ans avant que *Actualité* soit reconnu de façon sérieuse par les agences de publicité, et ceci maintenant existe, confirmant ce que M. Bédard disait tout à l'heure —que, présentement, nous n'avons pas à nous plaindre de l'accueil que le monde publicitaire fait au magazine *Actualité*.

M. Fortier: Est-ce que ça vous a aidé de vous joindre à MAB?

M. Bédard: Le Magazine Advertising Bureau. Je pense que dans le domaine de l'information, c'est un pas en avant. Entre autres, je félicite M. Crosbie pour le travail qu'il a accompli à l'intérieur de l'organisme, parce que le magazine, par rapport à ses revenus, n'avait pas souvent les moyens de se payer toutes les recherches et que par l'association on peut maintenant s'offrir. Sur le plan «marketing», c'est sensationnel tout ce que le Magazine Advertising Bureau peut faire pour nous actuellement. Je pense que ça ne doit pas passer inaperçu. La présence du Magazine Advertising Bureau, c'est un grand pas en avant.

[*Traduction*]

Le président: Je crois que le sénateur Everett a une autre question à ce sujet.

Le sénateur Everett: Vous avez mentionné dans votre présentation que vous éprouviez certaines difficultés. Les agences de publicité n'ont pas été mises au courant peut-être à cause de la différence de langue.

M. Brouillé: Oui.

Le sénateur Everett: J'aimerais savoir qu'est-ce que vous avez fait pour surmonter cette difficulté. Avez-vous eu recours uniquement au Bureau de publicité?

M. Brouillé: Non. Cela n'est pas le cas. Nous avons aussi l'agence Paul L'Anglais Inc. qui a des bureaux à Toronto, où nous avons aussi des représentants. Ceux-ci nous renseignent sur l'opinion des agences à Toronto, quant au contenu et à la convenance d'*Actualité*.

[*Texte*]

M. Bédard: Cela fait, je crois, neuf mois que nous sommes membres du Magazine Advertising Bureau et disons que c'était le point de départ. Je pense que ça nous apportera, dans l'avenir, beaucoup. Aujourd'hui, cela nous a donné quand même quelque chose sur le plan reconnaissance parmi les grands magazines canadiens parce que, il faut l'admettre, le Magazine Advertising Bureau est formé de grands magazines canadiens. Quand nous sommes devenus membres du MAB, nous avons eu alors la satisfaction de savoir que nous étions un grand magazine canadien-français.

M. Fortier: Est-ce que cela a été difficile pour vous faire admettre au sein de ce bureau. Votre circulation a été vérifiée par ABC?

M. Bédard: Je croyais, au départ, que ce serait difficile mais j'ai été surpris. On a reçu un accueil chaleureux, on s'est empressé de nous informer sur tout ce qui pouvait se passer à l'intérieur de l'organisation et même on a essayé de nous donner certaines suggestions pour pouvoir se présenter au même niveau que les autres magazines. On n'a pas senti d'animosité de la part des gens de *Maclean-Hunter*, *Reader's Digest* et *Time Magazine* envers le magazine *Actualité* par rapport à sa demande à l'intérieur de l'organisation MAB.

M. Fortier: On nous a dit, ici, si les recommandations du sénateur O'Leary avaient été acceptées par le gouvernement canadien il y a neuf ans, que *Time* et *Reader's Digest* auraient été exclus du marché canadien comme entités canadiennes, que l'industrie du magazine serait disparue. Est-ce que vous pouvez commenter? Est-ce que ce commentaire vaut pour le magazine canadien-français?

M. Bédard: C'est quand même charger un peu fort.

M. Fortier: Je pense que vous pouvez voir pourquoi. L'argument était qu'ils avaient une telle portion du gâteau que s'ils disparaissaient, par exemple, une part de la publicité qu'ils recevaient ne serait pas nécessairement orientée vers *Maclean* ou *Chatelaine*?

M. Bédard: Non, le magazine, c'est un outil, un médium d'information très important. Demain le magazine va remplacer beaucoup de quotidiens et même si *Reader's Digest* ou *Time Magazine* avaient disparu, ça n'aurait rien changé. Ça aurait augmenté les revenus des organisations telles que Maclean-Hunter ou tous ces groupes-là. Je crois que ça n'aurait pas affecté les magazines au point de dire que les magazines auraient pu disparaître.

M. Brouillé: La présence de *Time* et *Reader's Digest* et de *Sélection* n'a pas empêché *La Revue Populaire, Le Samedi* et *La Revue Moderne* de disparaître au Québec.

M. Bédard: Souvent on a entendu parler de statut particulier pour le Québec. Sur le plan magazine, on est un peu dans cette situation-là. Ça revient toujours au coût de production par rapport au marché, et si l'on pouvait dire, on a une possibilité de vendre à 17 millions de population, ça changerait beaucoup de figure. Malheureusement, on va vendre plus facilement à des Canadiens français des magazines anglais, qu'on va vendre aux Anglais des magazines français. Comprenez-vous?

M. Fortier: Est-ce que vous vendez à l'extérieur du Québec, au Nouveau-Brunswick, par exemple, ou au Manitoba?

M. Bédard: Disons qu'on a quelques abonnés là-bas. On est en train de restructurer complètement *Actualité*. D'abord et avant tout, le succès d'un magazine ou d'une publication repose sur l'administration et ça prend une administration très sévère et contrôlée au maximum.

M. Fortier: C'est une . . .

[*Traduction*]

Le président: Je crois que le sénateur Everett a une autre question à ce sujet.

Le sénateur Everett: Non, ce n'est pas sur le même sujet.

Le président: Très bien. C'est sur un autre sujet tout à fait.

[*Texte*]

M. Fortier: Vous publiez un magazine qui pourrait être lu autant par les Canadiens français au Nouveau-Brunswick que par les Canadiens français de Montréal, n'est-ce pas?

M. Bédard: Officiellement, oui. Mais le moyen d'atteindre le Canadien français au Nouveau-Brunswick—vous connaissez la situation de *L'Évangéline*—c'est tellement dispendieux pour nous. Je ne parle pas des moyens d'expédition du courrier puisqu'autrefois on parlait de 2½ cents et aujourd'hui on parle de 6 cents. Si vous envoyez 100,000 enveloppes vous parlez de quelques milliers de dollars tandis qu'auparavant on pouvait quand même se maintenir à un taux de rentabilité avec le retour du courrier. Il ne faut pas croire que lorsqu'on envoie 1,000 enveloppes que l'on reçoit 100 abonnements. A ce moment-là, il est assez difficile d'obtenir un équilibre pouvant nous permettre de survivre.

M. Fortier: Est-ce qu'il y a de la place au Québec pour un autre magazine mensuel authentiquement canadien-français?

M. Bédard: Difficilement. Il y aurait certaines difficultés parce que *Maclean* est quand même là. D'abord, les autorités ont décidé de faire du *Maclean* une version française dans laquelle quelques textes seront d'origine québecoise. Mais on retrouve une partie anglaise traduite. Et encore là, avec l'abondance des magazines, des hebdomadaires et des journaux, il serait assez difficile de se faire une place au soleil. C'est ce qui peut, disons, rendre la vie difficile au magazine *Sept-Jours* actuellement. Pour qu'un magazine comme *Sept-Jours* puisse se faire une clientèle, qui pourrait le rendre viable, ça prendrait encore 2 à $3 millions d'investissements. Lorsque vous demandez à un homme d'affaires d'investir de 2 à $3 millions dans un magazine, vous pouvez être assuré qu'il regarde les cotes de la Bourse de l'industrie; il regarde l'industrie et souvent sa décision change.

M. Fortier: Est-ce que *Actualité* est un magazine qui est économiquement viable aujourd'hui?

M. Bédard: *Actualité* est viable. *Actualité* va devenir plus viable parce que, définitivement, on va développer une série de magazines, ce qui va nous permettre de faire un «proof administration» et qui va nous permettre, réellement, de survivre et de se tenir. Je ne vous dis pas qu'on fera des millions avec le magazine mais on vivra.

M. Fortier: Vous n'avez pas peur de la technologie de demain?

M. Bédard: Non, parce que le magazine sera le complément de la télévision et de la radio. Il ne faut jamais oublier, que sur le plan publicitaire, vous pouvez toujours annoncer une voiture à la télévision, Air-Canada avec un beau commercial en couleur. Mais vous ne pourrez jamais y mettre le coupon, que vous voyez ici en bas de l'annonce d'Air-Canada, comme vous ne pourrez jamais donner à la télévision des spécifications techniques que l'annonce d'un véhicule demande. A la télévision, vous ne pouvez pas reculer votre écran de cinq minutes pour revoir le commercial de Chrysler pour savoir qu'est-ce qu'ils ont dit. Mais dans un magazine vous pouvez toujours vous promener de page en page.

M. Fortier: S'il faut croire ce que certains savants nous ont dit, on va peut-être être capable de faire ça avec nos appareils de TV d'ici 10 ans.

M. Bédard: Peut-être.

M. Brouillé: C'est-à-dire qu'ils fournissent le temps en même temps de les utiliser.

[*Traduction*]

Le président: Eh bien, monsieur Bédard, le fait que vous ayez mentionné Sept-Jours me rappelle que nous devons entendre un autre témoin cet après-midi. Je regrette d'avoir à mettre fin à cette période de questions.

Après avoir cédé la parole au sénateur Everett, qui, j'en suis sûr, a une autre question, nous devrons passer au prochain sujet à moins qu'il y ait une autre question pour terminer.

Le sénateur Everett: Vous dites, monsieur Bédard, qu'à votre avis, le magazine remplacera le journal. Pourriez-vous nous donner plus de détails à ce sujet?

[*Texte*]

M. Bédard: Aujourd'hui, vous devez travailler. J'entends l'individu qui veut réellement travailler, doit travailler entre 12 et 14 et 16 heures par jour. Le soir, lorsqu'il arrive à la maison, souvent il n'a pas le temps d'ouvrir un quotidien et lire 123 à 126 pages. De même l'homme d'affaires, celui qui est porté à la lecture plus spécialisée et plus particulièrement celui qui veut se tenir au courant des nouvelles sur le plan provincial, qui n'est pas intéressé par les crimes, les vols et puis toutes les «catineries» qu'on peut avoir aujourd'hui dans la vie, il sait très bien qu'il pourra trouver dans les magazines toutes les informations nécessaires pour nourrir son esprit et tout ça présenté et digéré agréablement sous une forme condensée, c'est-à-dire sans se salir les mains. Lorsque vous prenez un journal il vous faut passer des nouvelles à sensation sur la page frontispice, aux décès à la dernière page, en passant par les annonces, les prix spéciaux, une cent de moins sur une «can» de jus de tomates, etc. c'est ainsi que le magazine va devenir réellement pour l'homme le moyen d'information rapide et simple. D'ailleurs, c'est ce qui fait le grand succès de *Time Magazine*. Il ne faut pas s'imaginer que celui qui va lire *Time Magazine* va être informé complètement sur le plan international, comme *Newsweek* d'ailleurs. Souvent, vous allez voir en 15 lignes une nouvelle dans *Time Magazine* qui a été publiée, dans un quotidien, en trois colonnes, de 400 lignes. Dans le journal, on vous a brodé une nouvelle tandis que dans un magazine on vous a donné l'idée générale de la nouvelle, soit le dénouement ou la répercussion réelle de la nouvelle et c'est tout. Lorsqu'on tombe sur certaines chroniques qui peuvent intéresser le chasseur, le golfeur, le skieur, la jeune fille qui se marie, etc.—dans un journal vous n'avez pas la facilité de leur présenter aussi agréablement les photos en couleur et ces choses-là—et c'est là que les magazines spécialisés ou non vont s'imposer à la population par leur présentation, en fait de couleurs et leurs condensés rédactionnels ainsi qu'avec toutes les nouvelles chroniques possibles et impossibles.

Le soir, pour un quotidien, si vous avez vendu 74 pages d'annonces et que vous publiez à 50/50, vous avez 74 pages de texte à mettre dans votre quotidien. Je n'ai pas besoin de vous dire que vous n'avez pas tous les jours de la matière pour faire 74 pages de texte. Vous êtes obligé de faire du blocage et dans le blocage, vous êtes obligé d'arranger ça de façon à ce que ça soit agréable pour tout le monde et pour que les gens lisent de page en page. C'est pour ça qu'on vous envoie, à un moment donné, la fin de l'article à la page 32, commencé à la page 1 et vous vous promenez de la page 1 à la page 32 et à la page 54 et vice versa.

Or, le magazine est un moyen simple par son format, par sa condensation et par son contenu.

[*Traduction*]

Le sénateur Everett: Est-ce votre avis que le journal disparaîtra complètement?

[*Texte*]

M. Bédard: Je dis, qu'à un certain moment donné –et il ne faudra pas s'en surprendre–vous verrez de grands quotidiens disparaître, comme vous verrez d'autres hebdomadaires prendre de la force parce que, aujourd'hui, on vit avec l'horloge. Contrairement avant, on vivait avec nos besoins. Si nos besoins étaient de X, on vivait avec le X; aujourd'hui, on vit avec le temps. Lorsque vous avez passé une journée au travail et que vous faites une heure de voiture pour rentrer chez vous, que vous avez une émission de télévision qui vous plaît, lorsque vous pouvez regarder, sur les ondes du canal 2, en français, une émission telle que «Format 60» qui est un magazine parlé et qui vous donne les faits réels, qui pourrait vous faire lire un quotidien? A ce moment-là, vous savez, dans le quotidien, tout ce qui vous reste à lire, c'est la question d'approfondir les sports un peu et la page des décès souvent.

[*Traduction*]

Le sénateur Everett: On nous dit que les lecteurs ne s'intéressent pas seulement à la partie éditoriale d'un journal mais aussi aux annonces. On nous dit que bien des gens achètent les journaux pour les annonces classées et les annonces des magasins à rayons.

Qu'arriverait-il à ce secteur du public lecteur?

[*Texte*]

M. Bédard: Je peux vous dire que si tous les acheteurs d'annonces étaient réellement ce qu'on appelle,–enfin, c'est un terme anglais,–des «marketing men», vous pouvez être persuadés que souvent les quotidiens seraient en peine pour vendre des annonces. Lorsque vous avez une annonce de deux colonnes de 100 lignes dans un journal comme «*La Presse*», lorsque vous prenez 100 personnes et vous leur demandez s'ils ont vu telle annonce lorsqu'ils ont feuilleté «*La Presse*», vous allez avoir des surprises. Peut-être que sur 100 personnes, vous allez en avoir une ou deux qui ont vu l'annonce, et puis peut-être que 100 personnes vous diront: «je n'ai pas vu l'annonce.» Vous êtes noyés dans une mer, en fait, de textes et d'annonces. Lorsque vous prenez des compagnies telles que Steinberg et Eaton, et tout ça, qui vous donnent trois pages, quatre pages, cinq pages, six pages, ça peut être très rentable pour eux autres, parce qu'ils vous bloquent une section complète du journal. Vous êtes ni plus ni moins forçés de regarder ces annonces-là.

Il faut considérer une chose: vous voyez souvent des annonceurs dans les magazines, tels que les compagnies d'automobiles ces compagnies-là annoncent dans le magazine tout simplement parce qu'elles peuvent réellement démontrer les qualités de leurs produits, avec des couleurs véritables et des spécifications simples et tout ça sur une seule page, sans être noyés tout autour par d'autres annonceurs qui attirent l'attention d'une façon ou d'une autre. Sur le plan publicitaire, je pense que la technique de la publicité au Canada est assez développée. Je pense qu'on forme davantage des hommes capables de gérer les budgets de publicité. Si l'on retourne il y a 10 ans, on ne voyait pas tant de cours de «marketing», de cours de planification de budget publicitaire, et ainsi de suite. Aujourd'hui, on voit ça annoncé un peu partout. Lorsque quelqu'un devient réellement conscient de l'importance de la publicité, sur le rendement des dollars investis, vous pouvez être persuadés que ces investissements sont beaucoup plus contrôlés, et le magazine vous permet un certain contrôle. Il reste une chose. Lorsque vous prenez un tiers de colonne dans un magazine, vous pouvez être certains que vous n'aurez pas trois sortes de colonnes d'annonce, une à côté de l'autre. Vous aurez un tiers de colonne. Sur une autre page, ça sera une page de texte. Moi, je sais bien, pour ma part, souvent je n'ai pas le temps de lire le quotidien. Lorsque je quitte le bureau, je vais souper, je rencontre une couple d'amis et j'arrive chez-moi vers 11 heures, onze heures et demie. Je dois quand même donner quelques minutes à mon épouse et là je me couche. Le lendemain, j'arrive au bureau, et s'il me tombe un magazine dans les mains, *Business Week*, *Actualité*, *Saturday Night*, ou tous ces magazines-là, je vais prendre le temps de les feuilleter tout en faisant un appel téléphonique. Je vais le feuilleter tout en parlant et je vais regarder les en-têtes, tout ça. C'est simple, c'est facile à faire; tandis que pour le quotidien, il faut faire des mouvements. Il y a une foule d'inconvénients au quotidien. Là, remarquez, je suis en train de vous vendre mon produit.

Mais, peut-être qu'un jour vous achèterez de la publicité dans les magazines.

[*Traduction*]

Le sénateur Everett: Merci.

Le président: Merci. Monsieur Bédard, je m'excuse. Vous avez dit il y a quelques minutes que le temps presse. J'ai bien peur que ce soit notre cas. Il faut que nous passions au prochain témoin.

Je figure au nombre de ces canadiens qui sont plus familiers avec les magazines de langue anglaise et même avec les magazines américains qu'avec le vôtre, quoique je le voie de temps en temps. Toutes les fois que j'ai eu l'occasion de le feuilleter, non seulement cet après-midi, j'ai toujours été impressionné par la présentation et l'apparence.

Un des témoins hier, M. Lefolii a mentionné l'impression qu'on a lorsque nous regardons un magazine. Je crois qu'il a bien exprimé, ce que je ne puis faire, l'impression que l'on a lorsqu'on voit votre magazine.

Vous avez dit, lors de votre présentation, que vous étiez très heureux que nous ayions insisté pour que vous assistiez à ce comité. Ayant entendu votre présentation, nous sommes très heureux que vous ayez pu vous rendre à nos désirs. Nous vous remercions et nous espérons que vous transmettrez l'expression de notre gratitude à vos collègues.

Nous vous remercions d'avoir bien voulu assister.

Messieurs les sénateurs, nous ferons maintenant une pause de cinq minutes et à 4 heures 20, précisément, nous entendrons les représentants de Sept-Jours.

Le président: Messieurs, la séance est ouverte. Cet après-midi *Sept-Jours* nous présente son mémoire. A ma droite, M. Robert Allard, le président de Sept-jours.

Monsieur Allard, je crois que vous devez maintenant faire l'introduction. Messieurs les sénateurs vous questionnerez ensuite sur le sujet et peut-être même sur ce que vous ne direz pas. Je vous cède la parole.

M. Robert Allard, président, Sept-Jours: Merci beaucoup monsieur le président.

[*Texte*]

M. Robert Allard, président et éditeur de «Sept-Jours»: Monsieur le président, messieurs les sénateurs, messieurs les membres du Comité, je tiens à m'excuser de ne pas avoir préparé le mémoire du magazine *Sept-Jours,* à l'intention de votre Comité.

Mon entrée à *Sept-Jours* remonte au 1er mars 1969. A ce moment-là cela ne représentait pour moi qu'un placement à long terme. Je suis entré en fonctions à titre de directeur général de *Sept-Jours,* le 7 janvier 1970, au moment où le directeur général du magazine, M. Jean-Marc Provost, nous quittait. Je ne pouvais pas négliger mes activités, plus rentables dans d'autres entreprises, pour me consacrer entièrement à *Sept-Jours.* C'est l'urgence et la motivation de relever un défi intéressant qui fait que j'occupe actuellement le poste de directeur général et éditeur de *Sept-Jours.* J'y resterai tant et aussi longtemps qu'il le faudra pour assurer la survie d'un magazine qui, je le crois, est nécessaire à l'information au Canada français.

Les nombreuses occupations du poste ne m'ont pas laissé le temps de préparer un mémoire mais je ne voulais pas refuser l'honneur qui m'est fait de paraître devant vous et de vous soumettre un ensemble de réflexions sur les questions des entreprises de publication et de journalisme au Canada français. Je voudrais aussi essayer de vous convaincre de la necessité d'une revue hebdomadaire d'information au Canada français et vous encourager à susciter une telle initiative auprès du Canada anglais.

La raison d'être de *Sept-Jours* est celle-ci: les nouvelles parviennent au public, par l'intermédiaire de la radio, de la télévision et des journaux quotidiens, par bribes, puisque ces informations se complètent de jour en jour. Il s'en suit que le citoyen canadien doit faire lui-même la synthèse à l'aide de sa mémoire, souvent défaillante, si bien qu'il lui en reste une image bien imprécise. De là est né le besoin des magazines offrant une synthèse de l'information hebdomadaire. Les pays, comme les États-Unis, la France, l'Angleterre, l'Allemagne, l'Italie et d'autres, ont compris cette nécessité en fondant des magazines hebdomadaires d'information.

Le lecteur canadien, s'il veut avoir une synthèse de l'information internationale, doit s'abonner à ces publications étrangères. Il n'y a qu'une publication de langue anglaise, *Time,* qui publie quatre pages sur le Canada. Il est évident qu'une synthèse de quatre pages sur l'actualité canadienne est nettement insuffisante et ne constitue pas pour les Canadiens un outil d'information valable. Il faudrait encourager la fondation et le maintien, au Canada, d'une publication semblable de langue française et une autre de langue anglaise.

La seule publication hebdomadaire d'information, au Canada, dont les propriétaires sont des Canadiens, est le magazine *Sept-Jours.* Après trois ans de publication régulière, le tirage de notre magazine dépasse à peine 11,000 exemplaires par semaine. Ceci semble peu à l'observateur moyen, mais nous sommes conscients de la difficulté de créer une nouvelle habitude de lecture chez un public non initié au besoin d'une synthèse de l'information.

Les Canadiens français qui ont senti, à date, ce besoin, ont une scolarité dépassant généralement la 12ième année. Ils sont également bilingues et répondent à ce besoin par la lecture de *Time* ou de *l'Express* ou de tout autre magazine étranger. Le besoin d'une synthèse de l'information canadienne n'est pas encore fortement ressenti par la masse des lecteurs; il faudra être patient. Cette lenteur de pénétration de *Sept-Jours* peut-être attribuable, peut-être, à la formule qui est difficile, peut-être au manque de cohésion de la

salle de rédaction, peut-être à la recherche d'une véritable formule, mais il est certain que la progession du tirage se fait graduellement. La nouvelle administration a déjà commencé à recruter de nouveaux membres, à convaincre l'équipe de se diriger davantage vers l'esprit de synthèse. Nous croyons que cette nouvelle politique nous acheminera vers une croissance plus rapide.

La course effrénée au tirage des magazines, par toutes sortes de moyens artificiels, est la cause du malaise éprouvé aux États-Unis, en Europe, comme au Canada, par les publications de ce genre.

Présentement, la seule source actuelle de rentabilité des magazines provient de la vente d'annonces publicitaires qui compense pour les pertes subies par le département du tirage. C'est une anomalie et *Sept-Jours* essaie d'y remédier en s'assurant, de la part de ses lecteurs, un taux annuel d'abonnement de $10. Ça suffit pour combler les frais du tirage et payer une partie des frais de publication. Cette politique d'abonnement nous assure, dans le langage du métier, un meilleur profil du lecteur, puisqu'il est évident qu'une personne qui paie $10 pour s'abonner à une revue, le fait avec l'intention de la lire. Alors que tous les autres magazines en sont réduits à pratiquement payer le lecteur, sous une forme ou sous une autre, pour recevoir leur publication. Les propriétaires de ces magazines, tant au Canada qu'aux États-Unis, tentent et réussissent tous à contourner l'esprit du «Audit Bureau of Circulation», celui de garantir la valeur de lecture du magazine. Nous considérons que l'annonceur en est lésé; c'est la raison pour laquelle, à court ou à long terme, les publications auront de la difficulté à concurrencer la radio et la télévision, sur le plan de la rentabilité pour les annonceurs.

En ce qui concerne les critères d'excellence, il est évident que toute publication canadienne doit être du calibre des publications des autres pays. Cependant, le problème n'est pas mince. Le problème de tout magazine d'expression française au Canada vient du fait qu'il s'adresse à un public forcément limité. Pourtant, pour le lecteur habitué aux grandes publication américaines d'outre frontière, notre publication est jugée selon ces critères d'excellence. On exige d'un magazine comme le nôtre, les mêmes qualités de présentation, de couleurs, de mise en page, de qualité éditoriale, qu'ils ont l'habitude de trouver dans *Time* ou *Newsweek*, ou d'autres publications de ce genre. Ce critère d'excellence qui vient, non seulement des lecteurs, mais il existe également chez l'annonceur, ce qui rend la situation difficile sur le plan de la reproduction, par exemple, et sur le plan de l'information rédactionnelle. On nous juge avec un critère d'excellence qui n'est pas facile à soutenir par les petites entreprises. Ce facteur pris en considération, *Sept-Jours* est quand même une publication fort acceptable. Nous sommes convaincus que le magazine d'information hebdomadaire est appelé à durer et à devenir de plus en plus de consommation courante par le lecteur canadien, à mesure que le temps fera son oeuvre.

[*Traduction*]

Le président: Merci bien.

Nous commençons la période de questions. Monsieur Fortier.

[*Texte*]

M. Fortier: Vous étiez présent, tout à l'heure, je crois, lorsque M. Bédard nous a dit que ça prendrait environ de deux à $3 millions d'investissement pour faire un succès de la revue *Sept-Jours*. Est-ce que vous voudriez commenter là-dessus?

M. Allard: Disons, que les pertes accumulées par *Sept-Jours* sont assez considérables à date, et qu'elles s'élèvent dans l'ordre de $450,000. Ce sont des pertes qui ont été subies avant mon arrivée dans *Sept-Jours*, depuis un an. L'année dernière, la perte totale de *Sept-Jours* a été de $47,000. Donc, pour 2 à 3 millions, puisque je viens d'arriver et que ma seule perte à moi, a été de $47,000, je suis encore là pour 60 ans.

M. Fortier: 60 ans. Comment comptez-vous, monsieur Allard, faire face aux problèmes qui vous assaillent de toutes parts? D'une part, hausser la circulation, et d'autre part, ne pas prostituer votre produit?

M. Allard: Je pense, qu'au départ, je ne suis pas à la course au tirage tellement. Je crois au tirage et je pense que dans ma vie j'ai fait l'expérience que je pouvais atteindre des tirages avec des publications. J'y crois, au tirage, mais au dépens du profit des lecteurs, et pas au dépens, non plus, d'une rentabilité du lecteur. Je pense que c'est une erreur que les magazines font un p'tit peu partout en Amérique actuellement.

M. Fortier: D'attacher tellement d'importance au tirage, comme vous avez dit tout à l'heure dans vos remarques?

M. Allard: Ce qu'on a fait, on peut tordre le bras d'un homme pour acheter un magazine. On peut trouver toutes sortes de moyens pour lui faire acheter sept publications pour le prix . . .

M. Fortier: Comme ça se fait d'ailleurs?

M. Allard: Comme ça se fait d'ailleurs. On peut également lui donner trois livres de Shakespeare s'il veut nous donner $2 pour s'abonner. On peut offrir toutes sortes de «gimmicks». Mais, on n'a pas encore réussi à prendre le lecteur par le chignon du cou et le forcer à mettre le nez dans un magazine. Comment voulez-vous vous assurer que le résultat d'annonces est là? Moi, je n'y crois pas à ça. Je crois que, actuellement, les magazines craignent de perdre leur annonce à la télévision, à la radio. Je pense que c'est parce qu'ils ne sont pas sûrs de leurs lecteurs.

M. Fortier: Comment allez-vous les rejoindre vos lecteurs?

M. Allard: Je pense que c'est une question de pénétration, de la qualité du produit, C'est à nous de donner une qualité que les gens désirent obtenir.

M. Fortier: Vous croyez que la publicité viendra par surcroît, ensuite?

M. Allard: Je crois que la publicité suivra la demande du magazine, oui, sûrement.

M. Fortier: Quel est . . .

M. Allard: C'est une question de résultat aussi, parce que, quand on dit que les agences de publicité n'ont pas de mesures pour connaître le rendement d'une annonce, je crois que c'est faux. Ils en ont d'excellentes mesures. Je pense que si on a une annonce comme celle-là qui paraît à l'arrière du magazine, on a des critères de rendement d'une annonce. Si le critère de rendement de mon annonce, à moi, dans un magazine qui a 11,000 copies, donne le même rendement qu'un magazine qui en a 20,000, je pense que j'irai chercher l'annonceur, parce que je me serai assuré un lecteur intéressé, au lieu d'avoir un lecteur à qui on a forcé la main.

M. Fortier: Est-ce que vous avez un ordre de priorité aujourd'hui à *Sept-Jours*?

M. Allard: Je pense que l'ordre de priorité que nous voyons à *Sept-Jours*, c'est d'abord d'aller mettre dans le magazine, la formule écrite que nous avons imprimée ici, et qui se lit en français . . .—Je veux dire l'objectif de *Sept-Jours*, et la politique de *Sept-Jours*, et son objectif: fournir à la population canadienne un résumé des informations importantes de la semaine en évitant les faits divers pour se concentrer sur l'essentiel de l'actualité canadienne, et aussi sur l'essentiel de la nouvelle internationale; être un condensé net, consciencieux, objectif devenant un témoin mais non un juge de l'actualité, pour des reportages objectifs; avoir foi en l'unité canadienne tout en admettant la diversité des opinions, des opinions politiques et des aspirations de ces groupes ethniques; travailler à la recherche d'une personnalité canadienne, consciente et fière de ses ascendants français et britanniques, mais sans en subir le joug, dans des pages réservées aux appréciations de l'équipe rédactionnelle; s'en tenir à des critiques constructives taxées sur des solutions aux problèmes de l'heure. En somme, c'est une formule écrite, mais je ne crois pas qu'elle soit actuellement dans le magazine. C'est à nous de voir à ce que l'équipe rédactionnelle se soumettre à cette politique.

[*Traduction*]

Le président: Je désire vous poser une question sur le document que vous nous avez lu.

M. Allard: Oui.

Le président: Je suppose que c'est une traduction de l'anglais.

M. Allard: En effet.

Le président: Je m'excuse auprès des sénateurs. Monsieur Allard n'en a pas d'autres copies. J'aimerais tout de même que les membres du comité puissent voir ce document.

Je désire vous poser quelques questions sur ce que vous venez de dire. Vous dites que *Sept-Jours* est le seul hebdomadaire canadien et qu'on peut le comparer à *Time* aux États-Unis. N'est-ce pas que *Time* a une édition canadienne?

M. Allard: Si les canadiens de langue anglaise sont satisfaits de quatre pages de nouvelles canadiennes, même pas des nouvelles canadiennes mais un résumé des nouvelles de la semaine, si vous en êtes satisfaits, je dirais que c'est un magazine canadien.

Vous devrez aussi être satisfaits non seulement de quatre pages, mais aussi de quarante page de publicité chaque semaine.

Le président: En tant que canadien bilingue qui lit avec plus de facilité l'anglais, je vous demande si vous n'êtes pas d'accord que *Time* rend un service aux canadiens.

M. Allard: Non, je ne le crois pas. Quatre pages qui contiennent une partie des nouvelles, des nouvelles canadiennes. Si c'est là tout ce qui se passe au Canada, eh bien, c'est très peu dire.

Le président: Eh bien, il y a une question évidente, et je ne désire pas donner une opinion personnelle à ce sujet. C'est une question sur laquelle nous avons discuté longuement ce matin lorsque les représentants de *Time Magazine* étaient présents.

Avez-vous envisagé de publier une édition anglaise de *Sept Jours* pour le Canada anglais?

M. Allard: Oui, mais cela coûterait trois autres millions de dollars. Je n'ai que $3,000,000.

Le président: Pensez-vous qu'il y ait là un marché potentiel pour un magazine?

M. Allard: Ce marché existe.

Le président: Permettrait-il d'accomplir la même chose que vous avez faite au Québec?

M. Allard: Je pense que oui. Cela aurait été plus facile.

Le président: Au Canada anglais?

M. Allard: Il aurait été plus facile de sortir un magazine de langue anglaise, oui.

Le président: Croyez-vous?

M. Allard: Le seul inconvénient est que je suis de langue française.

Le président: Monsieur Allard, excusez-moi de vous poser cette question. Elle vous semblera peut-être déplacée, mais croyez-vous qu'un équivalent anglais de *Sept Jours,* publié à Montréal ou à Toronto, pourrait concurencer efficacement l'édition canadienne de *Time*?

M. Allard: Très facilement.

Le président: Pourriez-vous nous expliquer pourquoi vous pensez que cela serait possible?

M. Allard: Eh bien, si l'on demande à des canadiens de parler de leur propre pays, je pense qu'ils en parleront mieux que ne le fait un américain. Il y a certainement de très bons journalistes au Canada anglais. J'en connais beaucoup car je lis les journaux de langue anglaise. Je crois que cela serait possible.

Il suffirait de trouver quelqu'un qui soit décidé à le faire.

Le président: Pourquoi n'essayez-vous pas?

M. Allard: Je suis prêt à le faire. Mais laissez-moi d'abord m'occuper de mes trois premiers millions de dollars et je verrai ensuite pour les autres $3,000,000.

[*Texte*]

M. Fortier: En ce qui a trait à la circulation, au tirage, quel est le point où vous allez être satisfait? Vous pouvez fort bien nous répondre, je ne serai jamais satisfait, mais quel est le point?

M. Allard: 20,000.

M. Fortier: 20,000 seulement?

M. Allard: Je n'ai pas besoin de plus.

M. Fortier: Vous croyez qu'avec 20,000 lecteurs vous pouvez avoir un magazine économiquement viable?

M. Allard: 20,000 lecteurs à qui je n'ai pas forcé la main.

M. Fortier: Est-il possible, vous établissant à ce niveau-là, avec 20,000 lecteurs, que vous considériez la possibilité de publier, à ce moment-là, en langue anglaise? De faire à rebours ce que le magazine *Maclean* a fait?

M. Allard: Disons, qu'on y a pensé. Disons que je voudrais d'abord avaler la première pilule avant d'en prendre une deuxième.

M. Fortier: Comment se fait-il, monsieur Allard, qu'il n'y en a pas eu encore au Canada, une revue hebdomadaire qui soit capable de survivre?

M. Allard: Pourquoi n'y a-t-il pas un magazine hebdomadaire qui a pu survivre au Canada?

M Fortier: D'intérêt général, tel *Time* ou *Sept-Jours*?

M. Allard: Il vit, *Sept-Jours*!

M. Fortier: Je m'excuse. Comment se fait-il qu'il n'y en ait pas en langue anglaise?

M. Allard: Je pense qu'il faudrait demander ça aux gens de langue anglaise.

M. Fortier: Oui, mais avec votre expérience du métier, je suis certain que vous avez une réponse?

M. Allard: Disons qu'actuellement, les hommes de qualité sur le plan administratif, doivent avoir quand même une certaine expérience de l'édition. Je pense que les gens de langue anglaise sont, peut-être, pris dans d'autres domaines de l'économie, et ils y font bien leur vie. Moi, si vous voulez, pour aller prendre la perte de *Sept-Jours,* qui se chiffre dans l'ordre de $50,000, je ne peux pas travailler *Sept-Jours* à plein temps. Je suis obligé d'aller me faire de l'argent ailleurs pour pouvoir l'apporter à *Sept-Jours,* avec l'espoir qu'à un moment donné, je reprendrai tout ce que j'ai perdu dedans. Vous avez, au Canada, je pense, d'excellents éditeurs, de «publishers» de langue anglaise, mais ils sont généralement dans le domaine des journaux. Il n'y a pas personne qui a décidé d'aller vers le magazine, je ne sais pas pourquoi.

M. Fortier: Vous dites que vous ne savez pas pourquoi?

M. Allard: Je ne connais pas la raison exacte.

M. Fortier: Nous sommes curieux, parce que, justement, ce matin, *Time Magazine* nous a laissé entendre que ça leur ferait plaisir . . . ?

M. Allard: Ils souhaiteraient . . .

M. Fortier: Ils souhaiteraient la venue d'un compétiteur?

M. Allard: Je suis prêt à le faire, donnez-moi les moyens.

M. Fortier: C'est tout de même extraordinaire, comme vous dites, qu'il n'y ait pas de «publishers» canadiens anglais qui aient décidé de laisser le quotidien pour passer à l'hebdomadaire?

M. Allard: Je pense que c'est une erreur. Il faudrait fatalement arriver à une synthèse d'information quelque part. Il faudrait y arriver, c'est essentiel.

M. Fortier: Parlez-nous donc, monsieur Allard . . .

M. Allard: Je peux vous donner un exemple, quand je parle de synthèse, par exemple. Il arrive un événement. Disons, la grève des postes, par exemple et on découpe des bribes toute la journée, ou toute la semaine, ou pendant deux semaines de temps. Il y a des informations qui nous arrivent par bribes. Des camions ont été renversés; des placards ont été soulevés; des négociations ont eu lieu et ces choses-là. Mais personne ne sait exactement ce qui s'est passé, comment cela a commencé cette patente-là? Quel est l'acheminement qui a amené la grève? La même chose pour la conséquence qu'on doit en tirer. Je ne dis pas qu'on le fait bien ce travail-là, je dis qu'on essaie de le faire. Je pense qu'éventuellement on fera mieux.

M. Fortier: Ici, quand vous dites: «Je pense qu'on le fera mieux», pourquoi est-ce que ça n'a pas été fait mieux à date? Qu'est-ce qui en est la cause? Est-ce que c'est l'incompétence du journaliste, ou est-ce que ce sont les dirigeants de la revue jusqu'à ce jour, ou quoi?

M. Allard: Disons que, jusqu'à maintenant, il existe un problème chez les journalistes. Le journaliste, si l'on parle du journaliste du quotidien, est habitué à recevoir sa nouvelle d'un ensemble de sources assez nombreuses. Ils doivent sélectionner ce qui leur arrive sur leur bureau au cours de la journée. Il entre trop de nouvelles, trop d'informations dans une journée pour toutes les faire paraître dans un quotidien. Donc, il faut faire une sélection. A partir de ce moment-là, vous avez, je dirais, les informations les plus importantes ou les plus susceptibles d'intéresser le lecteur. Le journaliste ne s'est pas développé dans le domaine du magazine d'information puisque ça n'a jamais existé au Canada. On n'a pas développé cet esprit de synthèse nécessaire pour faire de ce magazine d'information, le genre d'articles qui conviennent. C'est un entraînement nouveau à faire; il faut développer un esprit analytique; il faut recommencer ses lettres pour dire: bien, faisons un tableau synoptique et en partant de ce tableau synoptique on pourra faire la synthèse. Habituellement, le journaliste fait beaucoup d'exercices de mémoire. Je leur reproche beaucoup ça, moi.

On demande à des correspondants, par exemple, d'écrire dans la revue, et puis quand on a lu l'article, on se rend compte que le bonhomme, à la dernière minute, dit: Ah! j'ai oublié mon article pour *Sept-Jours*. Là, il nous fait un petit exercice de mémoire qui dure presque trois quarts d'heure et il nous envoie le feuillet et son compte de $40. C'est un petit exercice de mémoire, mais moi, je veux changer ça. Je dis que le journaliste qui écrira dans *Sept-Jours* à l'avenir, devra entrer dans la salle de rédaction et vivre dans la salle de rédaction. Si le bonhomme veut $40, je lui dirai: combien est-ce que tu veux de l'heure, et tu viendras le faire dans ma salle. C'est comme ça que ça va se faire.

M. Fortier: A date, ça ne s'est pas fait comme ça?

M. Allard: Moi, je suis entré à *Sept-Jours* depuis le 7 janvier, et j'ai commencé à entrer mes pigistes parce qu'on n'est pas capable d'avoir une équipe de journalistes permanente dans tous les domaines pour avoir une cartouche aussi importante que nous avons. Ici, nous avons une quarantaine de noms sur la cartouche. On ne peut pas avoir 40 rédacteurs permanents, c'est impossible.

M. Fortier: Évidemment quand la cartouche mentionne des collaborateurs, ce ne sont pas des gens à plein temps?

M. Allard: Non.

M. Fortier: Les correspondants, ce ne sont pas des correspondants à plein temps?

M. Allard: Non plus. Ils ne sont même pas réguliers, dans le sens qu'on reçoit d'eux un papier par semaine. De la façon dont nous procédons,—si ça vous intéresse de le savoir,—c'est que nous avons des correspondants au Canada, par exemple, vous en avez ici, à Québec, à Winnipeg, à Trois-Rivières, aux Maritimes et vous en avez également à l'étranger. L'entente que nous avons avec ces gens-là, c'est que si la nouvelle qui parvient au Québec, quand la nouvelle a suffisamment d'impor-

tance, sur le plan national, elle parvient généralement au Québec d'une façon ou de l'autre dans les quotidiens, par la radio, par la télévision. On se dit: bien, il y a quelque chose à aller chercher dans ce coin-là, et on téléphone à un correspondant et on lui demande un article. On lui écrit lui demandant un article à ce moment-là pour les besoins de cet événement qui s'est passé chez lui. Alors, les correspondants, généralement, ils ont un ou deux articles par mois. C'est comme ça que nous procédons avec les correspondants étrangers.

M. Fortier: Jusqu'à quel point est-ce que vous rédigez ou rééditez les papiers des correspondants?

M. Allard: Actuellement, il n'y a aucun «rewrite» qui se fait, mais nous avons l'intention de le faire. Il faut quand même demander la permission aux correspondants. D'abord, on ne leur a pas demandé et quand on leur aura demandé, eh! bien, ceux qui refuseront, on sera obligé de trouver un correspondant qui acceptera le «rewrite».

M. Fortier: C'est évidemment ce que *Time Magazine* fait?

M. Allard: Il faut une certaine unité, il faut une synthèse.

M. Fortier: C'est une des raisons pour laquelle vous parliez tout à l'heure, de collaborateurs qui vont travailler chez-vous à plein temps?

M. Allard: Oui. On ne peut pas s'enthousiasmer, on ne peut pas avoir la joie de vivre, on ne peut pas avoir la joie d'avoir écrit une synthèse dans *Sept-Jours*, si on ne vit pas *Sept-Jours*.

M. Fortier: Est-ce que vous êtes en voie de la bâtir, cette équipe-là?

M. Allard: Oui, on a commencé. Tout d'abord, pour assurer une stabilité, je suis allé chercher un secrétaire à la rédaction.

M. Fortier: Est-ce que je peux vous poser la question suivante: est-ce que c'est facile de trouver des journalistes au Canada français, qui sont prêts à faire ce travail de synthèse?

M. Allard: Il ne faudrait pas accrocher tous les journalistes au Canada-français. Mais je dirais, et je ne blâme pas les journalistes, qu'il y a un manque d'entraînement et il n'y a pas tellement de cours en journalisme qui se suivent. Je vais vous donner un exemple assez étonnant, à mon avis. Un jour, j'ai demandé au directeur de publication, en tout cas du journal le plus important au Canada-français, je lui ai posé la question: comment se fait-il qu'il n'y ait pas plus de journalistes qui vont aux écoles? Il me semble qu'on devrait obliger les journalistes de passer par les écoles de rédaction. Il dit: Le journalisme, ça ne s'apprend pas dans une salle d'étude. Je lui ai répondu: «Je trouve que c'est une mentalité assez étroite, aussi retardée que les cultivateurs il y a 60 ans.»

Lorsqu'on disait aux cultivateurs, il y a 60 ans, pourquoi est-ce que vous n'allez pas aux écoles d'agriculture, pourquoi est-ce que vous ne consultez pas un agronome? On nous répondait: «Penses-tu que des carottes, ça poussent dans un plancher de classe? » Je dis que le journalisme ça ne s'apprend pas à l'école. Les journalistes disent que ça s'apprend dans une salle de rédaction. Mais moi, je suis convaincu que ça ne s'apprend pas dans une salle de rédaction, ça s'apprend dans la rue. Le journalisme, ça se fait où l'événement arrive.

M. Fortier: Est-ce que vous avez une certaine expérience avec nos écoles de journalisme, par exemple, l'Université Laval, Carleton?

M. Allard: Disons que je ne suis pas le mieux informé des hommes. Je suis plutôt un éditeur qu'un chef de rédaction et je n'ai aucune prétention sur le plan journalistique. Disons qu'à titre d'éditeur, j'ai été vice-président exécutif de *Communica* qui, quand même, avait quatre journaux dont un quotidien, quatre postes de radio et un poste de TV. J'ai eu l'occasion de voir pas mal de gens au travail. Je pense, par les informations que j'ai, c'est que Laval ça serait raisonnablement bien, Sherbrooke également, et que Montréal c'est faible.

M. Fortier: Les journalistes que vous avez connus dans le domaine de la presse écrite, quotidiens, hebdomadaires, hebdos, etc., est-ce que vous croyez que ces gens-là seraient capables de s'adapter au format du magazine?

M. Allard: Les journalistes, ce ne sont pas des imbéciles. Actuellement, ce sont des gens très intelligents. Ils peuvent s'adapter à ça comme à autre chose. Par exemple, j'ai écrit quelques notes ici. Ce qu'on devrait exiger, au départ, des journalistes, je pense même avant l'emploi dans une publication, on devrait exiger la connaissance de la langue.

Actuellement, dans les salles de rédaction, et moi je vous dis que j'ai passé au *Petit Journal*,—on avait quatre reviseurs de copie pour les journalistes pour savoir si leur copie était écrite en bon français. On avait quatre reviseurs de copie, et je trouve que c'est une anomalie. Le journaliste d'aujourd'hui dit: «Moi, je n'ai pas le temps de reviser ma copie». Je pense qu'au départ, avant que le bonhomme vienne à l'emploi d'une publication, on devrait exiger la connaissance de la langue. On devrait exiger, je pense, un baccalauréat ou son équivalent, pour s'assurer du candidat un éventail de culture générale. On devrait

exiger également un intérêt dans un domaine précis de l'information. A ce moment-là, je pense qu'on aurait, au départ, des candidats. Mais, ça ne serait que le commencement du travail.

Une fois le journaliste en service, on devrait au moins exiger des cours d'une façon régulière et prévoir, au besoin, des ajustements de salaire selon les diplômes obtenus. Deuxièmement, entraîner les journalistes à développer un esprit de synthèse. Troisièmement, encourager les journalistes à poursuivre des cours d'évolution dans sa profession pour se qualifier à des postes supérieurs. Quatrièmement, établir des communications régulières entre les chefs de section de la salle de rédaction sous forme d'assemblée hebdomadaire afin de s'assurer un travail d'équipe. Cinquièmement, assemblée régulière entre les chefs des divers services du journal, publicité, rédaction, contrôle, tirage, etc. Ainsi, les hommes-clefs de la rédaction connaissent les problèmes qui se produisent ailleurs. Moi, j'ai souvent eu l'expérience de journalistes qui disent: «Si on n'avait pas d'annonces, on pourrait écrire.»

Si les journalistes pouvaient donc comprendre que l'annonceur a également des besoins. Le journaliste dit,—et c'était presque fatal—si on avait une annonce d'un magasin de mode, d'une boutique de mode, dans un journal, c'était sûr qu'il y avait un journaliste qui écrivait un article sur un autre magasin de mode qui n'avait jamais annoncé chez-nous. Il n'y avait aucune relation entre les divers services. Les services sont presque hermétiques dans les journaux, dans les salles de rédaction et dans les quotidiens. Je pense que des assemblées régulières entre les divers chefs de services deviendraient essentielles. Ensuite, je pense qu'il faudrait former des spécialistes mis au service des journaux comme les agronomes sont au service des cultivateurs. Je ne pense pas que ce soit nécessairement la fonction du gouvernement fédéral, mais, je pense, que le gouvernement fédéral pourrait servir d'animateur dans ce domaine-là, susciter des expériences semblables. Ainsi, dans le domaine de l'agriculture, on a fait passer des agronomes un peu partout pour dire aux cultivateurs: il y a d'autres moyens de planter ta carotte. Pourquoi on n'aurait pas des spécialistes qui passeraient dans les salles de rédaction, sur le plan administratif, sur le plan journalistique, et qui auraient donné certains conseils. J'en ai d'autres suggestions, ici, que je pourrais . . .

M. Fortier: Nous livrer . . . ?

M. Allard: Peut-être oui, je ne sais pas. Comment atteindre la qualité professionnelle de l'information. Le domaine de l'éducation appartient aux provinces, le fédéral doit se contenter d'animateurs par la création d'un ou plusieurs organismes chargés d'établir les grandes lignes d'un programme d'action qui comprendrait: Les structures principales; établir les structures administratives des journaux. Le gouvernement n'aurait pas à intervenir, mais préparer certains documents au service des publications qui établieraient des structures administratives des journaux qui comprendraient: la direction, les contrôles, la publicité, la rédaction, le tirage, et la production.

Deuxièmement, tracer des organigrammes, suggérer des organigrammes pour établir les communications à la verticale. Établir des descriptions de fonctions de tous les postes de commande à tous les niveaux, pour établir les communication à l'horizontale. Il y aurait également des structures secondaires, programmes d'entraînement pour les membres de chaque département de l'entreprise: (a) des cours à suivre; (b) l'entraînement du personnel; (c) les conditions de travail; (d) programmes d'évolution ou recyclage du personnel; (e) système de pension par évaluation graduelle.

Actuellement, on a un gros problème dans le domaine de la retraite. On a un journaliste, par exemple, on lui dit: bien, à 65 ans, tu vas prendre ta retraite. Le bonhomme pendant 4 ou 5 ans, il y pense, il est inquiet, il se demande ce qu'il lui arrivera après. S'il y avait, dans les journaux, un système d'évolution vers la retraite. Par exemple, si l'on disait à un journaliste: vous avez 61 ans; à 61 ans vous travaillez 4 jours par semaine. Le cinquième jour, c'est une proportion de votre pension qui vous est payée. A 62 ans, il travaillerait 3 jours par semaine, et il y aurait deux jours qui seraient une proportion de sa pension, et ainsi de suite. Alors, il arriverait à 65 ans, et il se serait déjà habitué à avoir trois journées de libres, si on compte le samedi et le dimanche. Trois journées de libres, et quatre journées de libres, cinq journées de libres, six journées de libres, selon son âge. A 65 ans, ce bonhomme-là a déjà appris à organiser soit ses loisirs, ou une nouvelle carrière.

M. Fortier: C'est assez intéressant comme suggestion.

[*Traduction*]

Le sénateur McElman: Monsieur Allard, le témoin précédent a laissé entendre qu'il serait possible de trouver un moyen de restreindre non pas l'entrée des magazines étrangers, mais leur nombre. Q'en pensez-vous?

M. Allard: Je ne sais pas. Je n'aime pas les restrictions. Je n'ai pas d'opinion. Je ne suis pas qualifié pour vous répondre.

Le sénateur McElman: Vous n'appuiriez pas une mesure de cet ordre?

M. Allard: Je ne sais pas. Il faudrait que j'étudie la question plus avant pour vous donner mon point de vue. Je peux vous dire que je n'aime pas les restrictions.

Le sénateur McElman: On me dit que vous apprécieriez des mesures d'aide ou d'assistance pour la diffusion des magazines aux canadiens à l'étranger. Pouvez-vous nous exposer vos idées à ce sujet?

M. Allard: Oui. Je pense que si le Canada envoie des canadiens à l'étranger . . . le gouvernement fédéral ou un gouvernement provincial . . . s'ils envoient des canadiens à l'étranger, il faut que nous les tenions au courant. Si nous devons les informer, on peut avoir recours à divers moyens. Je pense que la façon la plus économique consisterait à leur donner un magazine dans lequel ils trouveraient une synthèse . . . c'est bien le mot, n'est-ce pas?

Le sénateur McElman: Oui.

M. Allard: Si chaque canadien à l'étranger pouvait suivre les événements qui se déroulent au Canada, dans son propre pays (car il se trouve que le Canada est mon pays et le pays de ceux que le Canada envoie à l'étranger), je crois qu'il se tiendrait au courant de ce qui se passe au Canada, au moins en ce qui concerne les événements les plus importants.

En rentrant au pays, il ne lui serait pas nécessaire de se réadapter à la vie canadienne, car il aurait été tenu au fait des événements et, à mon avis, s'il existait, en anglais un . . .

Le président: Équivalent?

M. Allard: . . . un magazine semblable à *Sept Jours* qui donne une synthèse des nouvelles de la semaine, je crois qu'on pourrait l'envoyer à chacun des canadiens à l'étranger. Je pense que *Sept Jours* devrait leur être également distribué.

Le sénateur McElman: Par l'intermédiaire d'un organisme du gouvernement, des forces armées, etc?

M. Allard: Oui.

Le sénateur McElman: Vous traitez des événements de l'ensemble du Canada, je présume, de l'Atlantique au Pacifique.

M. Allard: Nous essayons.

Le sénateur McElman: Mettez-vous particulièrement l'accent sur les nouvelles émanant des communautés francophones, par exemple de la région de Winnipeg ou du Nouveau-Brunswick?

M. Allard: Nous avons un correspondant à Winnipeg. Nous essayons. Bien sûr, nos lecteurs du Québec s'intéressent avant tout aux événements de leur province, beaucoup plus qu'à ceux du Nouveau-Brunswick ou d'ailleurs.

Nous recevons des nouvelles du reste du Canada français et nous avons l'intention d'en augmenter le volume, au fur et à mesure que le magazine se développe.

Le sénateur McElman: Je suis du Nouveau-Brunswick et pourrais-je vous demander quelles sont vos sources d'information dans cette province?

M. Allard: Nous n'avons là-bas qu'un seul correspondant, monsieur Alexandre Boudriau; chaque fois que nous lisons, dans la presse quotidienne, un article concernant les provinces maritimes et que nous estimons que la question vaut la peine d'être signalée, nous lui téléphonons et nous lui demandons de nous envoyer un article de synthèse sur ce qui s'est produit.

Le sénateur McElman: Votre magazine monte considérablement dans mon estime lorsque vous me dites qu'Alexandre est votre correspondant. Je le connais très bien.

M. Allard: Oui.

Le sénateur McElman: Quel est votre diffusion au Nouveau-Brunswick?

M. Allard: Très réduite. Notre tirage total est de 11,000. Cela ne fait pas beaucoup pour le Nouveau-Brunswick. Je dirais, peut-être, *grosso modo*, cent exemplaires. Ce doit être tout.

Le sénateur McElman: Il y a environ deux cent quarante mille francophones dans la province.

M. Allard: Nous finirons par les atteindre un jour.

Le sénateur McElman: Je pense qu'à la base, un magazine comme *Sept Jours* répond à un besoin.

M. Allard: Oui, mais comme l'ont dit MM. Bédard et Brouillé, il faut dépenser énormément d'argent pour atteindre ces lecteurs en puissance et pour leur vendre le magazine, pour leur dire, tout d'abord, que nous existons et ensuite pour leur vendre le magazine et le leur envoyer (car, à 6c l'exemplaire, cela coûte cher, sans compter le coût du magazine proprement dit).

Le sénateur McElman: Je suis sûr qu'une personne de votre intelligence saura trouver, au Nouveau-Brunswick, quelqu'un qui soit doué des mêmes talents.

M. Allard: Nous y arriverons, et je n'ai commencé que le sept janvier. Donnez-moi encore deux mois.

Le président: La question que je vais vous poser est très dangereuse. Ne se passe-t-il donc jamais rien à Toronto? Je remarque que vous n'avez pas de correspondant dans cette ville.

M. Allard: Disons que c'est le défaut de ma cuirasse.

Le président: Non, mais je suis surpris que la plus grande ville de langue anglaise du pays n'ait pas son correspondant.

M. Allard: Comme je vous l'ai déjà dit, j'ai investi dans *Sept Jours* au moins de mars 1969. Pour moi, au début, c'était un geste, dans l'espoir que *Sept Jours* deviendrait finalement une publication de valeur au Canada français. Je n'ai pas été satisfait de la façon dont le magazine a été dirigé l'année dernière. J'en ai pris la direction effective le sept janvier. J'aurais dû penser à Toronto dès le premier jour.

Le président: Comment pouvez-vous donc «couvrir» les événements de Toronto?

M. Fortier : Touché!

M. Allard: Nous aurons un correspondant la semaine prochaine.

Le président: Monsieur Allard, je crois que le Sénateur Quart voudrait poser une question, de même que le Sénateur Everett. Je ne sais pas si le Sénateur McElman en a terminé.

Le sénateur Quart: Oui, j'ai une question.

Le président: Avez-vous terminé, monsieur le Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: Oui.

Le président: Puis-je donner la parole, en premier lieu, au Sénateur Quart?

Le sénateur Everett: Je vous en prie.

Le sénateur Quart: Cette réunion est un bon exemple de ce que j'ai trouvé là-dedans.

Je peux vous dire que votre anglais est excellent. Je crois qu'il serait préférable que je parle en anglais car je confonds toujours le masculin et le féminin.

M. Allard: Il est visible que je suis du sexe masculin.

Le sénateur Quart: C'est normal, n'est-ce pas? Je l'ai remarqué en feuilletant votre magazine, et je dois dire que j'approuve nombre des articles que j'ai lus.

M. Allard: Si vous m'en dites plus sur ce que vous pensez, je pourrais en rajouter.

Le sénateur Quart: Ah bon? Cela serait très intéressant. Vous avez mentionné la possibilité d'expédier votre magazine hors du Canada.

M. Allard: Oui.

Le sénateur Quart: Vous est-il jamais venu à l'idée d'envoyer des exemplaires-cadeaux aux ambassades?

M. Allard: Toutes les ambassades sont sur notre liste de distribution.

Le sénateur Quart: Leur envoyez-vous le magazine?

M. Allard: Gratuitement.

Le sénateur Quart: Je suis sûre que les ambassades apprécient le caractère gratuit de la livraison, de même que les bureaux d'information, je pense plus particulièrement à New York, pour plusieurs raisons.

M. Allard: Cela nous coûte $25 par an, je crois. Je ne suis pas certain.

Le sénateur Quart: Pourquoi ne pas faire affranchir ces exemplaires par des sénateurs?

Je remarque que vous n'avez pas de rubrique féminine.

M. Allard: Non. Nous avons l'intention de commencer bientôt. Je voulais faire une rubrique féminine différente de celle des autres magazines. Plutôt ce que font les femmes que ce qu'elles portent. C'est ce que je veux pour le magazine.

Le sénateur Quart: Ce que les femmes ne portent pas.

M. Allard: Cela pourrait être une bonne idée. Nous venons de publier un numéro spécial à ce sujet.

Le sénateur Quart: Justement je viens de recevoir ceci.

[*Texte*]

M. Fortier: La libération sexuelle en 1969 . . .

Le sénateur Quart: Je suis contre le mot «libération» pour toutes les femmes . . .

M. Allard: Je ne suis pas contre le mot «libération», je suis contre le mot «sexuelle».

[*Traduction*]

Le sénateur Quart: Je remarque qu'il n'y a pas de chronique culinaire. Ne pensez-vous pas que cela intéresserait les québécoises?

M. Allard: C'est-à-dire que je ne pense pas que la cuisine ait sa place dans une synthèse des événements de la semaine.

Le sénateur Quart: Si vous saviez.

Non, mais d'un autre côté, la cuisine canadienne-française ne reçoit pas assez de publicité.

M. Allard: Je pense qu'*Actualité* est très bon dans ce domaine et qu'il n'est pas utile que nous en parlions aussi.

Le sénateur Quart: Vous pourriez expliquer à vos lecteurs (mais encore faudrait-il qu'ils soient de langue anglaise) ce qu'est le caribou. Nous avons eu une très belle réception au cours de laquelle on nous a servi du caribou. L'un des sénateurs–il est absent–mangeait des cretons sur du pain frais et il a dit «ce caribou n'est-il pas merveilleux? » Je me suis immédiatement mêlée à la conversation et j'ai dit «Ce n'est pas du caribou, le caribou, c'est ce que vous buvez.» Il m'a répondu «Comment le fait-on? » «Avec de l'alcool blanc et du sang de caribou» ai-je dit.

M. Allard: Du sang de caribou?

Le sénateur Quart: Du sang de caribou. Et le pauvre homme a failli en mourir. Alors je lui ai dit «Non, du porto». Je pense qu'il y a tant de choses, au Québec, qui mériteraient d'être mieux connues.

J'ai remarqué votre page humoristique. J'aime bien rire, il n'y a rien de tel et je pense que ceci est bon . . .

[*Texte*]

Le bill omnibus adopté en première lecture par la Chambre des communes pour légaliser l'homosexualité.

[*Traduction*]

Il me faudrait une page entière d'explications.

M. Allard: C'est ce que j'appelle une «synthèse».

Le président: Monsieur le Sénateur Everett.

Le sénateur Everett: C'est dur à comprendre. Je remarque que votre liste de collaborateurs mentionne des correspondants à New York, Washington, Genève, Bruxelles, Londres, Paris et Rome.

Comment pouvez-vous vous permettre cela en tirant à 11,000 exemplaires?

M. Allard: C'est très simple. cela ne nous coûte pas cher.

Le sénateur Everett: S'agit-il de pigistes?

M. Allard: Non. Chaque fois que se produit un événement susceptible d'intéresser les lecteurs canadiens–je veux dire nos lecteurs–nous appelons notre correspondant ou nous lui télégraphions pour lui dire que nous voulons un article sur tel ou tel sujet. Tous nos correspondants ne nous envoient pas un article régulièrement chaque semaine. Nous ne les payons que pour les textes que nous leur commandons.

Le sénateur Everett: Qu'appelez-vous un pigiste?

M. Allard: Je ne sais pas ce qu'est un pigiste.

Le sénateur Everett: Peut-être vous a-t-on déjà posé la question, mais, quoi qu'il en soit, je crois que cela vaut la peine de vous la poser à nouveau: pourquoi n'êtes-vous pas membre du MAB?

M. Allard: Eh bien, c'est qu'il nous faudrait d'abord être membre de l'ABC.

Le sénateur Everett: Vous ne faites pas partie de l'ABC?

M. Allard: Maintenant, oui. Nous aurons un rapport le mois prochain, oui.

Le sénateur Everett: Vous aurez un rapport?

M. Allard: Oui. Je ne dirigeais pas ce journal auparavant, mais je dois dire que la direction précédente avait réussi à doubler le tirage en prétendant à ses clients en matière de publicité que le magazine tirait à un nombre d'exemplaires supérieur à la réalité. Lorsque j'ai acheté le journal, j'ai dit que je ne voulais pas vendre de la publicité en recourant à des mensonges j'ai donc perdu tous mes courtiers. Et aussi quelques uns de nos contrats.

Maintenant, nous allons essayer de rétablir la situation sur la base d'un rapport de l'ABC'

Le sénateur Everett: Quelle sera le tirage annoncé par l'ABC.

M. Allard: Onze mille.

Le sénateur Everett: Quel est le pourcentage d'exemplaires réellement payés?

M. Allard: Tout est payé. Avant que vous n'arriviez, j'ai dit que notre tarif d'abonnement était de $10. Nous ne ferons que trois campagens de promotion au cours de l'année en offrant l'abonnement à $ 7.95; c'est tout.

[*Texte*]

J'ai une théorie, sur la vente des magazines en général que j'ai défendue tout à l'heure, vous pourriez la voir peut-être, ou je pourrais peut-être la répéter, si vous croyez que c'est nécessaire. Je considère que, actuellement,...

[*Traduction*]

Je pense que tous les magazines, en réalité, offrent toutes sortes de «trucs» pour recruter des lecteurs; sept numéros pour le prix d'un seul ou les œuvres complètes de Shakespeare pour $ 2.

J'estime que l'on ne peut pas forcer le lecteur à lire le magazine, c'est pourquoi nous essayons de vendre *Sept Jours* sur la foi de sa valeur intrinsèque et à son juste prix.

Le sénateur Everett: Avez-vous l'intention de faire partie du MAB?

M. Allard: Oui, sous peu, oui.

Le sénateur Everett: Selon vous, le MAB constitue-t-il le meilleur moyen de vous faire reconnaître par les agents de publicités?

M. Allard: je ne saurais vous dire, car je ne suis pas un spécialiste de la question. Je m'occupe du magazine depuis le 7 janvier seulement. Auparavant, je travaillais dans la presse quotidienne. Je ne connais pas assez cette question pour vous donner une réponse satisfaisante.

Le sénateur Everett: En regardant l'exemplaire de *Sept Jours* que j'ai ici, j'ai l'impression que vous éprouvez quelque difficulté à vous faire reconnaître par les agents de publicité, pour le moment.

M. Allard: Oui, car si pendant deux ans et demi vous dites à vos clients que votre tirage est de vingt, vingt deux, vingt trois ou vingt cinq mille exemplaires, ils l'acceptent; et si vous signez une attestation écrite, c'est encore mieux. Mais, lorsque j'ai pris la direction du magazine, j'ai refusé de signer car cela n'est pas honnête. Évidemment, nos clients ont été très étonnés.

Ils ont demandé quel était notre tirage; je leur ai alors envoyé un exemplaire à chacun en précisant que nous tirions, à cette époque, à 8,400; et nous avons perdu tous nos clients en publicité, pas tous, mais bien cinquante pour cent. Pour le moment, nous essayons d'augmenter notre tirage. Nous essayons de vendre ce que nous avons, et non ce que nous n'avons pas.

Le sénateur Everett: Avez-vous dû réduire vos tarifs d'insertion?

M. Allard: Oui, d'environ 25 p. 100, principalement sur la couleur.

Le sénateur Everett: La réduction portait sur les tarifs des annonces en couleur?

M. Allard: Principalement, et sur la répétition des annonces. Nous consentons des escomptes plus importants pour les annonces qui doivent paraître plusieurs fois.

Le sénateur Everett: Je sais que vous n'avez pas eu l'occasion d'acquérir une longue expérience dans ce domaine, mais savez-vous s'il existe des problèmes en ce qui concerne la présentation du magazine chez les marchands de journaux?

M. Allard: Oui. Il est très difficile d'obtenir une bonne place à l'étalage; c'est pratiquement impossible pour une nouvelle publication. Le vendeur attend que ses clients la lui demandent. Si le client force le vendeur à acheter un exemplaire, il la commandera.

Par exemple, il y a dix mille points de vente au Québec. Pour être représenté sur chaque étalage, il faut expédier au moins deux exemplaires à chaque point de vente; c'est un minimum. Il faudrait donc imprimer vingt mille exemplaires sans même savoir s'ils seront mis en vente.

Que se passe-t-il? le vendeur dit «qu'est-ce-que c'est? Connais pas». Et puis il le glisse sous le comptoir. Il l'y laissera jusqu'à ce que le distributeur vienne récupérer les invendus. Il a d'autres magazines à vendre; il faut se battre pour se faire reconnaître et cela coûte cher.

Le sénateur Everett: Combien y a-t-il de distributeurs dans la province de Québec? Ou plutôt, disons, y a-t-il beaucoup de distributeurs?

M. Allard: Parlez-vous des sociétés ou des organismes de distribution, ou de chaque vendeur?

Le sénateur Everett: Je ne parle pas des détaillants, mais des sociétés avec lesquelles vous traitez pour distribuer le magazine.

M. Allard: En ce qui concerne Montréal, je dirais que j'en connais quatre. Mais elles ne distribuent pas toutes des magazines; il n'y a pas de spécialiste du périodique. La plupart se spécialisent dans les journaux. C'est une chose très différente.

Le sénateur Everett: Qui est le distributeur de magazines?

M. Allard: Je dirais *Benjamin Montreal News.*

Le sénateur Everett: Cette maison domine-t-elle le marché local?

M. Allard: Oui. C'est exact, et je peut vous dire que lorsqu'on traite avec *Benjamin Montreal News* (qui est à peu près le seul distributeur qui connaisse la question des magazines), il y a aussi *Éclair*, qui fait du bon travail–*Éclair* fait un très bon travail, mais *Benjamin Montreal News* est le spécialiste des magazines.

En fait, le distributeur ne s'intéresse pas nécessairement à un magazine en particulier. Ce qui l'intéresse, c'est d'avoir le plus grand nombre possible de magazines différents, car s'il réussit à en obtenir soixante sur soixante et qu'il en vend deux exem-

plaires de chaque, il vend cent vingt magazines à chaque détaillant. La vente d'un magazine ne lui importe pas en somme. C'est le volume qui compte; il ne fait donc rien pour promouvoir une publication. Il faut livrer bataille soi-même; c'est peut-être là une explication. Je n'aurais su répondre à votre question précédente parce que je n'étais pas alors suffisamment renseigné.

Le sénateur Everett: Vous devez sans doute reprendre tous les invendus.

M. Allard: En effet.

Le sénateur Everett: A supposer que vous livrez vingt mille exemplaires à Benjamin Montreal News.

M. Allard: S'ils n'en vendent que mille exemplaires, il faut encaisser les dix-neuf mille qui restent.

Le sénateur Everett: En l'occurence, fournit-on un étalage?

M. Allard: Non. On refuse même d'accepter la revue. C'est une situation dont il faut prendre son parti. Le dépositaire de journaux ou l'exploitant d'un kiosque a intérêt à exposer les journaux ou les magazines qui se vendent rapidement, qui ne restent pas trop longtemps sur les rayons.

Ainsi, par exemple, s'il s'agit de La Presse, vous n'ignorez pas qu'on peut en écouler très rapidement quatre cent cinquante exemplaires.

Mais quand notre magazine arrive, on le plaque n'importe où. Si nous en offrons cinquante exemplaires, on les refusera. En effet, il faut alors compter les retours et tenir compte de tous les numéros. On dira: «Je ne veux pas de *Sept-jours*». Le représentant plaide alors: «Donnez-moi une chance; vous comprenez, je dois les distribuer.» Donc on répond: «D'accord, j'en prends un ou deux exemplaires.» Et on les place derrière le comptoir ou n'importe où dans le magasin parce que personne n'en fait la demande.

Il faut donc créer son propre marché. C'est le défi que nous devons relever. Si la concurrence auquelle il faut faire face au Canada n'était que de quarante magazines au lieu de deux cent cinquante, il serait beaucoup plus facile d'être repéré sur les rayons.

Le sénateur Everett: Si vous figuriez à l'étalage . . .

[*Texte*]

. . . exposé, si vous le voulez, déposé . . .

[*Traduction*]

M. Allard: En effet.

Le sénateur Everett: A supposer que vous figuriez à l'étalage bien en évidence, la situation serait-elle différente?

M. Allard: Ca ne changerait pas grand'chose, à mon avis. Quant on veut acheter quelque chose, si le produit en vaut la peine, on trouve moyen de se le procurer. On en fait la demande.

Ca ne nuit pas, devrais-je dire. Je m'explique; si quelqu'un se présente à un kiosque à journaux en vue d'obtenir un magazine qu'on n'a pas en stock, on a bien sûr, perdu une vente. Si des gens se présentent en nombre suffisant au même débit de journaux pour obtenir un magazine donné, le vendeur le tiendra ou en gardera quelques exemplaires.

Cette aide ne saurait représenter la différence entre le succès et l'échec.

Le sénateur Everett: Sont-ce les abonnements qui font la différence?

M. Allard: A vrai dire, je suis un journaliste et je vois peut-être les choses sous un angle différent, car les journaux se vendent dans les kiosques. Les abonnements ne représentent qu'une faible proportion du tirage d'un journal. Je me demande encore si on peut agir ici de la même façon et forcer la vente d'un magazine dans les kiosques.

Le sénateur Everett: C'est vrai? D'après vous, c'est la vente au kiosque qui permet d'évaluer l'importance du tirage d'un journal?

M. Allard: Dans la région métropolitaine, je le crois, en effet.

Quand je parle de mon expérience personnelle, je me refère au journal *Dimanche-Matin* dont j'ai été propriétaire pendant douze ans. Pendant cinq ou six ans, nous avons vendu le *Dimanche-Matin* uniquement dans les kiosques à journaux et le tirage s'est élevé jusqu'à deux cent vingt cinq mille numéros; tout ceci, avant que nous commencions la livraison à domicile. Mais d'une mise en circulation de deux cent quatre-vingt neuf mille exemplaires, nous ne distribuions pas plus que trente à trente cinq mille journaux de porte en porte, si je ne me trompe. Les abonnements ne constituent pas un barème. D'un tirage de deux cent quatre-vingt neuf mille exemplaires, les abonnements ne représentaient pas plus de mille numéros.

Le sénateur Everett: Je m'excuse. Peut-être s'agit-il ici surtout d'une question de terminologie. Il y a une différence, si je ne m'abuse, entre abonnement et livraison à domicile.

M. Allard: En effet, lorsqu'il s'agit de porte en porte c'est un camelot ou un messager qui passe chez vous et essaie de vous abonner. Mais on ne s'abonne pas à un journal comme à une revue. On s'abonne à un magazine pour six mois ou un an.

Quand on s'abonne à un journal, on accepte de le recevoir pendant quatre semaines pour voir; puis on paie à chaque mois. Le problème se présente sous un autre angle.

Le sénateur Everett: Vous aviez de l'expérience comme journaliste, vous êtes maintenant administrateur d'un magazine. Monsieur Bédard est d'avis que les magazines sont appelés à remplacer les journaux, si je le rapporte correctement.

M. Allard: Je ne suis pas un prophète, mais ce n'est pas là mon avis.

Le sénateur Everett: Quel est l'avenir des magazines, selon vous?

M. Allard: Selon le genre, ils prendront de l'importance et capteront une part de plus en plus grande des lecteurs. Mais je ne crois pas qu'ils remplaceront les journaux.

La télé n'a pas supplanté la radio et la radio ne remplace pas les concerts ou la musique. Ils existent toujours et les gens vont même au concert en plus grand nombre qu'auparavant.

Les gens ont besoin d'être renseignés . . .

[*Texte*]

Il y a un aspect psychologique à la question . . .

[*Traduction*]

A mon sens, la réaction au journal ou à l'imprimé vient d'un besoin de certitude. On entend les nouvelles à la radio, on les voit à la télévision, puis on se reporte au journal pour s'assurer qu'on a bien entendu ou qu'on est bien renseigné.

Pourquoi acheter un quotidien? On ne le lit pas chaque jour mais on veut être sûr qu'il est là. Quand on le lit, et j'ai confronté des centaines de personnes sur ce point, on n'en lit que le dixième environ. On le feuillette, un ou deux articles retiennent l'attention, fonction de ses intérêts, les sports ou les affaires. Il ne faut que très peu de temps pour le parcourir rapidement. Les enquêtes ont démontré qu'il n'en faut pas plus de trente minutes pour passer à travers le journal le plus épais. Tout ce que vous voulez, c'est être sûr qu'il est là quand vous en avez besoin.

Le sénateur Everett: Qu'est-ce qui vous porte à croire que vous aurez des lecteurs? Est-ce parce qu'il est en français? Parce qu'il traite de problèmes propres aux Canadiens-français ou de problèmes propres aux Canadiens?

M. Allard: Il est certain que les Canadiens-français s'intéressent davantage aux problèmes qui leur sont propres qu'aux problèmes propres au Canada dans l'ensemble (tout comme je m'intéresse davantage aux événements qui se passent dans ma famille qu'à ceux qui se passent dans la paroisse). Mais après m'être intéressé à ma famille, à ma paroisse, je m'occuperai de ma province, puis de mon pays. C'est ainsi que s'échelonnent mes intérêts et je crois qu'il en est ainsi de la plupart des gens.

Le sénateur Everett: On a déjà posé la question avant, il me semble mais: perdez-vous de l'argent dans cette affaire?

M. Allard: Oui, nous avons perdu jusqu'à . . . c'est-à-dire que les pertes n'ont pas été comblées.

Le sénateur Everett: Nous n'avons pas besoin de connaître les chiffres.

M. Allard: Oui, mais je peux tenir le coup soixante ans.

Le sénateur Everett: C'est le pourquoi de ma question. Si vous pouvez tenir soixante ans, c'est très prometteur.

Qu'est-ce qui vous fait dire cela? Qu'est-ce qui vous motive?

M. Allard: Mon pays.

Le sénateur Everett: Pour tenir soixante ans?

M. Allard: Mon pays.

Le sénateur Everett: Voulez-vous préciser un peu?

M. Allard: Il me semble qu'après avoir atteint une certaine sécurité dans l'existence, on ressent le besoin de se dévouer, de participer, si possible, aux événements sociaux qui nous entourent. Et s'il est possible d'apporter une contribution, on l'apporte.

Notez bien que je ne pousse pas la naïveté au point d'être prêt à perdre de l'argent à cause de *Sept-Jours*. En fait, l'État compense pour l'argent que je perds. En ce sens que la corporation de *Sept-Jours* est propriétaire d'une imprimerie qui réalise des bénéfices. Nous

obtenons donc une aide fédérale d'une part et une aide provinciale d'autre part. Mais cela ne saurait suffire à soutenir mon intérêt dans *Sept-Jours*.

Je suis persuadé de la nécessité d'un magazine comme celui-là et l'expérience que j'ai acquise dans le journalisme me permet de croire que la grande presse est en bonne posture. Si donc je puis apporter une contribution au domaine du magazine, je vais essayer de faire ma part.

J'ignore dans quelle mesure ce sera un succès.

Le sénateur Everett: Est-ce là ce qui a motivé le sénateur O'Leary, d'après vous?

M. Allard: Sans aucun doute.

Le sénateur Everett: Les Canadiens-français sont-ils plus motivés en ce sens?

M. Allard: Je ne le crois pas. Peut-être est-ce parce que nous voulons nous faire entendre. Nous aimons beaucoup à parler. Cela entre peut-être en ligne de compte.

Le sénateur Everett: Mais vous dialoguez entre vous par l'entremise de *Sept-Jours*, n'est-ce pas?

M. Allard: Je ne le crois pas. Nous sommes d'avis que le Canada anglais manifeste un intérêt plus marqué dans la langue française au Canada qu'il ne l'a jamais fait auparavant. En effet, nous dialoguons entre nous.

Le sénateur Everett: Mais vous ne croyez pas qu'il en sera toujours ainsi?

M. Allard: Jusqu'à présent, nous nous sommes d'ailleurs occupés de parler à nos gens, de renseigner les Canadiens-français sur le Canada français—c'est notre premier objectif. Mais il me semble que si vous aviez lu—vous étiez absent quand j'ai lu ceci.

Le président: Voici ma copie.

M. Allard: Ligne de conduite et objectif de *Sept-Jours;* c'est un très court alinéa. Vous allez comprendre le but de notre revue. Monsieur le Sénateur, veuillez lire ici, et là, c'est tout.

Le président: C'est la même copie. Seule la gravure est différente. C'est fondamentalement la même chose.

M. Allard: En effet.

Le sénateur Everett: Dans les soixante années où vous allez œuvrer, envisagez-vous, il ne s'agit que d'une hypothèse, mais nous sommes ici pour cela . . .

M. Allard: En effet.

Le sénateur Everett: Envisagez-vous de publier une édition anglaise de *Sept-Jours*?

M. Allard: Je serais prêt à la faire n'importe quand, pourvu que j'aie les fonds nécessaires à son acquisition. J'aimerais pouvoir d'abord digérer la première dose de l'édition française et atteindre un tirage de vingt mille exemplaires. Nous tirons à onze milles à l'heure actuelle. Quand nous aurons vingt mille exemplaires, nous serons prêts à présenter une édition anglaise.

Le sénateur Everett: Merci.

Le président: Merci, monsieur le sénateur, Monsieur Fortier, vous avez sans doute quelques questions pertinentes à poser. J'ai hâte de lever la séance.

[*Texte*]

M. Fortier: Monsieur Allard, dans votre présentation orale, au début, vous nous avez laissés sur la note suivante: il faudra encourager le maintien de revues telle que la vôtre, et vous avez même suggéré qu'il faudrait encourager d'autres personnes, d'autres bonnes âmes comme vous, à publier des magazines. Pouvez-vous être un peu plus spécifique et nous dire quel genre d'encouragement vous sollicitez du gouvernement, soit fédéral ou soit provincial?

M. Allard: Je pense que je ne verrais pas nécessairement un subside direct. Ca pourrait être fait comme c'est fait dans le domaine économique, par exemple, des subsides à la compétence. Je considère que dans les domaines de la culture et des arts, la plupart du temps les subsides vont à l'incompétence. Par exemple, si je voulais demain partir une industrie dans le domaine de l'automobile, le gouvernement ne voudrait pas me donner de subsides, ne voudrait pas m'aider, ne voudrait pas me donner une réduction de taxes, ne voudrait pas participer dans mon aventure, parce qu'il n'aurait pas confiance que j'ai la compétence nécessaire pour aller vers l'industrie de l'automobile. Mais, il le ferait pour General Motors. C'est juste. On dit, vous voulez établir une industrie de l'automobile au Canada, vous en avez la compétence, vous avez fait la preuve ailleurs, très bien, on vous donne des subsides. Ceci, sous une forme ou sous une autre.

Mais, dans le domaine des journaux, le danger, c'est l'atteinte à la liberté de la presse et je dirais, par exemple, qu'il pourrait peut-être y avoir des subsides pour un temps limité comme ça se fait dans l'industrie. Ça pourrait également se faire sous d'autres formes. Je ne suis pas suffisamment informé, et comme je vous ai dit, je n'ai pas présenté de mémoire, parce que je

n'étais pas préparé à venir ici, mais il y aurait, par exemple, que les gouvernements pourraient abonner, disons, divers services du gouvernement à une revue d'information. Ils pourraient également abonner les gens, les Canadiens en service à l'extérieur; ils pourraient encourager les différents ministères à annoncer dans cette publication-là. Par exemple, les messages importants du gouvernement devraient passer, à mon avis, dans une revue d'information.

M. Fortier: Ça, ça n'attaquerait en aucune façon la liberté de presse?

M. Allard: Il y a de la liberté à ce moment-là. Par exemple, le ministère des Affaires culturelles a certainement quelque chose à dire, sur le plan de la culture, aux lecteurs québécois et aux gens. Le ministère des Affaires culturelles pourrait dire: «Bien, nous, nous allons prendre une page tous les mois, deux pages tous les mois, en effet, nous aurons un texte émanant du ministère des Affaires culturelles et qui paraîtra dans votre magazine, puisqu'on considère que c'est un moyen de diffusion valable».

M. Fortier: C'est le genre d'encouragement dont vous faisiez état plus tôt, n'est-ce pas?

M. Allard: Oui, c'est ça.

M. Fortier: Je suis très curieux. Vous avez fait votre marque «as a newspaperman first». Vous avez fait votre marque dans le journalisme écrit, quotidien, hebdo, et vous avez tout laissé ça pour le magazine, n'est-ce pas?

M. Allard: Oui.

M. Fortier: Croyez-vous vraiment que l'ère du quotidien est révolue?

M. Allard: Non, je crois que le quotidien est en très bonnes mains. Le magazine n'existe pas.

M. Fortier: Le quotidien au Québec est-il entre bonnes mains?

M. Allard: Je crois.

M. Fortier: Pouvez-vous, s'il vous plaît, nous commenter brièvement sur la concentration accrue des médias d'information quotidiens et hebdos, dans l'empire de Power Corporation, comme on s'est plu à l'appeler?

M. Allard: Bien, disons que Power Corporation, c'est une entreprise d'affaires. Il est possible qu'une entreprise d'affaires puisse avoir une influence directe sur le texte du journaliste. Ça s'est produit, disons, en France, en 1940, quand il y avait dans les journaux français beaucoup d'investissements allemands ou étrangers, et ils n'ont pas été capables de faire réagir les journaux en faveur d'une mission française qui était de défendre le territoire. Alors, il y a un danger, de mettre ça entre les mains d'un consortium trop puissant. Il y a un certain danger parce que le consortium peut avoir des considérations économiques qui ne sont pas celles des journaux. Mais, on a toutes sortes de pressions, chez nous. Justement, j'ai ici la liste des pressions qui s'exerçent sur la liberté de la presse: les pressions économiques, je veux dire les besoins de la rentabilité, au départ; les pressions des annonceurs qui n'accepteraient pas facilement, par exemple, qu'on aille dénoncer certaines habitudes des gens du domaine des affaires; les contingences politiques; une publication favorable au gouvernement en place est généralement plus rentable; les sources d'information par agences de presse, par exemple. Les agences de presse sont presque toutes étrangères et ça nous crée des problèmes. On ne possède pas notre propre information; l'intervention des experts en relations publiques qui alimentent les journaux d'information biaisée en faveur des entreprises ou des organismes qu'ils représentent; le climat politique; le climat syndical; le climat social; et l'intimidation directe ou les pressions indues. C'est déjà certaine pression de toute façon. Il y en a à la liberté de la presse mais elle n'existe pas, en ce sens, qu'elle est soumise . . . .

M. Fortier: Elle n'est pas absolue . . . .

M. Allard: De l'autre côté de la médaille, il y a également des journaux qui abusent de leur puissance. Les journaux peuvent arriver au chantage pour se procurer de l'annonce en leur faveur. On a vu souvent des gens qui ont produit une bouteille de Coca-Cola avec un clou rouillé dedans. Des pressions de ce genre-là, le chantage contre les autorités en place et les hommes publics, le chantage contre les syndicats, la police, les professions libérales, le chantage contre la vie privée des hommes publics—on accroche tout le monde en passant. Moi, je serais—et je reviendrai peut-être à une question que vous me posiez tout à l'heure—en faveur de la formation d'un comité consultatif formé par les propriétaires des publications et des publications du public. Mais ce comité ne devrait avoir aucun pouvoir exécutif et se limiter aux consultations pour assurer l'éthique professionnelle des jounaux.

M. Fortier: Un genre de conseil de presse?

M. Allard: Un conseil de presse.

M. Fortier: Sur une base régionale, pas sur une base nationale?

M. Allard: Je pense que le gouvernement fédéral peut servir d'animateur. Il faut quand même que les gens puissent régler leurs problèmes. Vous ne pouvez pas venir régler les problèmes de ma famille, mais vous pouvez me donner des suggestions pour les régler.

M. Fortier: Je reviens à ma question, la concentration accrue de la propriété des journaux au Québec, est-ce que c'est sain, ou est-ce que c'est malsain pour vous, avec votre longue expérience?

M. Allard: A ce moment-ci, je dirais, si je prends, par exemple, le cas des Journaux Trans-Canada que c'est dans les mains, par exemple, de journalistes de fort calibre—Jacques Francoeur, par exemple. On est sûr à ce moment-là, que ce bonhomme-là connaît son métier. Il peut arriver à un moment donné, ou il peut arriver dans cinq ans, 10 ans, ou 15 ans, autre chose—il y a peut-être un danger, là. Mais, par contre, ce qu'ils apportent à la presse, c'est une structure. Ils apportent, actuellement, toutes les structures et je demande au gouvernement fédéral de nous servir d'animateur pour aider l'ensemble des journaux. Je pense que ces gens-là sont en train de le faire. Ils verront à atteindre tous les niveaux de l'entreprise pour que ces gens-là deviennent de plus en plus informés dans ce qu'ils font.

M. Fortier: Ce que vous anticipez, et ce que vous décrivez, c'est un danger en puissance?

M. Allard: C'est un danger en puissance.

M. Fortier: Est-ce que vous croyez, pour obvier à ce danger de demain possiblement, que la concentration devrait être enrayée?

M. Allard: Non, je crois qu'elle devrait être surveillée.

M. Fortier: Surveillée, par?

M. Allard: Peut-être un comité spécial, formé de membres du gouvernement et de membres des journaux indépendants, et également des représentants de cette presse contrôlée ou concentrée. Je pense qu'il devrait peut-être exister un comité de surveillance. Mais, je suis sorti des journaux depuis cinq ans; mes opinions là-dessus sont mal informées. J'aimerais avoir beaucoup plus de réflexions et de consultations avant d'arriver avec une opinion définitive là-dessus. En principe, ça ne me fatigue pas trop pour le moment.

M. Fortier: Probablement parce que vous connaissez les gens qui sont là?

M. Allard: Oui, je connais les gens qui sont là.

[*Traduction*]

Le président: Merci beaucoup, monsieur Fortier et messieurs les sénateurs et un merci tout spécial à M. Allard. Quels que soient les critères, *Sept-Jours* est, à mon sens, une publication canadienne unique; je puis l'affirmer puisque le Comité a eu l'occasion de l'examiner pendant une bonne partie de la semaine. A ce titre, l'étude que nous poursuivons n'aurait pas été complète s'il n'en avait pas été fait mention.

Nous vous remercions d'être venu. Peut-être que la meilleure façon de vous faire part de notre satisfaction consiste-t-elle à souhaiter que vous ne preniez pas soixante ans à faire le point. Nous vous faisons confiance. Merci d'être venu.

Puis-je informer les sénateurs que nous entendrons un mémoire de *Toronto Life* ici même à huit heures, ce soir. Nous allons maintenant lever la séance.

La séance est suspendue à 8 heures du soir.

La séance est reprise à 8 heures du soir.

Le président: Messieurs les sénateurs, la séance est ouverte. Ce soir, nous entendons un mémoire de *Toronto Life*. Assis à ma gauche, M. Preston Balmer, vice-président de *Toronto Life* et, tout juste à ma droite, le gérant d'affaires de *Toronto Life*, M. James Knox. Un rapport a été préparé mais je ne crois pas que les sénateurs en ont pris connaissance.

M. Preston W. Balmer, vice-président de *Toronto Life*: Eh bien, messieurs les sénateurs, je puis vous en fournir des copies et avec votre permission, j'aimerais vous le lire; vous pourrez donc suivre et annoter en même temps.

Le président: C'est très bien ainsi; il est possible que nous vous interrogions sur votre mémoire, sur des questions qui n'ont pas trait à votre mémoire et sur autre chose aussi peut-être et soyez tout à fait à l'aise si vous désirez recourir à M. Knox pour répondre à n'importe quelle question qui vous sera posée.

M. Balmer: Monsieur le président, honorables sénateurs . . .

Le président: Avant que vous ne commenciez, monsieur Balmer, puis-je expliquer aux sénateurs la raison de mon léger retard. Je m'en excuse, messieurs les sénateurs, mais j'avais une très bonne raison. C'est aujourd'hui l'anniversaire de M. Spears et nous l'avons amené dîner, c'est pourquoi j'étais en retard de quatre minutes.

M. Balmer: Eh bien, j'aimerais vous faire remarquer avant de commencer que M. Spears m'a téléphoné pour laisser entendre qu'il vaudrait mieux que nous ne soyons pas là ce soir et je lui ai répondu: «Écoutez, en

ce qui nous concerne, nous avons offert notre entière collaboration au Comité et nous aimerions continuer à le faire. Donc, si des changements s'imposent, ne les placez pas le 17 février parce que c'est mon anniversaire.» A quoi il répondit: «Cela suffit, mon anniversaire est le 19.» J'ai donc dit à M. Spears que nous viendrions et célébrerions notre anniversaire ensemble.

Le président: C'est beau de votre part. Félicitations. C'est aussi l'anniversaire du sénateur O'Leary, si je ne me trompe.

M. Balmer: Quand M. Armadale s'est présenté devant le Comité en décembre, nous avons essayé de vous fournir tous les renseignements disponibles sur les entreprises que nous gérions, notamment nos journaux et nos intérêts dans divers modes de diffusion.

Nous revenons, ce soir, non pas en vue de nous targuer d'un succès instantané dans le domaine de l'édition de magazines mais bien plutôt pour que vous sachiez que dans une entreprise comme celle-là au Canada, nous avons trouvé un champ d'action très stimulant, parfois décevant, toujours intéressant et jusqu'à présent fort peu rémunérateur.

Toutefois, parce que nous sommes au fait que le Comité s'intéresse tout autant aux difficultés qu'aux réalisations couronnées de succès, nous sommes revenus dans l'espoir de vous fournir les renseignements dont vous pourriez avoir besoin pour étudier convenablement et efficacement les moyens de communication au Canada. Notre gérant d'affaires, M. Jim Knox, m'accompagne; parce qu'il a passé plus de vingt cinq ans dans l'édition du magazine au Canada, il nous est d'un secours inestimable lorsqu'il s'agit de nous guider dans la solution de nombreux problèmes. Je suis sûr que Jim se fera un plaisir de répondre aux questions que vous aimeriez lui poser.

Puis-je m'interrompre ici pour m'assurer que M. Fortier possède une copie des remarques qui ont précédé.

M. Fortier: Je m'excuse d'être en retard.

Le sénateur McElman: Nous avons déjà eu des explications complètes à ce sujet.

Le président: Je puis vous assurer, monsieur Fortier, que l'explication n'était pas complète.

M. Balmer: Quand nous avons acheté *Toronto Life* en 1967, nous savions qu'il était difficile de publier un magazine au Canada.

En principe, nous nous embarquions dans cette affaire en nous engageant à partager les profits avec le propriétaire précédent.

En fait, nous nous sommes assurés des droits exclusifs sur des problèmes et des pertes.

Les pertes nettes pour les années 1966 à 1969 figurent dans le rapport confidentiel qui vous a été soumis et si vous les avez notés, vous savez ce qu'il nous en a coûté d'entrer dans l'édition du magazine au Canada et d'offrir à la communauté un service nouveau et non éprouvé.

Ce n'est qu'au dernier mois de l'année dernière que nous avons réussi à boucler notre budget sur quelques numéros et que nous avons eu l'impression d'avoir trouvé une solution.

Au cours de ces difficiles années du début, nous avons puisé du courage dans l'histoire de *Sports Illustrated* qui a perdu 20 millions de dollars avant de faire un retour spectaculaire et devenir un magazine à succès.

Nous savions que Toronto est une grande ville, qu'il s'agissait d'une entreprise hardie et nous étions prêts à y mettre le prix.

Tirons tout de suite les choses au clair; nous ne sommes pas ici pour mendier des subsides ou réclamer des privilèges particuliers, nous ne demandons pas une loi visant à restreindre la concurrence. Nous sommes d'avis qu'il nous incombe de produire une publication qui attirera un nombre suffisant de lecteurs et le support publicitaire dont nous avons besoin pour subsister par nous-même.

J'aimerais ajouter toutefois que si nous avions prévu qu'un document d'aussi mauvais augure que le Livre blanc serait actuellement suspendu sur nos têtes, nous ne nous serions sûrement jamais engagés dans une telle aventure parce qu'il semble bien que, d'après les propositions du Livre blanc, les profits ne sauraient compenser le risque que comporte l'établissement d'un service de cet ordre.

Pourquoi étions-nous prêts à nous lancer dans l'entreprise de publication du magazine au Canada?

Eh bien, il faut chercher la réponse dans le fait que Mike Sifton aime Toronto et croyait qu'il fallait un magazine spécial pour répondre aux besoins particuliers de sa ville.

Pour Mike, *Toronto Life* n'est pas un passe-temps mais un nouveau défi, une nouvelle expérience créatrice et il s'est engagé personnellement.

Dans l'édition, la masse des lecteurs constitue l'enjeu. Quand nous avons pris *Toronto Life* en charge le 12 mai 1967, nous avons décidé que la revue ne représenterait pas uniquement un pas vers le succès, mais qu'elle s'imposerait par elle-même et Armadale.

Pour assurer son succès, *Toronto Life* doit être suffisamment important pour intéresser les foyers les plus engagés et les plus productifs du Toronto métropolitain; c'est le public que nous devions atteindre.

J'aimerais bien pouvoir dire que nous avons visé juste. Jusqu'à récemment, sauf en ce qui concerne le guide des établissements, la revue ne posait clairement ni les objectifs qu'elle poursuivait ni la conception de son rôle.

Elle abordait trop de sujets différents. A la suite d'une enquête que nous avons faite, il est ressorti clairement qu'il y avait problème primordial d'identification: tous avaient l'impression que la revue s'adressait au voisin.

Nous avons surtout constaté que nous devions tenir compte des transformations survenues dans les moyens de communication.

Au cours de ces deux années, la revue urbaine s'est subitement transformée en un nouveau moyen de communication chez nos voisins du sud, aux États-Unis.

Le *Business Week* présentait la revue urbaine comme «l'événement de l'année». Le *Saturday Review* et le *Wall Street Journal* consacraient des articles à ce «nouveau moyen de communication» et soulignaient ainsi le fait de plus en plus évident, que dans un monde en constante évolution, il ne fallait rien épargner . . .ne rejeter aucun moyen de communication . . .que le besoin de s'engager plus avant dans l'activité de son propre milieu deviendrait de plus en plus manifeste au cours des années '70 (et il ne s'agit pas simplement d'un engagement superficiel qui se satisfait de la lecture des manchettes de l'actualité, mais d'un engagement profond qui procure un sentiment d'appartenance); sentiment d'appartenance si fort qu'il peut seul distraire l'esprit humain des problèmes mondiaux qui nous submergent de toutes parts.

Les revues urbaines se sont multipliées dans les villes hétérogènes des États-Unis où les pressions sociales sont si fortes que les media ordinaires ne pouvaient satisfaire que difficilement (quand ils y parvenaient) aux exigences du milieu socio-économique particulier qui constitue la ville moderne en Amérique du Nord. Nous ne prétendons pas que la revue urbaine soit destinée à remplacer les medias conventionnels; mais nous croyons qu'elle répond en partie, de façon concrète et stimulante aux besoins nouveaux de ces villes de plus en plus composites.

Il y a deux ans, nous avons constaté que Toronto commençait à manifester les mêmes exigences.

Cette raison d'être primordiale explique pourquoi chaque revue urbaine est différente, puisqu'elle est conçue de façon à répondre aux besoins particuliers d'une région donnée. Voilà pourquoi le *Toronto Life* ne ressemble à aucune autre revue urbaine ni à aucune autre revue conventionnelle.

Si l'on compare le *Toronto Life* aux autres revues urbaines du continent, il est en septième position par rapport au tirage. Quant aux normes de production, notre réputation ne le cède à personne.

Au cours de l'automne dernier, nous avons réussi à dégager un profil d'abonnés qui a confirmé notre hypothèse de travail initiale, ce qui nous a permis de prendre notre véritable élan.

Nous avons maintenant un objectif défini et des normes de travail qui guident notre essor.

Comme, de nos jours, ce n'est plus la classe sociale la plus élevée qui donne le ton, le *Toronto Life* se doit d'être une revue populaire et de traiter fidèlement des personnes qui, pour leur propre bénéfice et pour celui de leurs concitoyens, posent des gestes valables.

Pour atteindre cet objectif, le *Toronto Life* doit s'attaquer à quatre secteurs de base.

Le *Toronto Life* doit être un guide concis des activités, une sorte de «guide des événements», afin que les Torontois et leurs visiteurs sachent ce qu'ils peuvent faire, voir et entendre et ce à quoi ils peuvent s'intéresser. Dans le *Toronto Life*, la liste des divertissements et des établissements doit constituer le pivot du «Guide des événements». Ce qui signifie que le présenter et le décrire équivaut à le recommander.

Le *Toronto Life* doit être un outil social qui sache mettre ses lecteurs en garde et leur donner une connaissance approfondie des événements qui touchent à la famille, au travail et à l'avenir de Toronto. Dans le numéro de février, nous avons eu l'honneur d'accueillir Margaret Campbell dans notre équipe, témoignant ainsi de notre désir d'élargir nos horizons sociaux. La seule revue portant sur Toronto se doit d'apporter une nouvelle dimension à l'information, aux arts, aux livres, au cinéma, à l'éducation, au droit, à la médecine, à la vie moderne, à la musique, à la presse, au théâtre, à la télévision, à la religion, à la science et au monde des affaires.

Le *Toronto Life* doit être le pouls de la population; il doit refléter la personnalité, le langage et la pensée des Torontois au fil des événements et selon leur participation à l'activité de leur ville.

Le *Toronto Life* doit réserver à la publicité nationale et commerciale une place de choix; ce n'est pas simplement le moyen qui lui permet d'atteindre ses fins. Dans une revue vouée à la vie en société et à la manière d'y participer, l'annonce commerciale recherchée et attrayante devient un élément important. Il faut soigner la mise en page et harmoniser l'annonce aux besoins du lecteur de façon à ce qu'elle fasse partie du contenu.

Voilà donc notre objectif transposé dans quatre secteurs particuliers.

Sur le plan de l'exploitation, nous sommes en meilleure posture. Sur le plan de la rédaction, nous sommes en progrès. Nous sommes moins verbeux et plus logique. Nos journalistes deviennent de plus en plus concis, vu que les Torontois disposent de peu de temps et sont trop sollicités ailleurs pour le gaspiller.

Si vous feuilletez la revue, vous constaterez que la forme en est plus ordonnée et définie, tout en étant plus familière et de lecture plus facile.

En augmentant le nombre des articles payants, nous consolidons la part d'invention et augmentons le nombre de nos journalistes.

Nous incitons constamment les publicitaires à créer, en particulier pour le *Toronto Life*, à utiliser le *Toronto Life* pour éprouver les techniques d'avant-garde de la publicité commerciale.

Toronto est le meilleur endroit pour mettre les nouveautés à l'épreuve, nous soutenons qu'il n'y a pas de meilleur terrain d'essai que le *Toronto Life*. Quant à la production, on a dit que celle du *Toronto Life* était habile, même si j'en conviens, je dois ajouter qu'elle a été aussi lourde parfois.

Nous voulions surtout augmenter la qualité et les couleurs.

Nous avons incité nos clients à se procurer des épreuves spéciales et des exemplaires nouveaux, même à prix plus élevé, parce que les Torontois sont constamment sollicités par la meilleure qualité et qu'il faut toujours les motiver davantage. A tous les niveaux de la production, nous continuerons de défier les vieux principes et les anciennes méthodes.

La diffusion permet seulement de savoir où se vendent les exemplaires. La distribution ne représente qu'un membre de l'équation. Le contenu et la mise en page en constituent l'autre partie.

Nous déposons avec le présent mémoire, un exemplaire de notre rapport de diffusion de janvier; il comporte la distribution complète du numéro du mois.

Certains ont proposé que le *Toronto Life* soit livré gratuitement; en accroissant sa distribution, il présenterait ainsi aux publicitaires un chiffre d'abonnements bien supérieur; c'est une méthode qu'utilisent ceux qui font la programmation au théâtre et qu'a adopté dernièrement le *Toronto Calendar*.

Il y a plusieurs années, dans le domaine du quotidien, nous avons appris que les abonnements payants signifient une qualité de lecteurs, un intérêt fondamental dans le journal et la collectivité qui conditionnent de meilleures réactions à l'information et à la publicité. C'est ce facteur «réaction du lecteur» qui nous a amené à décider que le *Toronto Life* continuera de se vendre par abonnement et dans les kiosques à journaux.

De plus, on élargira régulièrement la distribution aux groupes d'intérêt particulier ou aux citoyens vivant dans la ville et en banlieue. Nous avons demandé à faire partie du *Audit Bureau of Circulations* et avons déjà été invités à faire partie du *Magazine Advertising Bureau*.

Nous convenons que le *Toronto Life* ne sera probablement jamais un organe d'information majeur, mais ce sera toujours un moyen d'information particulier.

En tant qu'organe d'information limité à une ville, il doit lutter pour obtenir des recettes publicitaires limitées et particulières. Jusqu'à maintenant, le produit de la vente n'a jamais couvert les frais de production.

En tant que placement publicitaire, nous croyons que le *Toronto Life* entraînera la création de nouveaux postes de dépenses parce que c'est un moyen de communication nouveau au sein d'une collectivité de plus en plus hétérogène.

En sa qualité d'éditeur et de président, Michael Sifton assume la pleine responsabilité du *Toronto Life* et administre avec moi un comité de direction comprenant quatre membres: M. Jim Knox, directeur commercial; M. Alan Walker, rédacteur en chef; M. Tim Brown, directeur des ventes et M. Nick Burnett, directeur artistique.

Notre personnel comprend vingt-quatre employés. De façon régulière, nous comptons sur une cinquantaine de collaborateurs qui ne font pas partie de notre personnel.

Nous commençons à peine à équilibrer notre budget, mais, comme je l'ai déjà mentionné, vu que nous ne nous sommes pas lancés dans le journalisme pour un temps limité, nous étions prêts à assumer les frais d'établissement de notre entreprise. Dans le cas qui nous occupe, il s'agit de mettre au point au moyen de communication nouveau. C'est un placement qui commence à devenir rentable.

Le *Toronto Life* n'est pas qu'une revue et ce n'est certes pas un livre. Ce n'est pas non plus un moyen d'information conventionnel. Le *Toronto Life* n'est qu'un organe d'information différent qui s'intégrera de plus en plus à la vie de Toronto et aux nouveaux canaux de communication dont notre ville devra disposer si elle se veut apte à satisfaire aux exigences et aux possibilités des années '70, '80 et au delà.

Je vous remercie beaucoup, messieurs, et je suis à votre entière disposition.

Le président: Je vous remercie beaucoup, monsieur Balmer. Nos questions s'adresseront à vous et à M. Knox. Je pense que le sénateur McElman désire poser la première.

Le sénateur McElman: Je vois que vous vous en rapportez aux communications sociales. A quel niveau? A qui s'adresse surtout votre revue? A la société d'abondance ou à la population en général?

M. Balmer: Au départ, je dirais que nous proposions surtout d'atteindre les classes à revenu élevé, toutefois,

nous avons constaté que c'est le lecteur qui doit nous confirmer dans notre réussite ou notre échec. Au cours des derniers mois, nous avons tenté d'élargir notre public, bien que nous ayons pris soin de ne pas effectuer de changements radicaux. Nous sommes persuadés que tout changement dans la présentation ou le contenu doit se faire graduellement; ainsi, au cours des derniers mois, nous avons graduellement élargi notre public.

Quand nous avons commencé, il ne suffit que de s'en rapporter à notre chronique «*About Town*». A une certaine époque, avant même que nous ne prenions la direction de la revue ou peu après, la chronique «*About Town*» ne s'adressait qu'à la haute gomme, si vous me passez l'expression . . .

Le président: Qu'au beau monde?

M. Balmer: En effet, avec cocktail à la main. Voilà qui nous a amené à constater que nous ne pouvions continuer à publier sur cette base; nous nous sommes maintenant modifiés et pour présenter notre chronique «*About Town*» nous abordons un sujet. A cet égard, dans le dernier numéro, nous traitons de l'actuelle production de «*Hair*», mais le mois dernier, nous avons présenté un club de curling où les jeunes font du ski pendant que les adultes s'adonnent au curling. Nous essayons d'élargir notre public afin d'atteindre les personnes qui, à notre avis, représentent le Torontois moyen. Je commence moi-même à me sentir un Torontois moyen, bien que je n'aie vécu à Toronto que dix ans.

Le sénateur McElman: Si je vous pose la question, c'est que les numéros que j'ai pu lire datent un peu; j'ai remarqué qu'on y annonçait des complets en velours noir et or pour hommes, des robes de soirée assez dispendieuses pour les dames ainsi que des bijoux et d'autres articles du genre dont les prix étaient assez élevés. Il me semble que tout cela vise un niveau de revenu assez élevé?

M. Balmer: Vous avez tout à fait raison. En tant que publicitaire qui ai vécu dans le journalisme, certains résultats de notre publicité m'ont bien étonné. En particulier, une joaillerie annonçait une soupière qui, croyez-le ou non, valait $12,000. Quatre personnes voulaient absolument l'acheter; la première l'a obtenue et les autres ont acheté, comme l'annonceur nous l'a rapporté, pour plus de $5,000 d'objets de valeur.

Entre-temps, une association touristique des États-Unis publiait une annonce bien modeste en noir et blanc. A mon avis, l'annonce n'avait rien de particulièrement attrayant. Mike Sifton m'a demandé un jour ce que je pensais de cette annonce. Je lui ai répondu que je n'en raffolais pas tellement mais qu'on pouvait quand même l'insérer. Il m'a répondu qu'il avait reçu un appel téléphonique enthousiasmé, parce que l'organisme en question avait reçu 399 demandes au cours des six derniers jours. On disait au bas de l'annonce décrire ou de téléphoner pour obtenir des renseignements; on pouvait ainsi connaître les résultats de l'annonce. Ce qui nous a permis de conclure que nos lecteurs s'intéressaient aux voyages.

Puisque vous nous avez demandé si nous nous adressions à un public riche, nous avons aussi constaté que nous atteignions un public qui dispose de revenus. Il se peut que ce soit un foyer où l'homme et la femme travaillent tous deux; ils disposent alors d'un revenu supérieur à celui d'une famille où seul l'homme travaille et doit élever plusieurs enfants.

Voilà les problèmes que nous rencontrons; nous tentons d'élargir notre public, de ne pas être exclusif ni de le restreindre. Comme vous le savez, M. Sifton est très riche et il n'a pas l'intention de diriger une revue seulement pour plaire à ses amis. Ce n'est pas du tout notre intention.

Le sénateur McElman: En d'autres termes, vous êtes encore à la recherche de votre public?

M. Balmer: Oui. C'est assez juste. Nous ne pensons pas avoir encore atteint rien de concluant à cet égard.

Le sénateur McElman: J'ai remarqué, dans cet extrait du numéro de mars . . .

M. Balmer: Oui?

Le sénateur McElman: Que vous affirmez:

> «Ce qui signifie que le présenter et le décrire équivaut à le recommander».

Si l'on en revient à un sujet traité plus tôt, j'ai remarqué que vos annonces de spiritueux ne présentent que des marques de grand calibre. C'est ce qui se fait de mieux dans chaque catégorie. En parcourant plusieurs articles, j'ai vu que vous laissiez entendre parfois qu'il est excellent de boire un bon vin en mangeant et qu'en rentrant du froid, il est agréable de pouvoir lever le coude; ce n'était pas dit dans les mêmes termes . . .

M. Balmer: Non.

Le sénateur McElman: Mais les allusions sont bien réelles. Est-ce une nouvelle politique de la rédaction de travailler dans le même sens que les annonces?

M. Balmer: Non. Quand j'ai mentionné que nous le recommandions, il s'agissait surtout de la liste des établissements au début de la revue, dans le chapitre «*Life in Toronto*», où nous présentons les restaurants, les cafés et autres endroits du genre.

Le sénateur McElman: Faisons abstraction du contexte, alors. Est-ce un nouveau procédé de la rédaction de lier les articles aux annonces que vous présentez?

M. Balmer: Pas spécialement aux annonces, puisque nous n'accepterions certes pas de publicité qui, à notre avis, ne serait pas justifiée ou qui ne satisferait pas nos normes.

Le sénateur McElman: Ce n'est pas ce que j'ai voulu dire.

M. Balmer: Non.

Le sénateur McElman: Je faisais allusion aux annonces de spiritueux de grande classe.

M. Balmer: Vous avez tout à fait raison, les annonces de spiritueux s'adressent aux groupes à revenu élevé. Ils reconnaissent eux-mêmes que le *Toronto Life* . . .

M. Fortier: Les groupes à revenu élevé achètent-ils la *Carling Black Label*?

M. Balmer: Voilà une bonne question. Certaines personnes partagent notre point de vue, s'intéressent à Toronto et voudraient appuyer une revue du genre. Pour cette raison et dans ce cas particulier, le monsieur en question (je me souviens fort bien avoir dîné ave lui tout simplement pour parler de la revue) nous a demandé de publier une annonce. Nous ne l'en dissuadions pas, mais M. Sifton lui a dit que nous n'étions pas venu dans l'intention de lui vendre quoi que ce soit; il nous a répondu qu'il aimait la revue et qu'il désirait l'encourager; voilà l'explication de cette annonce. Ce n'est pas une revue de gastronomie, ni rien du genre, mais voilà l'explication.

Le président: Monsieur le sénateur Petten?

Le sénateur Petten: Puis-je poser une question supplémentaire? Il y avait dix-neuf annonces de spiritueux dans ce seul numéro; ailleurs, dans la revue, on retrouve une chronique intitulée «*Toronto Life Guide to Entertainment*», accompagnée d'un petit article sur le sujet; puis, on peut lire un article culinaire «*When Holiday Guests Drop By*», aggrémenté d'une photo représentant un chalet de ski avec des personnes à l'extérieur. N'est-ce pas quelque peu différent de la réponse que vous avez faite à mon ami, le sénateur McElman? Je pose ma question autrement. N'est-ce pas lier la publicité au contenu rédactionnel?

M. Balmer: En effet. M. Knox pourrait peut-être répondre puisqu'il s'agissait d'un contrat de publicité rédactionnelle.

Le sénateur Petten: Ce n'est pas que je veuille vous pousser jusque dans vos derniers retranchements.

M. Balmer: Nous sommes ici pour répondre à vos questions.

M. James R. Knox, directeur commercial, le Toronto Life: Le premier slogan: «Le décrire équivaut à le recommander» dont nous avons parlé . . .

Le sénateur Petten: Oui, c'est dans votre mémoire.

M. Knox: L'article dont vous parlez, constituait de fait un article de publicité mise au point pour vendre de l'espace publicitaire afin d'enrayer les pertes de la revue et l'amener à faire quelques recettes. Dans ce numéro spécial, nous avons effectué une enquête auprès de nos lecteurs; elle a révélé que ces articles ont retenu l'attention d'un grand nombre de lecteurs.

Si je puis ajouter à ce qu'on a dit sur la publicité des spiritueux, de très haute qualité, je crois que c'est parce que les sociétés choisies tiennent compte du fait que la classe de lecteurs abonnés à cette revue peut se payer ce genre de boisson. D'après les chiffres qu'on nous a récemment fournis, environ un tiers des Canadiens ont un revenu d'environ $3,600 par année; les annonceurs ne pourraient vendre du Drambuie à ce public; c'est pourquoi, ils disposent d'un marché publicitaire limité pour passer leurs annonces. Voilà un des avantages d'une revue comme le *Toronto Life*: il rejoint une classe spéciale ouverte à un marché spécial.

Le sénateur Petten: Permettez-moi d'ajouter que je n'ai rien contre les spiritueux; un ou deux de mes amis ont publié des annonces dans ce numéro.

M. Knox: Remerciez vos amis en notre nom.

Le sénateur McElman: Monsieur Balmer, vous avez acquis tous deux beaucoup d'expérience dans les quotidiens et plus tard dans le secteur de la diffusion. Je comprends parfaitement ce que vous dites dans votre mémoire de même que les motifs qui ont incité M. Sifton à établir une revue comme le *Toronto Life*; toutefois, vu que le secteur des revues au Canada est en perte de vitesse et, dans la plupart des cas, moribond, je comprends difficilement pourquoi vous vous êtes aventurés dans ce domaine. Votre équipe croyait-elle posséder une expérience particulière qui lui permettrait de s'engager dans ce secteur et de réussir là où d'autres avaient échoué?

M. Balmer: Vous parlez exactement comme le père de Mike Sifton quand ce dernier a décidé de prendre l'affaire en main. Clifford a servi exactement les mêmes réflexions à Mike. Mike et moi-même étions dans l'Ouest au moment où le projet était encore à l'étude. Lorsque Mike en a parlé à son père, il lui a répondu qu'il était ridicule de s'embarquer dans une aventure du genre au moment où toutes les revues traversaient d'énormes difficultés. Mais Mike aime relever les défis. Je travaille pour la famille depuis trente-deux ans et je les connais fort bien. Même aujourd'hui, il tient encore le même langage.

Je me souviens très bien des paroles que Mike a prononcées à l'intention du personnel le matin où nous avons officiellement pris la direction de la revue. Un journaliste attaché à un journal de Toronto a demandé à Mike pendant combien de temps il croyait pouvoir tenir le coup; il lui a répondu qu'il n'avait pas l'habitude d'échouer. Même aujourd'hui, lorsqu'il étudie les possibilités d'échec il refuse de les admettre et prétend que nous nous en tirerons.

Je ne pense pas que ce soit tellement l'expérience de notre équipe, bien qu'il en soit question de temps en temps lorsque Mike et moi-même discutons de ces problèmes. Parfois, nous découvrons un spécialiste à Regina que nous pourrions faire venir pour occuper un poste. Bien entendu cela se produit et je lui conseille alors de ne rien changer, de laisser les choses où elles en sont. Il s'agit d'une revue de Toronto et, moi-même, en tant qu'originaire de l'Ouest, je constate qu'il est difficile de le ressentir aussi fortement que lui.

Comme je l'ai mentionné dans le mémoire, c'est un Canadien convaincu et, de surcroît, un Torontois invétéré. Il veut réussir et, personnellement, je ne doute pas qu'il y parvienne. Parce que c'est une revue, il n'a pas encore réussi; nous tentons de prouver qu'il s'agit de quelque chose de différent. Ce n'est pas une revue, c'est un moyen de communication particulier qui, croyons-nous, réussira à connaître une certaine vogue.

Parmi les revues du genre qui ont survécu aux États-Unis (et il n'y en a pas beaucoup) je crois que la réussite la plus franche est celle du *Philadelphian*. Nous l'avons à l'œil, bien que nous ayons résisté à la tentation de nous rendre sur place pour prendre connaissance de ce qui s'y fait, car nous voulons que nos méthodes demeurent canadiennes. Nous ne voulons pas en faire un organe des Chambres de commerce et le *Philadelphian* ne présente pas d'article en couleurs.

Si nous voulions supprimer la couleur de notre revue . . . vous avez probablement remarqué que c'est très coloré. Encore là, c'est par goût. Comme vous pouvez le constater la reliure est chère, le papier, luxueux; ce sont les procédés que nous avons choisis. Nous croyons que nous pouvons réussir, non parce que nous sommes des experts, mais parce que, malgré tout, nous avons la conviction que nous y parviendrons.

Le sénateur McElman: Il est peut-être bon que vous n'ayez pas de tradition à respecter?

M. Balmer: En effet. Dans nos journaux, (vous avez mentionné les journaux un peu plus tôt) nous ne sommes pas révolutionnaires, mais nous transformons la présentation. La plupart des journaux offrent des chroniques féminines auxquelles ils donnent d'autres titres; même les deux journaux ne sont pas d'accord sur l'appellation qu'il faut leur donner. Le *Star Phoenix* l'intitule, je crois *Family Living,* tandis que le *Leader Post* l'affuble d'un autre titre que j'oublie pour l'instant. Toutefois, la méthode est différente; en ce qui nous concerne, M. Sifton soutient que le fait d'appliquer une méthode depuis cinquante ans ne prouve pas qu'elle soit bonne. Nous devons nous transformer et conserver une certaine flexibilité, voilà l'attitude que nous avons adoptée.

Notre méthode est différente et, alors que les revues du Canada avaient de la difficulté à trouver des annonceurs, nous nous en sommes pas trop mal tirés. Le déficit des premiers mois est certes attribuable à des erreurs que nous avons faites, malgré tout le respect que je vous dois, monsieur Knox, mais c'est un fait. S'il ne s'agissait que de faire des recettes, il y aurait bien des façons de s'y prendre et nous nous querellons parfois avec M. Sifton à ce sujet.

La première page de la chronique «*About Town*» est en couleurs; c'est une chronique régulière qui est toujours publiée en couleurs. C'est une nouveauté des six derniers mois, il me semble.

Je me suis beaucoup éloigné du sujet et je vous prie de m'excuser.

Le sénateur McElman: Quand M. Sifton a comparu, je me souviens qu'il nous a rapporté que lorsqu'il a pris en main le *Toronto Life*, ses amis éditeurs ont accueilli la nouvelle en faisant des gorges chaudes; croyez-vous que le moment approche où il sera en mesure de rire d'eux à son tour?

M. Balmer: Il sourit de temps en temps.

Le sénateur McElman: Vous avez pris la direction de l'entreprise à une époque difficile où les revues faisaient piètre figure au Canada.

M. Balmer: En effet.

Le sénateur McElman: Il semble qu'au cours des derniers mois, plus précisément depuis l'an dernier, vous arriviez à équilibrer vos dépenses.

M. Balmer: C'est juste.

Le sénateur McElman: Vous avez donc déjoué des difficultés?

M. Balmer: Je n'irais pas jusqu'à affirmer de façon aussi catégorique que nous avons déjoué les difficultés. Nous croyons que nous sommes sur la bonne voie.

Le sénateur McElman: Vous avez tout de même fait la preuve d'une certaine réussite en prenant la revue à son point de départ pour la porter à son état actuel.

M. Balmer: Nous aimons le croire, oui.

Le sénateur McElman: Que ce soit du travail d'expert ou appelez cela comme vous voudrez! Bien des Canadiens croient qu'on n'a pas tellement besoin d'une revue régionale, mais plutôt d'informations générales comme la revue *Time* de langue anglaise au Canada. Cet après-midi, M. Allard de Sept-Jours a témoigné devant nous et il s'est dit convaincu qu'on pouvait y parvenir avec succès. A la lumière de votre réussite, seriez-vous tenté d'en faire l'expérience?

M. Balmer: Ça m'amuse que vous abordiez le sujet car, tandis qu'assis à l'arrière, j'écoutais ce matin le témoignage des représentants du *Time*, j'ai pressenti que vous alliez m'en parler. J'ai l'impression que, dans ce cas, nous buterions contre tous les obstacles et qu'au moment où nous réussissons . . . Je devrais plutôt citer Clifford Sifton; il affirme que nous avons suffisamment de chats à fouetter pour l'instant; nous n'avons pas à nous occuper de rien d'autre. Je pense qu'on pourrait y arriver, mais je ne connais pas assez les difficultés techniques qu'il faut résoudre avant de publier à court terme une revue nationale dans tout le pays constituerait le plus grave problème. Quand je les entendais ce matin, j'en frémissais et je me demandais comment ils pouvaient s'en remettre au transport aérien pour distribuer les films et respecter leurs échéances. Ce doit être une source constante d'inquiétude. Je ne sais vraiment pas comment, mais je crois qu'on pourrait y arriver.

Si vous désirez connaître un peu plus le fonds de notre pensée, M. Sifton lui-même a répété bien souvent au cours de nos réunions que cela pouvait constituer le quotidien de l'avenir. C'est une conception extravagante et purement imaginaire, mais M. Sifton a beaucoup d'imagination. Il y a quelque temps nous discutions ensemble en revisant notre mémoire . . . Vos audiences ont suscité beaucoup de réflexion au sein de notre organisme de même que les doutes ou plutôt l'inquiétude que vous avez manifestés quant à l'avenir du quotidien. Un homme comme moi, qui ai grandi dans le journalisme et y ai passé toute ma vie, a du mal à croire qu'on n'aura qu'à presser un bouton et regarder.

Un jour, je prenais part à une réunion improvisée de diffuseurs et de journalistes qui tentaient d'entrevoir le sort des media dans une vingtaine d'années. Ils se voyaient déjà assis dans leur propre salle d'information au foyer. Nous nous sommes ensuite éloignés du sujet et l'un des diffuseurs . . . j'ignore pourquoi il m'a pris à parti, mais il m'a demandé à quoi pensaient les journalistes. Il m'a dit qu'il prenait le métro et que nos journaux étaient trop volumineux. Il m'a demandé pourquoi on ne fabriquait pas un journal qu'il pourrait lire sans avoir à donner du coude dans la figure de son voisin. Il a ajouté que sa femme se fâchait parce qu'il lisait le journal au lit et que la même chose se produisait; il m'a dit qu'il avait le même problème quand il voulait lire le journal dans la salle de bain. Je lui ai répondu que tout cela m'étonnait fort puisqu'on venait de prédire la fin des quotidiens; pourtant, lui-même les lisait dans trois endroits différents où je n'avais pas l'habitude de le faire . . . Je me suis encore éloigné du sujet et je vous présente mes excuses.

Le président: Vous vous êtes certes égaré et j'en rejette la responsabilité sur le sénateur McElman. Monsieur le sénateur McElman, pourriez-vous poser une question qui soit plus pertinente?

Le sénateur McElman: Si j'ai posé la dernière question, c'est qu'il m'a semblé qu'une famille authentiquement canadienne et entreprenante comme la famille Sifton, vu sa stabilité financière et compte tenu des témoignages que nous avons recueillis . . . Il m'a paru pertinent de poser la question à une revue comme la vôtre. Dans la même veine, croyez-vous que les privilèges spéciaux dont jouissent la revue *Time* et *Reader's Digest* au Canada soient de nature à dissuader un groupe comme le vôtre ou tout autre organisme à s'intéresser à ce secteur? Est-ce un élément de contrainte?

M. Balmer: Eh bien, je n'aime pas répondre pour quelqu'un d'autre, mais je pense que oui, ce doit être exact. Mais je voudrais ajouter que lorsque ceci est survenu, il y a des années de cela, nous ne nous y sommes pas opposés. Nous avons adopté l'attitude suivante: nous allons survivre selon nos mérites et nous ne voulons pas que sous le prétexte de nous protéger, quelqu'un légifère de façon à nous empêcher de livrer concurrence. Nous avons l'impression que nous allons survivre et le lecteur est en fin de compte celui dont dépend le succès ou la faillite de votre publication.

Le président: Vous avez dit il y a un moment que vous vous y opposiez ou non?

M. Balmer: Nous ne nous y opposions pas.

Le président: A quoi au juste ne vous opposiez-vous pas?

M. Balmer: Nous ne nous opposions pas au fait que *Time* et *Reader's Digest* bénéficiait de l'exemption. Nous avons déclaré que toute entreprise de publication devrait être autorisée à diffuser au pays si tel était son désir.

Le président: Puis-je poser une question supplémentaire? Considérez-vous l'édition torontoise de «Time» comme un concurrent de votre magazine?

M. Balmer: Je suis contraint de répondre dans l'affirmative. Je crois que toute publication est une concurrente mais je pense aussi que toute personne qui achète *Time* ne dirait pas nécessairement que pour cette raison, elle n'achètera pas notre magazine.

M. Knox: Laissez-moi vous l'expliquer. Il arrive rarement que nous entrions en conflit direct avec le magazine *Time*. Ceci nous arrive à l'occasion, mais pas fréquemment en ce qui concerne la publicité des détaillants. Comme M. Larue le mentionnait ce matin, plusieurs annonceurs nationaux achètent des segments du marché canadien et ils reconnaissent que le segment que couvre *Time* leur est profitable pour un certain nombre de leurs produits tout comme ils considèrent que *Toronto Life* constitue un outil valable pour un secteur de leur produit publicitaire.

Et pour répondre à une question qui ne vient pas d'être posée mais l'a été antérieurement: non, nous ne craignons pas la concurrence de *Time*.

Le président: Bon, si j'essaie de trouver un annonceur—en voici un, G. A. McLean Chevrolet Oldsmobile Ltd, 195 rue Yonge, Aurora—il s'agit d'une annonce qui fait une page complète, page 33, M. Knox. Combien cette annonce coûterait-elle à McLean?

M. Knox: Cela coûterait $935.

Le président: Et combien McLean's paierait-elle pour une page complète de l'édition torontoise de *Time*?

M. Knox: Environ $1,000.

Le président: Ainsi cela ne lui coûte pas plus cher pour une page complète d'annonce dans l'édition torontoise du *Time*?

M. Knox: Non.

Le président: Autrement dit, vos prix sont presque identiques?

M. Knox: C'est-à-dire que nos prix sont comparables mais notre coût par millier d'exemplaires est beaucoup plus élevé.

Le président: Vous devez toutefois avoir un excellent personnel de vendeurs?

M. Knox: Bien, nous avons un bon magazine.

M. Balmer: Pendant que nous parlons de l'annonce locale—je déteste me laisser emporter par l'enthousiasme, mais si vous tournez à la page ...

Sénateur Prowse: Prenez la page 36, c'est une bonne page.

M. Balmer: Page 49—il y a là une annonce créée par notre personnel et j'aime penser qu'il s'agit là d'un exemple typique de notre savoir-faire, si vous voulez . . .

Sénateur McElman: Page 48 ou 49?

M. Knox: Nos propres photographes ont pris ces photos, nos rédacteurs ont pondu le texte. Nous avons conçu la campagne (de publicité) pour la firme Atwood's Traditional Interiors, spécialistes réputés dans la décoration des intérieurs. Ils sont venus nous voir après trois ans d'opération et nous ont dit:« Nous croyons vraiment que votre magazine est en plein ce qu'il nous faut». A mon avis, voilà une preuve que notre réputation est faite.

Le président: Dans le domaine de l'annonce locale, où se trouve votre plus importante concurrence?

M. Knox: Voici. La plus forte concurrence ne peut nous venir que des trois grands quotidiens torontois. Nous sommes placés—si vous me permettez cette expression—dans une situation malheureuse parce que précisément, il existe trois excellents journaux à Toronto. Les détaillants torontois s'en rendent compte et ceci depuis un bon nombre d'années. Ils ne comprennent pas toutefois la philosophie du magazine parce que, par exemple, un détaillant peut placer une annonce dans un journal de Toronto demain et en sentir les effets dès vendredi ou samedi. Mais s'il veut annoncer dans notre magazine il devra attendre à avril et il ne pourra voir l'annonce avant cinq semaines, ce

qui explique pourquoi il ne comprend tout simplement pas la philosophie «publicitaire» du magazine.

M. Ken Atwood, pour sa part, en est arrivé à la conclusion que pour bâtir solidement la réputation d'un magasin de détail, il faut beaucoup plus que vendre un produit aujourd'hui; il s'agit plutôt d'en arriver à un achalandage dans le magasin.

Le président: Sénateur McElman?

Sénateur McElman: Je passe pour l'instant.

M. Balmer: Un numéro que nous devions consacrer à l'un des sénateurs m'avait causé une certaine appréhension—ce genre de nouvelle m'inquiète toujours—mais j'aime croire que nous nous en sommes bien tirés.

Le président: Aucun commentaire.

Sénateur McElman: J'aimerais revenir à cette question d'un magazine national d'information. A la lumière des quatre ou cinq ou six pages «objectives» que l'on consacre à l'information canadienne dans ce que le sénateur O'Leary appelle un magazine canadien, est-ce que vous, en votre qualité de citoyen canadien, avez l'impression que nous avons besoin d'un tel magazine d'information? D'un magazine national d'information?

M. Balmer: Comme Canadien, oui. J'aimerais voir un magazine canadien.

Sénateur McElman: Croyez-vous qu'il a une raison d'être?

M. Balmer: Oh, bien sûr. Je ne suis toutefois pas d'accord avec le sénateur O'Leary quand il déclare que *Time* est un magazine canadien. Les gens de *Time* eux-mêmes, disent que c'est un magazine américain. Et je crois que les Canadiens l'achètent non pas parce qu'ils l'identifient comme un magazine canadien, mais parce que c'est *Time*. J'ai l'impression qu'ils l'achèteraient de toute façon même s'ils n'y trouvaient pas ces quatre pages objectives consacrées aux nouvelles canadiennes.

En tant que Canadien, j'aimerais qu'existe une publication nationale de cette nature. Je reconnais les difficultés auxquelles on se buterait afin d'en faire un succès. Selon ma propre expérience le transport et la livraison à eux seuls constitueraient d'énormes problèmes. Nous avons un problème ici en Saskatchewan qui est exclusif au domaine du journal quotidien. Il nous faut livrer nos journaux à des distances de 200 et 300 milles dans des conditions très difficiles en hiver...

Sénateur Prowse: *Time* n'a-t-il pas le même problème?

M. Balmer: Non, nous ne desservons que les populations urbaines.

Sénateur Prowse: Mais, ce doit être possible?

M. Balmer: Ce l'est, mais ils ont mentionné le fait qu'ils ont remanié leur exécutif et cela se comprend. Je crois qu'il s'agit là d'un domaine d'extrême concurrence que je ne . . .

Sénateur Prowse: Je pense qu'on en a parlé dans un autre contexte.

M. Balmer: Oui, mais je crois que ce géant, si vous me passez l'expression, aux États-Unis—je ne peux m'empêcher de penser que ces gens sont sujets à un stress formidable que je ne leur envie pas. Je suis reconnaissant de pouvoir travailler dans un climat où il existe évidemment un stress mais qui n'est pas aussi sérieux que le leur.

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: Vous avez commencé à dire quelque chose mais vous n'avez pas terminé votre phrase...

M. Balmer: J'en suis peiné.

M. Fortier: Que serait-il arrivé si on avait omis de l'édition canadienne de «Time», les quatre pages . . .

M. Balmer: Ah oui, je vois. Excusez-moi. J'allais dire que s'ils avaient retiré ces quatre pages—et c'est là une opinion personnelle—je ne crois pas que cela aurait nui au tirage du «Time». Je crois que ce genre de lecteurs qui se procurent «Time» l'achètent parce que, si vous voulez, c'est une publication internationale. C'est vrai qu'ils sont intéressés, et je suis d'accord avec vous sur le fait qu'ils aimeraient y voir un plus grand contenu canadien, mais là où je diffère d'opinion avec vous, c'est quand vous déclarez que c'est à cause du contenu canadien qu'ils achètent «Time». C'est là une opinion personnelle.

Sénateur Prowse: «Newsweek» a un tirage canadien de 55,000 exemplaires, aujourd'hui. On pourrait en omettre les quatre pages aujourd'hui mais si ces quatres pages n'avaient pas été là à l'origine—un tas de gens auraient pu croire comme moi que lorsque vous achetez un magazine «Time» vous aidez à vendre le Canada aux États-Unis—vous n'auriez pas cru possible que «Time» puisse vendre 450,000 exemplaires au Canada par rapport à 55,000 pour «Newsweek», si les deux magazines se faisaient concurrence sur la même base. Bien, si «Newsweek» qui se vend au même prix—ceci fournirait un indice sur la position qu'occuperait «Time» au Canada, n'eut été de conditions spéciales.

M. Balmer: C'est une très bonne question, sénateur.

Le président: Avant tout commentaire de votre part, je dois dire que cette séance a trait à Toronto Life et je pense bien que vous serez d'accord, sénateur.

Sénateur Prowse: J'ai d'autres questions à poser au sujet du «Toronto Life».

Le président: Eh bien, nous avons parlé de «Time» ce matin.

Sénateur Prowse: M. le président, je ne voulais tout simplement pas devancer la discussion.

Le président: Sénateur McElman, aviez-vous terminé?

Sénateur McElman: Non.

Le président: Continuez.

Sénateur McElman: Je vais laisser «Time» mais je veux continuer sur le même sujet.

Le président: D'accord.

Sénateur McElman: Acceptons le fait que cette publication non identifiée est un magazine américain et j'admets avec vous qu'un contenu canadien de quatre pages—c'est un magazine américain—(en fait) un magazine international. En tant que personne dont la venue dans le domaine du magazine est toute récente, avez-vous foi en ce renforcement de la culture canadienne dont nous sommes présentement témoins . . .

M. Balmer: Je m'excuse, mais j'ai mal saisi.

Sénateur McElman: Croyez-vous qu'avec ce renforcement du canadianisme que nous connaissons actuellement ou ce dont a parlé M. Fortier—je crois qu'il a parlé ici l'autre jour de «la nation du Canada». Croyez-vous ou pensez-vous qu'il serait possible de publier un tel magazine au Canada dans un avenir prévisible? Je ne vous demande pas si votre groupe est capable de le créer . . .

M. Balmer: Non. Ce ne serait vraiment que pure conjecture. Si l'on songe aux coûts croissants d'une telle entreprise, et ils augmentent sans cesse, je ne peux imaginer un tel magazine dans un avenir prévisible. Je pense que l'on s'achemine de plus en plus vers la «localisation» et je répète que notre magazine est un magazine local.

Sénateur McElman: J'apprécie ce que vous venez de dire mais je songe au dur combat qui se livre actuellement pour la conquête des dollars de publicité.

M. Balmer: D'accord.

Sénateur McElman: Envisagez-vous une possibilité? Dans cette dure lutte pour les dollars—oublions le canadianisme pour l'instant—est-ce là un produit capable d'attirer l'argent de la publicité?

M. Balmer: Me demandez-vous si, au cas où un tel magazine existait, il serait appuyé par les annonceurs.

Sénateur McElman: Oui.

M. Balmer: Je ne peux voir pourquoi pas s'il avait un attrait national. Ce type de publication possède un avantage que n'ont pas les journaux aujourd'hui, parce qu'ils peuvent reproduire en couleur aussi bien que tous les postes de télévision. C'est pourquoi, je pense, la télévision nationale connaît tant de succès et attire plus de dollars de publicité. C'est parce qu'elle est d'envergure nationale et facile d'accès pour un annonceur national, une commande ou une transaction, alors que dans le cas des quotidiens, l'annonce nationale a toujours fait l'objet d'une bataille car trop de transactions interviennent. Il faut transiger avec tel journal et tel autre, ainsi de suite. Ceci permettra certainement d'ériger un pont qui permettra de franchir ces obstacles. Et en ne faisant affaire qu'avec une entreprise locale, si vous voulez, vous obtiendrez un tirage d'une extrémité à l'autre du pays.

Sénateur McElman: Je crois que je vous ai entraîné trop loin dans le domaine hypothétique, M. le président. Excusez-moi.

Le président: Ce n'est rien. Sénateur Prowse?

Sénateur Prowse: En page 36 . . .

Le président: Du magazine voulez-vous dire?

Sénateur Prowse: Oui, du magazine. Ceci m'a tout à fait intrigué et maintenant j'en suis venu à la conclusion que je me suis peut-être fait avoir. Ceci est probablement tiré du magazine «Mad»?

M. Balmer: Non. Il s'agit d'une nouvelle où il est indiqué que quelqu'un d'autre s'est fait avoir.

Sénateur Prowse: Pouvez-vous vous entendre avec les Postes pour savoir combien de ces petites formules sont complétées et envoyées à Rat Rapids, Ontario? Ce n'est pas une blague, j'aimerais savoir si cette annonce vous attire quelques réponses.

M. Knox: Eh bien, nous espérons, sénateur, si vous me pardonnez cette interruption, que nos lecteurs sont assez avertis pour se rendre compte qu'il s'agit d'une satire et j'ai bon espoir que nous n'avons pas mal jugé, mais je crois tout de même qu'il serait intéressant de faire une vérification.

Sénateur Prowse: Pourriez-vous vérifier?

M. Knox: D'accord, nous y verrons.

Sénateur Prowse: Je crois que cela sera intéressant.

M. Balmer: En fait, je n'ai pu lire que les textes préliminaires mais les photos n'étaient pas alors arrivées. Puisque nous ne sommes allés les chercher qu'en venant ici hier—mais vous avez soulevé un point intéressant.

Le président: Je me souviens de la colonne de Pierre Berton qui paraissait dans le «Toronto Star». Nous pourrions peut-être en discuter avec lui parce qu'il va venir témoigner devant notre comité. M. Berton écrivait des choses de ce genre et il en est arrivé à un point où il a été contraint d'écrire à la fin de sa colonne «ceci est une blague, veuillez ne pas prendre ça au sérieux». Il fut littéralement obligé de faire cela. Aussi je serais étonné que vous ne receviez pas de réponses. Je crois que sénateur Prowse a posé une bonne question et qu'il serait intéressant de procéder à une vérification.

Sénateur Prowse: J'ai déjà rédigé une chronique dans laquelle j'avais l'habitude de citer des personnalités et comme j'étais trop paresseux pour vérifier les sources, je baptisais le directeur d'un monastère péruvien du nom de His Tu et son confrère du nom de His So et la librairie se plaignait parce qu'elle recevait trop de demandes pour leurs œuvres. C'est pourquoi je dis qu'il serait fort intéressant de voir combien ce genre d'annonce vous attirera de réponses.

M. Fortier: Une question supplémentaire. Comme je viens de Montréal, il me semble que si, comme je le pense vous devriez recevoir beaucoup de réponses à cette annonce, peut-être trouveriez-vous sage d'ajouter quelques éléments destinés à vos abonnés torontois—ils ne sont peut-être pas aussi avertis que vous l'avez laissé entendre.

M. Knox: Permettez-moi de souligner, M. le président, que notre étude a été faite auprès des abonnés de la région torontoise.

M. Spears: A Etobicoke?

M. Knox: Je considère le beau quartier des affaires qu'est Etobicoke comme faisant partie de la région de Toronto. Nous avons fait enquête dans cette région. Maintenant, nous comptons parmi nos abonnés des gens qui vivent en Nouvelle-Écosse et nous voyons se produire des choses très inhabituelles et très étranges.

Le président: Vous devez vous montrer prudents.

M. Knox: Voici un exemple. Un jeune homme qui résidait à London, Ontario et qui fréquentait l'université de Western Ontario s'est procuré un exemplaire du magazine «Toronto Life». Il a pensé que c'était un bon magazine susceptible d'intéresser sa mère. Il lui en fit cadeau à Noël et par la suite, elle s'y abonna.

Le président: Où était-ce?

M. Knox: Quelque part en Nouvelle-Écosse mais à tout événement c'était dans les Maritimes. J'ai reçu une lettre du père dans laquelle il disait qu'il ne voulait pas que sa femme soit exposée . . .

M. Knox: A ce magazine. Nous avons des lecteurs—80 pour cent d'entre eux se recruteront dans un rayon de 60 et 70 milles de Toronto. Nous avons des preuves éclatantes de l'étendue géographique de notre clientèle et, je suis convaincu que M. Spears avec toutes ses années d'expérience dans le domaine des magazines, reconnaîtrait ce fait s'il pouvait voir un secteur de notre clientèle. Par exemple, juste l'autre jour, un homme que vous connaissez, m'a approché et m'a dit: «Je viens de recevoir la plus étonnante réaction à la parution de ma photo dans la section «About Town». Il a dit: «Je marche sur Bay Street et des gens mentionnent qu'ils m'ont vu là et c'est la même chose à Ottawa et à Montréal. J'ai même, a-t-il dit, reçu une lettre l'autre jour d'un type des Territoires du Nord-Ouest». Eh bien, comment cet abonnement est-il parvenu jusque-là, je ne le saurai jamais sauf que cet homme des TNO était peut-être originaire de Toronto et voulait se tenir au courant de ce qui se passe dans cette ville et a choisi «Toronto Life» comme étant le moyen de maintenir le contact.

M. Fortier: Je crois que c'est probablement lui qui faisait circuler ces exemplaires.

M. Knox: Non, je ne crois vraiment pas.

Le président: M. Knox, vous avez mentionné la Nouvelle-Écosse et ce faisant vous avez ouvert la voie au sénateur Macdonald. Sénateur Macdonald?

Sénateur Macdonald: Pour revenir à la page 2(a) de votre mémoire où vous dites que vous ne vous seriez certainement pas «embarqué» dans une telle entreprise si vous aviez connu le contenu du Livre blanc sur la Taxation. Comment le Livre blanc sur la Taxation va-t-il vous affecter?

M. Knox: Bien, je ne suis pas un économiste et si je me fie à ce que j'ai lu, même quelques-uns des meilleurs économistes du Canada ne comprennent pas toutes les implications du Livre Blanc. Mais il semble en ressortir cette impression générale à l'effet que les petites entreprises seront incapables de survivre sous les auspices, si vous voulez, des conditions énumérées dans le Livre Blanc.

Alors, dans ces conditions, un magazine a un travail très, très ardu à accomplir avant d'atteindre le succès. Je pense à ce que M. Floyd Chalmers disait au début de la déposition, s'opposant à l'inclusion du *Time* et du *Reader's Digest*, que s'il se lançait dans une nouvelle carrière aujourd'hui, il n'investirait sûrement pas dans les magazines. Et je crois que c'est ce que M. Balmer entend par là. C'est une entreprise risquée et à cause des restrictions qui pourraient être introduites, je pense que nous serions insensés de tenter quoi que ce soit.

Le président: Sénateur Prowse?

Sénateur Prowse: En premier lieu, est-il exact que votre magazine appartient à l'Armadale Press qui aussi le dirige?

M. Knox: Armadale Publishers Limited, oui.

Sénateur Prowse: Sont-ce les mêmes que ceux qui dirigent les journaux de la Saskatchewan?

M. Knox: Oui, monsieur.

Sénateur Prowse: Vous n'êtes donc pas dans la limite de $35,000?

M. Knox: Bien, nous le serions.

Sénateur Prowse: Êtes-vous une corporation distincte?

M. Knox: M. Balmer, je crois, pourrait répondre à cette question.

M. Balmer: C'est tout à fait juste, le fait demeure, et je ne veux pas de nouveau entamer une discussion interminable sur le Livre Blanc comme nous l'avons fait pour le *Time* mais il me paraît que cette menace existe dans ce Livre Blanc et elle y est sûrement quant aux droits successoraux. Je pense que c'est là le nœud de la question... je sais que M. Sifton est inquiet à ce sujet et quand tout aura été dit et fait, le tout reviendra au Gouvernement, si vous voulez, et qu'est-ce qui le pousserait à s'engager dans une nouvelle entreprise...je me rappelle encore que lorsqu'il commença dans ce genre d'affaires, son père est venu dans l'Ouest et m'a dit, avant que j'occupe la position que j'ai maintenant, «J'ai dit à Mike que s'il voulait passer le reste de ses jours à flâner sur la plage, il pouvait le faire, mais s'il désirait devenir journaliste, l'occasion se présentait maintenant et il devait prendre une décision». Il répondit, «Papa, je veux devenir journaliste». Il l'est devenu, a réussi, son entreprise a pris de l'ampleur et naturellement M. Sifton en a été aussi fier qu'on puisse l'être parce que en Mike se trouve la troisième génération d'éditeurs. Mike anticipe sûrement le jour où il pourra transmettre son entreprise à sa famille, mais il craint qu'aux termes du Livre Blanc il ne puisse le faire.

Sénateur Prowse: Voici ce qui m'intéresse. Vous mentionnez que le Livre Blanc contient quelque chose qui ne va pas et je ne vais pas tenter de justifier tout ce qu'il contient; cependant, si nous devons nous en prendre au Livre Blanc en ce moment, alors qu'il n'est qu'une proposition ou une série de propositions, il nous faut préciser ce dont nous parlons. Ce sujet m'intéresse parce que je crois pouvoir le prendre point par point et vous poser des questions à ce propos, et c'est ce que je me propose de faire.

D'abord, citons votre cas...vous avez fonctionné à perte pendant un certain temps?

M. Balmer: Oui.

Sénateur Prowse: C'est actuellement une dépense déductible de 52 à 54 pour cent pour Armadale Press. Ainsi le Gouvernement assume 54 pour cent de vos pertes alors que vous mettez votre magazine sur le marché. Il s'associe à votre risque . . .

M. Balmer: Exact.

Sénateur Prowse: Dès que votre entreprise rapporte, vous avez alors le droit de verser tout l'argent rapporté en salaire et dans ce cas, les gens touchent un revenu comme tous les autres Canadiens recevant un salaire?

M. Balmer: C'est bien ça.

Sénateur Prowse: Et n'avoir aucun impôt sur le revenu à payer. Cela est possible.

M. Balmer: J'aimerais que notre comptable soit ici car je ne le suis pas et quand vous parlez de 52 et 54 pour cent...

Sénateur Prowse: Bien, vous avez fait un exposé.

M. Balmer: Notre principale préoccupation...bien qu'elle ait été déterminée hier seulement et c'est pourquoi elle est en page 2(a). J'étais préoccupé et ce que je voulais rendre bien clair c'est que nous ne demandons pas de concessions...mais nous étions inquiets des diverses facettes du Livre Blanc telles qu'elles nous apparaissent à l'heure actuelle. Malgré ma connaissance limitée du Livre Blanc, je sais que les droits successoraux enlèveront toute possibilité de léguer le journal.

En outre, on mentionna...je crois, dans le *Saturday Night*, que la vente d'annonces entraine des dépenses qui sont considérées comme légitimes...

Sénateur Prowse: Ce sont les dépenses des vendeurs?

M. Balmer: Oui.

Sénateur Prowse: Vous voulez parler de la carte du *Diner's Club*, et cetera?

M. Balmer: C'est une dépense raisonnable et je suis de votre avis quand vous dites «d'accord arrêtons les abus; mais il ne faut pas quand même tout éliminer.»

Sénateur Prowse: Mais cela ne conduit pas votre journal à la faillite, n'est-ce pas? Ce qui m'étonne, c'est que vous employez les mots Livre Blanc. Monsieur le président, ceci nous a été servi à trois ou quatre reprises et je crois que le moment est opportun d'y mettre le point final.

M. Balmer: Voici un autre point qui nous concerne. Je suis allé du côté de Saskatoon la semaine dernière et en m'entretenant avec un très bon ami à moi, je me suis aperçu qu'ils sont préoccupés par le Livre Blanc. C'est un homme qui est dans les affaires et on l'a approché et essayé d'engager la discussion sur le sujet. Je n'ai aucune raison de douter de lui parce que c'est un homme du parti...

Le président: Ce n'était pas M. Thatcher par hasard?

M. Balmer: Non, ce n'était pas M. Thatcher. Il précisa que M. Benson allait faire des modifications et on lui demanda ce qu'il en était maintenant. On lui a dit: «Pourquoi ne nous le dites-vous pas afin que nous cessions de vous talonner? »

Sénateur Prowse: Laissons votre ami de côté. Occupons-nous de votre mémoire.

M. Balmer: Voici, je le mentionne seulement du fait que notre intérêt tient à cela.

Sénateur Prowse: Bon, revenons-en à votre mémoire et à votre magazine.

Le président: Puis-je interrompre le temps de dire que le sénateur Prowse devait lire trois points. Je crois qu'il en a lu deux...combien en avez-vous?

Sénateur Prowse: Je voulais tout d'abord traiter de la question des pertes, ils peuvent les défalquer. Deuxièmement, s'ils font un profit, ils peuvent se le partager et l'encaisser, et si leur revenu est taxé à ce niveau, ils sont traités de la même façon que tout autre Canadien.

Le président: Alors, pourquoi ne continuez-vous pas à partir de là?

Sénateur Prowse: Eh bien, la question suivante porte sur les gains de capital. Cinquante pour cent de votre gain de capital devra entrer en ligne de compte et vous devrez en payer la moitié, de sorte que vous paierez 25 pour cent du grain de capital que vous pourriez réaliser en vendant à une date ultérieure. Le Gouvernement a payé 50 pour cent de ce qu'il vous en a coûté au début en vous supportant durant les premières étapes et il me semble que vous ne faites pas une si mauvaise affaire sur cette base. Ce ne peut être cela dont vous vous plaignez et c'est ce que dit le Livre Blanc. Ce doit être...lorsque vous dites Livre Blanc, les impôts successoraux que vous voulez dire, n'est-ce pas?

M. Balmer: Oui. Je dirais que c'est peut-être cela. J'aimerais faire une distinction . . .

Sénateur Prowse: Alors, voudriez-vous maintenant annuler cette partie-là si vous ne pouvez la justifier?

M. Balmer: Oui. Je serais d'ailleurs heureux de le faire, mais la raison pour laquelle j'ai mentionné cela ici hier...c'était à la suite d'une discussion avec M. Sifton...c'est parce que ça l'inquiète et, je le répète, son inquiétude découle principalement des impôts successoraux.

Sénateur Prowse: Eh bien, supposons que son père aurait établi une entreprise de camionnage qui deviendrait la propriété de Mike, il aurait alors précisément la même inquiétude que celle dont vous parlez.

M. Balmer: Je pense bien que oui.

Sénateur Prowse: Ce n'est donc pas un problème qui s'applique uniquement aux maisons d'édition?

M. Balmer: Non.

Sénateur Prowse: Mais ça s'applique à l'industrie en général?

M. Balmer: Oui.

Sénateur Prowse: C'est tout de ma part sur ce sujet.

Le président: Sénateur Macdonald?

Sénateur Macdonald: Dans ce troisième alinéa où vous dites:

«Business Week présenta le City Magazine comme étant «le bruit de la ville».

Vous dites que durant les années soixante-dix il n'y aura rien de plus important que la nécessité croissante pour chacun de faire partie des organisations de sa propre collectivité.

Pour expliciter davantage, on dit:

«Business Week présentant le City Magazine comme étant «le bruit de la ville». Saturday Review et le *Wall Street Journal* surabondent de manchettes sur « le nouveau moyen de communication» et, ce faisant, mettent l'accent sur la réalisation progressive qu'en ce monde à évolution rapide, nul effort ne doit être épargné, nul moyen de communication ignoré, que durant les années soixante-dix rien ne surpassera le besoin croissant pour chacun de s'occuper des affaires de sa propre collectivité...pas seulement un souci superficiel . . . une vigilance orientée vers la manchette...mais un engagement profond qui procure un sens d'appartenance...une appartenance spéciale qui seule peut protéger l'esprit humain contre le poids de l'appartenance mondiale qui se déverse sur chacun».

Voudriez-vous expliquer cela? Il semble que je ne puis vous suivre.

M. Balmer: Eh bien, si cela vous va, le magazine tel que nous le concevons...nous croyons que notre succès durant la prochaine décade viendra de ce que nous nous adressons aux personnes qui s'occupent des affaires de leur collectivité. Les tensions...nous savons tous qu'il y a des tensions...qui sont de réelles tensions. Nous parlons de l'appartenance à la collectivité. *Toronto Life* n'est pas une affaire nationale, c'est une affaire locale. Nous tâchons de situer les divertissements, si vous voulez...je m'exprime très pauvrement et je m'en excuse...mais nous essayons de procurer plus de divertissement en ayant plus de couleur locale et c'est là un exemple classique, je suppose, d'une partie du magazine qui enlève la tension du monde qui nous entoure. Si vous lisez tous les quotidiens, vous verrez que la plupart n'impriment rien d'autre que les mauvaises nouvelles et cependant lorsqu'on pèse le tout, ce ne sont pas toutes de mauvaises nouvelles. Je pense qu'il en est particulièrement ainsi chez notre jeunesse. Il semble que nous n'avons rien écrit dans les journaux que de mauvaises histoires, et pourtant, si vous examinez attentivement un journal ou une série de journaux durant un certain temps, ce ne sont pas toujours de mauvaises nouvelles. C'est ce que nous croyons devoir être une de nos fonctions...divertir et enlever les tensions qui s'accumulent sur le plan international.

Le président: Sénateur Petten?

Sénateur Petten: J'aimerais poser une question à M. Balmer. C'est une question que nous avons posée à plusieurs de ceux qui ont comparu devant nous. Vous avez un service régulier de voyage et, quand votre éditeur voyage, payez-vous ses frais de transport et de séjour ou quelqu'un d'autre, comme les compagnies aériennes, les paie-t-il?

M. Balmer: Non, je pense que Jim est celui qui peut vraiment répondre à cette question, mais j'imagine qu'elles leur fournissent ordinairement un billet d'avion, ou quelque chose d'équivalent.

M. Knox: Ce n'est pas toujours aussi facile.

M. Balmer: Ce n'est pas facile, non, j'en conviens.

Sénateur Petten: Mais elles s'occuperaient du voyage.

M. Balmer: Oui.

M. Knox: Je ne dirais pas à 100 pour cent.

Sénateur Petten: Mais n'êtes-vous pas alors obligé de parler de cette compagnie d'aviation ou du pays, ou d'autre chose encore?

M. Knox: Eh bien, je pense que si vous lisez l'article que *Merika Robert* a écrit et dans laquelle elle réfère à une compagnie d'aviation...elle pourrait par exemple dire que le voyage à New-York via Air Canada a été des plus agréables, et le service efficace, et c'est à peu près tout ce qu'on en dirait.

Le sénateur Petten: Supposons que le service n'ait pas été bon et que le poulet servi n'ait pas été bon non plus . . .

M. Knox: Non, parce que ce n'est pas le sujet de l'article. Celui-ci traite de l'endroit où elle s'est rendue.

Le sénateur Petten: Alors, quand elle voyage par Air Canada, on la transporte gratuitement, n'est-ce pas?

M. Knox: Dans certains cas, oui.

Le sénateur Petten: Est-ce que le pays où elle se rend défraie le voyage?

M. Knox: Dans certains cas, il paie les frais d'hôtel. *Merika,* veuillez m'excuser de cette manière moderne de m'exprimer, raconte les choses telles qu'elles sont. Nous sommes très fiers d'avoir en filière plusieurs lettres nous disant que les articles de *Merika Robert* sont réalistes et intéressants. Je peux citer par exemple la lettre d'une dame qui s'est rendue récemment en Espagne et Merika avait écrit de ne pas aller à tel ou tel endroit ou restaurant parce que la nourriture était médiocre, le service mauvais et les prix élevés. Tous les dépliants de voyage mentionnaient que c'était l'endroit par excellence . . . j'y suis allée et je regrette de ne pas avoir suivi le conseil de Merika. Donc, *Merika Robert* nous dit bien ce qu'il en est.

Le sénateur Petten: Mais elle écrit aussi des choses peu élogieuses.

M. Knox: C'est exact.

Le président: J'ai seulement une couple de questions que j'aimerais demander.

La page 79 de votre magazine est-elle une page éditoriale ou une annonce?

M. Knox: Non, monsieur. C'est une annonce payée qui fut de fait créée à la demande d'un certain nombre d'annonceurs et essentiellement d'eux.

Le président: Ne pourriez-vous pas indiquer que c'est une annonce payée?

M. Knox: Nous ne le faisons pas parce que c'est «Le guide des excellents restaurants de Toronto» . . . non le guide du *Toronto Life*» . . . nous éliminons ce mot pour que les lecteurs ne se méprennent pas du fait que nous les incitons à venir ici.

Le président: Ne seriez-vous pas alors d'avis, M. Knox, que la plupart des gens croiraient que c'est un éditorial?

M. Knox: J'espère que non. Je crois que nous avons fait quelques erreurs de présentation. Je pense que nous aurions dû, par exemple, utiliser des titres plus voyants pour les noms des établissements. Nous avons fait des erreurs de présentation.

M. Balmer: A mon avis, le président a soulevé un bon point, Jim. C'est un nouveau numéro sorti de presse hier et nous ne voulons certainement pas tromper qui que ce soit et laisser croire que c'est autre chose qu'une annonce. Nous préférons utiliser le style éditorial, comme vous dites, parce qu'il est attrayant, mais je suis certain que nous n'avons pas délibérément tenté de les tromper.

Le président: Puis-je vous demander à propos du second paragraphe en page 3 de votre mémoire où vous dites que vous voulez que votre magazine réponde aux besoins spécialisés de cette ville, quels sont, à votre avis, M. Balmer, les besoins spécialisés de Toronto?

M. Balmer: Eh bien, les besoins spécialisés . . . utilisant le mot spécialisés . . . on les retire, disons, d'une publication dont nous parlions plus tôt comme d'une publication nationale . . .

Le président: Oui, je comprends.

M. Balmer: Ce serait de traiter des faits et gestes particuliers à Toronto. Ce sont des choses qui se produisent uniquement à Toronto.

Le président: Par faits et gestes, vous voulez dire l'information à leur sujet?

M. Balmer: Oui. D'ailleurs, il y a précisément un article en page 43 de ce numéro. Nous ne cherchons pas à régenter par l'entremise de notre magazine, mais nous croyons qu'il y a des problèmes qui sont exclusifs à Toronto et dont nous pouvons traiter. C'est le genre de choses que j'avais alors à l'esprit. Il se peut que ma prose encore . . . dans ma hâte à expédier ce mémoire puisse induire quelque peu en erreur. Je le regrette, mais je ne l'ai pas fait intentionnellement.

Le président: Eh bien, sur le même sujet . . . je n'entends pas le remâcher interminablement mais vous dites dans vos quatre zones primaires de service que *Toronto Life* sera un organe social. Qu'est-ce que *Toronto Life* fera comme organe social?

M. Balmer: Là encore, traiter de sujets sans devenir . . .

Le président: Vous énumérez ici livres, cinéma, éducation, droit, médecine, vie moderne, et ainsi de suite, et vous mentionnez un tas de choses. Je ne suis pas très fier, en tant que Torontois, d'informer mes collègues du Sénat . . . je ne crois pas avoir à les informer, je pense qu'ils le savent . . . que nous offrons les cas les plus pitoyables de pauvreté urbaine de tout le Canada. Est-ce une question dont le *Toronto Life* s'occupera?

M. Balmer: Oui, bien sûr. Nous l'avons fait et nous le ferons encore sans chercher à être un magazine de croisade.

Le président: Qu'est-ce qu'il y a de mal à être un magazine de croisade?

M. Balmer: C'est que nous n'estimons pas qu'il nous faut devenir un magazine de croisade.

Le président: Pourquoi? Pouvez-vous être un organe social sans faire campagne?

M. Balmer: Eh bien, je pense encore à ceci . . . nous essayons de maintenir l'équilibre. Il doit y avoir des gens qui n'ont pas de souci. Je crois que c'est un problème de fond que dans notre collectivité il y ait des gens qui ne se soucient de rien. Quant à nous, si nous devons atteindre le succès, il s'agit de nous, encore, nous essayons de maintenir l'équilibre de sorte que nous puissions traiter de ces sujets d'une façon mesurée sans consacrer toutes nos ressources à toutes ces choses qui vont mal. Nous ne pensons pas, et je ne pense pas qu'aucun magazine, ni aucune personne, ni aucune publication puissent survivre s'ils ne font rien d'autre que dénoncer toutes les choses qui vont mal dans leurs collectivités.

Le président: Eh bien, allez-vous en relever quelques-unes?

M. Balmer: Allons-nous le faire?

Le président: Oui?

M. Balmer: C'est certain.

Le président: Et il y a beaucoup de choses qui ne vont pas à Toronto?

M. Balmer: Oui.

Le président: Allez-vous vous en occuper?

M. Balmer: Oui, je le répète, nous avons l'intention de nous en occuper, mais pas exclusivement, sans devenir—et je vous prie de m'excuser si je reviens sur ce sujet, mais nous ne voulons pas devenir un magazine engagé. Tout simplement, nous ne croyons pas que, dans votre intérêt, ce soit réalisable. Les lecteurs eux-mêmes . . .

Le président: Eh! bien, parlons des lecteurs. C'est un des autres points que je désirais soulever. Vous avez fait allusion aux magazines à tirage contrôlé et au fait que vous ne devriendrez pas l'un deux.

M. Balmer: Non.

Le président: A l'avant-dernier alinéa de la page 3, vous dites:

> Pour assurer son succès, *Toronto Life* doit être suffisamment important pour intéresser les foyers les plus engagés et les plus productifs du Toronto métropolitain; c'est le public que nous devions atteindre.

Or, cette expression ou phrase: «les foyers plus engagés et les plus productifs du Toronto métropolitain»—vous dites que c'est là le public que vous voulez atteindre. Le *Toronto Calendar* n'a-t-il pas exactement pour objectif le même public?

M. Knox: Je dirais que non, monsieur.

Le président: Quel est son public?

M. Knox: Pour l'expliquer, permettez-moi un léger retour en arrière. Cette publication est une invention dont le but est d'attirer la publicité. Au début, les responsables disaient qu'elle atteindrait 80,000 personnes dont le revenu annuel dépassait $10,000, à Toronto. Maintenant leur ton a quelque peu changé. Ils disent qu'à l'heure actuelle elle atteint 20 p. 100 des salariés de Toronto qui gagnent plus de $10,000. Maintenant, la distribution est gratuite. Nous pourrions en faire autant . . .

Le président: Voudriez-vous me répéter ce chiffre?

M. Knox: Ils disent maintenant qu'ils atteignent 20 pour cent—20 pour cent des gens qui, à Toronto, ont un revenu de $10,000.

Le président: Oui.

M. Knox: Dans ces conditions, un magazine comme le *Maclean's,* par exemple, pourrait très facilement tirer demain à trois millions d'exemplaires pour distribution gratuite et, comme tel, devenir un excellent véhicule de publicité—non productif peut-être ou efficace, mais, pour employer la terminologie utilisée en télévision, il aurait de la «portée». Il serait rentable. C'est ce que lui apporterait la distribution gratuite. Mais quand on investit ses dollars dans un magazine comme celui-là, on le fait parce qu'on le veut bien et, par le fait même, on devient participant et la participation est une des choses dont nous parlons. On devient alors quelqu'un qui participe à la vie de la communauté.

Le président: En effet. Je vois ce que vous voulez dire. Ainsi le *Toronto Calendar* atteint 20 p. 100 des salariés qui, à Toronto, gagnent plus de $10,000. Mais le point saillant d'une étude faite en octobre 1969 et portant sur les abonnés au *Toronto Life* révèle que leur budget moyen est de $15,000 et si 72 p. 100 des lecteurs ont un revenu de $10,000 ou plus . . .

M. Knox: Mais nous ne parlons pas de ces 20,000 personnes-là.

Le président: Néanmoins, cela m'indique que vous essayez d'atteindre le même public que le *Toronto Calendar*?

M. Knox: Mais nous le faisons d'une façon différente.

Le président: Cela, je le concède sans hésiter.

M. Balmer: M. le sénateur demande si nous voulons réellement atteindre le même public, et fondamentalement, je pense que c'est vrai.

Le président: Je pense que c'est le cas.

M. Balmer: En effet.

M. Knox: Je pensais que vous aviez demandé si nous essayions d'atteindre le même public.

Le président: Je le pense, en effet. Vous essayez d'atteindre les mêmes lecteurs.

M. Knox: Oui, mais je préférerais que ce soit eux qui essaient d'atteindre les nôtres.

Le président: Voilà qui suffit. Peu m'importe lequel des deux poursuit le public de l'autre. L'important est que ce public soit le même.

M. Balmer: Oui.

Le président: Ce qui me préoccupe, c'est qu'il y a une énorme quantité de gens à Toronto, je dirais même que c'est la majorité, auxquels vous ne vous préoccupez ni l'un ni l'autre de fournir un magazine. Je pense aux gens qui prennent le métro et qui écoutent Gordon Sinclair, qui lisent les bulletins de courses et regardent Ed Sullivan à la télévision. Leurs enfants jouent au hockey. Ils font leurs achats chez Eaton's, etc . . . Je ne pense pas que vos magazines atteignent ces gens-là.

M. Balmer: Vous avez tout à fait raison.

Le président: Et vous n'avez pas l'intention de les atteindre?

M. Knox: Non, monsieur. Nous croyons que la façon de concevoir l'étude des marchés est en train de changer au Canada. Je pense que la façon d'envisager la publicité et les lecteurs n'est plus la même et l'on ne fait plus les choses de la même façon. On n'a plus la même notion de choses . . .

Le président: En parcourant la partie illustrée, je ne peux m'empêcher de remarquer que ceux qui y figurent sont des gens réels, certes, mais des gens très huppés. Je ne dis pas cela dans un esprit critique ou par hasard, mais, pour ma propre information, j'aimerais savoir si c'est là le groupe que vous visez.

M. Knox: C'est cela, en effet.

M. Balmer: Oui, je pense que votre remarque est très pertinente et, à la réflexion, je trouve que vous avez raison. Nous avons là une photo en couleurs—que j'ai personnellement choisie—parce que je passe par ce coin des rues Bay et Adelaide—le petit garçon qui vend des fruits tous les jours?

Le président: Oui, je connais le coin de rue.

M. Balmer: Eh bien, nous avons eu sa photo dans la même section parce que j'ai pensé que cela décrivait bien Toronto. Voilà tout ce dont traite *Toronto Life*, mais nous ne nous cantonnons pas toujours dans ce genre de choses.

Le président: Veuillez bien croire que mes propos ne sont pas une critique, même s'ils peuvent le paraître. Je dis seulement qu'un grand nombre de Torontois dont le niveau de vie n'est pas au-dessous du seuil de la pauvreté ne sont certainement pas pour autant membres du *Hunt Club*,

M. Balmer: Bien sûr.

Le président: Et je ne pense pas que vous atteigniez ces gens.

M. Knox: Monsieur le sénateur, puis-je dire ceci. Notre publication entre dans sa quatrième année d'existence. Elle n'appartient à la chaîne Sifton que depuis trois ans environ. Il existe des publications dans ce pays qui paraissent depuis plus de 40 ans et qui semblent toujours ne pas connaître à qui elles s'adressent et quel sera le thème philosophique de leur éditorial. Il nous faut admettre que nous ne sommes pas davantage fixés. Notre ambition est de publier un magazine attrayant et qui présente un tableau fidèle des activités et des intérêts du public—des Torontois qui s'intéressent et participent à la vie de leur communauté.

Le président: Je m'oppose très fortement à cette déclaration parce que je pense qu'il y a énormément de Torontois qui participent et s'intéressent à leurs communautés et dont le revenu moyen n'est pas de $15,000.

M. Knox: Je suis d'accord et n'en parlons plus.

Le sénateur Prowse: Monsieur le président, sauf votre respect, ce dialogue, malgré son intérêt, commence à se répéter. Vous avez posé la question et ils ont donné leurs points de vue.

Le président: Très bien. Je tiens compte de la remarque du sénateur Prowse . . .

M. Knox: Puis-je mentionner encore un point, un seul?

Le président: Faites-le.

M. Knox: Deux p. 100 de nos lecteurs gagnent moins de $2,000; 20 p. 100 gagnent moins de $7,000. Heureusement ou malheureusement, selon le point de vue dont on se place, 12 p. 100 gagnent plus de $20,000.

M. Balmer: Je pense qu'en réponse à cette question . . .

M. Knox: Personnellement, je trouve que nous atteignons un groupe assez nombreux de gens intéressés.

M. Balmer: Vous avez parfaitement raison et je comprends votre souci. Il y a un grand nombre de gens dans la catégorie dont vous parlez et je pense qu'il serait excellent de pouvoir publier quelque chose qui leur plaise. Comme n'importe qui, ils ont besoin d'une publication. Mais je ne pense pas qu'il soit possible de combler cette lacune—c'est très difficile.

Le président: Très bien. Je pense que la remarque du sénateur Prowse était opportune et nous nous sommes suffisamment étendus là-dessus. Les sénateurs ont-ils d'autres questions?

Puisqu'il en est ainsi, je désire remercier les témoins et dire que, contrairement peut-être à d'autres sénateurs, le *Toronto Life* m'est familier. Je le lis depuis ses débuts et je dois dire qu'à mon avis, c'est un magazine intéressant. Je suis heureux, par exemple, d'avoir vu l'histoire de M. Kennedy et je suis impatient

de la lire. J'espère ne pas m'être montré critique dans mes observations.

M. Balmer: Pas du tout, monsieur.

Le président: Nous vous remercions de votre témoignage. A l'origine, notre intention était de vous faire venir en même temps que les journaux, mais nous avons jugé ensuite qu'il nous serait plus utile de vous entendre pendant la semaine réservée aux magazines. Comme vous l'avez signalé dans votre exposé, le phénomène des magazines urbains est un fait nouveau qui prendra certainement de l'expansion. C'est pourquoi nous vous sommes très reconnaissants d'être venus.

Nous vous remercions.

La séance est levée.

Imprimeur de la Reine pour le Canada, Ottawa, 1970

Deuxième session de la vingt-huitième législature

1969-1970

SÉNAT DU CANADA

DÉLIBÉRATIONS

DU

COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT

SUR LES

Moyens de communication de masse

Président: L'honorable KEITH DAVEY

No. 23

LE MARDI 24 FÉVRIER 1970

TÉMOINS:

Québecor Inc.: M. Pierre Péladeau, président; M. Jean-Claude Élie, adjoint au président; M. Jacques Craig, directeur général. *Gelco Enterprises Limited:* M. Paul-G. Desmarais, président; M. Jean Parisien, vice-président; M. Jules Deschênes, avocat. *La Presse, Ltée:* M. Pierre Dansereau, président; M. André Bureau, vice-président exécutif; M. Pierre Lafrance, directeur des nouvelles; M. Jean-Robert Gauthier, directeur du personnel. *Les Journaux Trans-Canada Ltée:* M. Jacques-G. Francœur, président; M. Yvon Dubé, président, *La Tribune,* Sherbrooke; M. Charles d'Amour, président, *Le Nouvelliste,* Trois-Rivières.

21450—1

MEMBRES DU COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT DES MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE

Président: L'honorable Keith Davey

Vice-président: L'honorable L. P. Beaubien

Beaubien
Bourque
Davey
Everett
Hays
Kinnear
Langlois
Macdonald (*Cap-Breton*)
McElman
Petten
Phillips (*Prince*)
Prowse
Quart
Smith
Sparrow
Welch

(16 membres)

ORDRES DE RENVOI

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mercredi 29 octobre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur Davey propose, appuyé par l'honorable sénateur Lang,

Qu'un comité spécial du Sénat soit nommé pour enquêter et faire rapport sur la propriété et le contrôle des principaux moyens d'information du public du Canada, et, en particulier, sans restreindre la généralité de ce qui précède, pour étudier l'étendue et la nature de leur incidence et de leur influence sur le public canadien et en faire rapport.

Que le comité soit autorisé à retenir les services d'avocats, de personnel et de conseillers techniques dont il pourra avoir besoin;

Que le comité soit autorisé à convoquer des personnes, à demander le dépôt de dossiers et de documents, à interroger des témoins, à faire rapport de temps à autre, à faire imprimer au jour le jour les documents et témoignages que le comité pourra requérir.

Que le comité soit autorisé à siéger pendant les ajournements du Sénat et que l'article 76(4) soit suspendu du 9 au 18 décembre 1969, inclusivement, en ce qui concerne ce comité spécial, et qu'au cours de cette période, le comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

Que les documents recueillis et les témoignages entendus à ce sujet au cours de la dernière session soient déférés au comité; et

Que le comité se compose des honorables sénateurs Beaubien, Davey, Everett, Giguère, Hays, Irvine, Langlois, Macdonald (*Cap-Breton*), McElman, Petten, Prowse, Sparrow, Urquhart, White et Willis.

Après débat, la motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 6 novembre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Smith,

21450—1½

Que les noms des honorables sénateurs Giguère et Urquhart soient rayés de la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial des moyens de communication de masse, et

Que les noms des honorables sénateurs Bourque, Smith et Welch soient ajoutés à la liste des sénateurs qui font partie du comité.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le vendredi 19 décembre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Langlois,

Que les noms des honorables sénateurs Bélisle et Phillips (*Prince*) soient substitués à ceux des honorables sénateurs Welch et White qui font partie du Comité spécial des moyens de communication de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mardi 3 février 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Langlois,

Que l'article 76(4) soit suspendu du 10 au 19 février 1970, inclusivement, en ce qui concerne le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse, et qu'au cours de cette période, le comité soit autorisé à tenir ses réunions dirant les séances du Sénat.

Après débat, la motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 5 février 1970:

Avec la permision du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Haig,

Que les noms des honorables sénateurs Quart et Welch soient substitués à ceux des honorables sénateurs Bélisle et Willis sur la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mardi 17 février 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Connolly (*Halifax-Nord*),

Que le nom de l'honorable sénatrice Kinnear soit ajouté à la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Le greffier du Sénat,
ROBERT FORTIER.

PROCÈS-VERBAL

Le mardi 24 février 1970.
(23)

Conformément à la motion d'ajournement et à l'avis de convocation, le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse se réunit ce matin à 10 heures.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (président), Beaubien, Kinnear, Petten, Prowse et Smith. (6)

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directrice et administratrice; M. Borden Spears, expert-conseil exécutif; Me Yves Fortier, conseiller juridique.

Les témoins suivants, représentant Québécor Inc., sont entendus:

M. Pierre Péladeau, président;
M. Jean-Claude Élie, adjoint au président;
M. Jacques Craig, directeur général.

A 12 h 25, la séance est suspendue jusqu'à 14 heures.

La séance est reprise à 14 heures

Présents: Les honorables sénateurs Davey (président), Beaubien, Kinnear, Petten, Prowse et Smith. (6)

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directrice et administratrice; M. Borden Spears, expert-conseil exécutif; Me Yves Fortier, avocat.

Les témoins suivants sont entendus:

M. Paul-G. Desmarais, président, Gelco Enterprises Limited;
M. Jean Parisien, vice-président, Gelco Enterprises Limited;
M. Jules Deschênes, avocat, Gelco Enterprises Limited;
M. Pierre Dansereau, président, *La Presse*, Ltée;
M. André Bureau, vice-président exécutif, *La Presse*, Ltée;
M. Pierre Lafrance, directeur des nouvelles, *La Presse*;
M. Jean-Robert Gauthier, directeur du personnel, *La Presse*;
M. Jacques-G. Francœur, président, Les Journaux Trans-Canada Ltée;
M. Charles d'Amour, président, *Le Nouvelliste*, Trois-Rivières;
M. Yvon Dubé, président, *La Tribune,* Sherbrooke;

Les témoins suivants sont présents mais ne sont pas entendus:

M. Claude Lavergne, rédacteur des nouvelles, *Dimanche Matin*;
M. Jean-Guy Faucher, c.a., vice-président, Administration et Finances, Les Journaux Trans-Canada Ltée;

M. Eric Ferrat, vice-président, Production et Recherche, Les Journaux Trans-Canada Ltée; président, *La Voix de l'Est*, Granby;

M. Laurent Leduc, président, *Photo-Journal*; président, *Dernière-Heure*;

M. William Chabot, directeur, Régie interne, Les Journaux Trans-Canada Ltée.

La séance est levée à 18 h 10.

ATTESTÉ:

Le greffier du Comité,
Denis Bouffard.

COMITÉ SPÉCIAL

DES MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE

DÉLIBÉRATIONS

Ottawa, le mardi 24 février 1970

Le Comité spécial des moyens de communication de masse se réunit ce matin à dix heures sous la présidence du sénateur Keith Davey.

Le président: Honorables sénateurs, nous entendons le mémoire de Québécor Inc. Je vous présente à ma droite M. Pierre Péladeau, président de Québécor Inc. L'accompagnent ce matin son adjoint M. Jean-Claude Élie, à sa droite, et M. Jacques Craig, directeur gérant, à ma gauche.

Monsieur Péladeau, vous avez bien voulu suivre les directives que nous vous avons envoyées et nous présenter quelques semaines à l'avance le mémoire qui a été distribué aux sénateurs qui l'ont sans doute étudié. Nous vous accordons maintenant un certain temps au cours duquel vous pouvez ajouter à votre mémoire ou l'expliquer, ou dire tout ce qu'il vous plaira.

Après quoi, nous vous interrogerons sur votre mémoire et sur votre exposé oral et peut-être même sur d'autres questions qui nous intéressent et que vous n'avez pas touchées. N'hésitez pas à laisser à l'un ou l'autre de vos collègues le soin de répondre à nos questions.

[*Texte*]

M. Pierre Péladeau, président de Québécor, Inc.: Nous nous sommes présentés devant vous parce que nous croyons que nous avons vécu des moments que peut-être peu de personnes ou peu d'entreprises de presse ont vécus depuis un certain nombre d'années. Nous croyons être les seuls à avoir réussi à accoucher, si on peut dire, ou à mettre au monde un quotidien dans des conditions présentes, avec tous les difficultés technologiques qui se présentent à celui qui pense à lancer une entreprise de presse.

Nous avons pensé—particulièrement après quelques mémoires qui vous ont été présentés à l'effet qu'il semblait être impossible de lancer un quotidien dans une région qui en possédait déjà un—je me réfère particulièrement à une déclaration de M. Bassett qui a dit (du moins si on en croit les rapports qui ont été publiés) qu'il ne voyait pas la possibilité de lancer un nouveau quotidien dans une région qui en possédait déjà un—nous pensons que nous avons prouvé le contraire. Nous publions actuellement deux quotidiens qui ont été des créations de toute pièce. Avec le premier, «*Le Journal de Montréal*», nous tirons 58,000 exemplaires par jour, d'après les rapports de l'A.B.C. du 30 septembre 1969. A l'heure actuelle, nous dépassons 60,000 exemplaires par jour; cela sera montré effectivement dans les prochains rapports de l'A.B.C.

Pour réussir ce phénomène, nous avons passé à travers d'énormes difficultés, dont nous faisons mention principalement dans notre mémoire. Disons, au départ, que lancer un quotidien actuellement, il faut le faire avec énormément de témérité, et sans doute, peut-être, un certain sens de l'aventure. Ce n'est pas une chose facile. Au départ, nous avons à peu près tout ce qu'on peut imaginer contre nous. D'abord, il y avait le sentiment ou je dirais même une opinion répondant, à notre sens faussement à l'effet que ce n'est pas possible de lancer des quotidiens aujourd'hui. Nous croyons avoir prouvé le contraire. Mais, pour faire cela, il nous a fallu répondre à des difficultés extraordinaires, dont la difficulté de monter un tirage, la difficulté d'obtenir les services de presse essentiels à la publication d'un journal, et ensuite les services de distribution pour mettre ce même journal-là à la disposition de tout le monde. Ensuite, il faut aussi obtenir le support publicitaire, sans lequel un journal aujourd'hui, ne peut pas faire ses preuves. Ces phénomènes-là, nous les avons résolus avec beaucoup de peines, mais aussi avec beaucoup de joie, parce que, réussir une entreprise comme celle-là, cela apporte énormément de joie.

Il a été question devant votre Comité du danger de la concentration des médiums de publication. Je crois, aujourd'hui, que ce phénomène-là n'est même plus discutable, parce que c'est un phénomène avec lequel nous devons vivre. Il est assuré que les grosses entreprises de presse, qui disposent de moyens dont nous ne disposons pas, peuvent se permettre de payer des prix que nous ne pouvons pas nous permettre de payer. Notre position devant ce fait-là a

été, plutôt que de lutter à armes inégales avec des entreprises qui, au départ, étaient en mesure d'offrir plus que nous, nous lancerions nous-mêmes des publications. Alors, je crois que la meilleure réponse actuellement à ce phénomène de concentration est de lancer de nouvelles publications, et c'est faisable, malgré ce qu'on en a dit.

Pour cela, nous avons formulé quelques recommandations que, si elles étaient mises en application, pourraient permettre l'éclosion de nouvelles publications quotidiennes, particulièrement dans la province de Québec.

Le marché de l'Ontario a permis et a prouvé, d'ailleurs, la possibilité d'avoir des quotidiens dans plusieurs petites localités. Chez nous, cela n'existe pas. Nous avons des publications concentrées dans les grandes régions métropolitaines, soit Montréal, Québec, Trois-Rivières, Sherbrooke, mais il y a quand même, à notre sens, plusieurs autres endroits qui pourraient permettre la publication de quotidiens. Nos intentions sont de répondre à cette obligation. Nous comptons appliquer les techniques que nous avons employées dans le cas du «*Journal de Montréal*» et du «*Journal de Québec*», avec lesquels nous sommes encore au stade de prouver la rentabilité. Nous croyons devoir et pouvoir le faire cette année.

Les recommandations que nous suggérons sont de plusieurs ordres. Nous croyons, et à ce moment-là, nous tombons un peu dans la même position que M. Bassett, que les compagnies de papier pourraient être d'une grande utilité pour permettre à de nouveaux quotidiens de naître. Pour cela, il faudrait qu'elles fassent bénéficier ces nouveaux quotidiens de prix de faveur. Il est évident qu'elles peuvent le faire sur leurs propres reins, mais c'est assez douteux, et c'est même un p'tit peu Don Quichotte que d'espérer qu'elles le fassent. A ce moment-là, le gouvernement pourrait peut-être leur permettre grâce à des technicalités fiscales, de répondre et de permettre une aide quelconque aux nouveaux quotidiens. Donc, nous croyons que le gouvernement fédéral pourrait être d'une grande utilité.

Nous assistons dans le Québec, et cela nous en faisons mention dans le mémoire d'une façon assez précise, à une utilisation très précise au gouvernement provincial, qui se sert énormément des médiums, des quotidiens pour exprimer ses messages. Si le gouvernement fédéral faisait usage de méthodes semblables, nous croyons que cela pourrait énormément aider les quotidiens, particulièrement ceux qui sont en difficultés de lancement. Aussi, comme nous le mentionnons dans le mémoire, depuis que le gouvernement fédéral se fait fort de devenir notre associé quand nos affaires vont bien—un associé à 50 pour cent d'ailleurs, c'est-à-dire un associé majeur—pourquoi ne serait-il pas notre associé aussi au moment où nous avons besoin de lui. Nous avons toujours pensé qu'un associé devait apporter ses valeurs, non seulement au moment où il est question de ramasser des bénéfices, mais aussi au moment où il est question de supporter les difficultés de départ. Nous croyons que le gouvernement fédéral, particulièrement, ne remplit pas totalement son rôle.

Comme nous le mentionnons aussi dans le mémoire, le journal, le journal quotidien particulièrement, est un générateur d'emplois consistant, en plus d'être un levier économique de très grande importance. Il est de connaissance publique que, quand une ville—c'est ce qui se passe d'ailleurs actuellement à Vancouver, et cela s'est passé récemment à Détroit,—quand une ville subit une grève de ses quotidiens, il y a automatiquement un ralentissement économique. C'est donc, à notre sens, une preuve assez importante et pertinente du rôle économique très important, je dirais même majeur, du quotidien dans quelque ville que ce soit.

De plus, indépendamment du fait que le gouvernement fédéral pourrait apporter une aide positive, en donnant une aide publicitaire et pourrait le faire en diversifiant un peu de telles sommes (parce que après tout le gouvernement fédéral dépense des sommes considérables d'argent dans différents médiums) je crois bien que le fait de diversifier un peu ces éléments en promotion pourrait représenter une façon plus directe d'apporter ses messages.

De plus, le fait de lancer un quotidien nécessite des sommes d'argent, des déboursés considérables. Nous suggérons aussi qu'il y ait une certaine formule de dégrèvement fiscal. La suggestion que nous avons apportée en est une; il y en a sûrement plusieurs autres.

Le gouvernement fédéral, entre autres, subventionne certaines industries, comme l'industrie des mines, qui représente des sommes d'argent considérables d'investissements, avec des risques considérables. Nous croyons que le fait de lancer des quotidiens tombe un peu dans cette même catégorie, et nous ne voyons pas pourquoi il ne serait pas possible qu'il y ait là aussi un apport du gouvernement fédéral. Cela serait, disons, le contraire de l'apport publicitaire, un élément un peu négatif—c'est-à-dire qu'on permettrait à l'éditeur, ou l'entrepreneur qui se sent l'obligation, ou encore qui répond à un besoin de lancer un quotidien, d'être capable de récupérer une partie des pertes occasionnées par ce quotidien.

Nous avons assisté, depuis un certain nombre d'années, à la déconfiture d'un certain nombre de quotidiens. Certains avaient, au départ, toutes les raisons de succès. Ils avaient un capital très important et des équipes de journalistes très valables et très expérimentés. Pour notre part, nous n'avons pas eu ces occasions, et nous n'avons pas eu ces avantages. Mais, si ces publications qui ont flanché, avaient bénéficié

des suggestions que nous apportons, peut-être seraient-elles encore de ce monde.

Disons que nous posons la question, et que nous espérons beaucoup que le gouvernement fédéral, particulièrement, revise ses positions, d'une part sur un plan fiscal, et d'autre part, sur un plan de plus grande compréhension du rôle des quotidiens.

Pour notre part, nous avons été handicapés, au départ, de plusieurs façons, et nous le sommes d'ailleurs. Nous sommes forçés de traiter uniquement la nouvelle locale, parce que nos moyens actuels ne nous permettent pas ce que nous aimerions pouvoir faire. Nous comptons, à mesure que nous progresserons, apporter tous les éléments et tous les actifs qui constituent l'ensemble d'un quotidien. Mais pour cela, évidemment, il faut que nous ayons un plus grand nombre de supports publicitaires, et c'est ce sur quoi nous comptons actuellement. A mesure que nous serons capables d'apporter une rentabilité de plus en plus complète, nous apporterons à notre journal les éléments qui lui manquent. Nous comptons, à ce moment-là, je dirais un peu comme tout le monde, présenter un journal plus complet, et qui se veut à l'avant-garde de la nouvelle, et dans l'esprit nouveau qui est aujourd'hui le fait du Canada français.

Voilà, messieurs.

[*Traduction*]

Le président: Merci, monsieur Péladeau. Dois-je conclure que ces deux messieurs ne nous adresseront pas la parole maintenant, mais que nous pourrons les questionner?

M. Péladeau: Certainement.

Le président: Je crois que nous devrions d'abord laisser la parole à M. Fortier.

[*Texte*]

Me Fortier: Avant que je me dirige à l'université, je me souviens que mon père me disait (parce que je lui laissais entendre que je n'étais pas certain si je devais pratiquer le droit) que le droit mène à tout. Et si je regarde devant le Comité aujourd'hui, je m'aperçois que c'est vrai que le droit mène à tout. Vous avez vous-même fait votre cours en droit et M. Élie aussi a fait son cours en droit, n'est-ce pas?

M. Élie: C'est exact.

Me Fortier: Est-ce que vous avez puisé, monsieur Péladeau, dans votre cours de droit des notes qui vous ont préparé plus particulièrement à jouer le rôle que vous jouez aujourd'hui au sein de votre entreprise de communication?

M. Péladeau: Je vous dirais, monsieur Fortier, qu'avant de prendre mon cours de droit, j'ai pris une licence en philosophie et, de la licence en philosophie, j'en suis venu à la nécessité de prendre un baccalauréat en droit. Je pense que les deux m'ont été utiles.

Le phénomène de la publication se situe sur deux plans, je pense. Il y a, d'une part, un élément dit philosophique et disparatique et d'ésotérique et, d'autre part, un élément extrêmement pratique, extrêmement réél et extrêmement authentique. Les deux ont été bien utiles.

Me Fortier: Pourquoi la presse écrite a-t-elle fait l'objet de vos investissements plutôt qu'un autre domaine, qu'est-ce qui vous a attiré dans la presse écrite?

M. Péladeau: Je me demanderais ce qui a attiré M. Dansereau dans la presse écrite?

Me Fortier: Il vous répondrait: l'argent.

M. Péladeau: Et je vous répondrais la même chose. Je pense que si l'on veut être honnête, c'est à peu près le problème de tout le monde parce que l'entreprise de presse doit d'abord être une entreprise rentable; autrement il n'y a pas d'avantages.

Me Fortier: C'est ce que vous dites dans votre mémoire.

M. Péladeau: Oui. Alors à partir de ce moment-là, une fois qu'on a établi la rentabilité, si on a quelque chose dans le ventre et si on a quelque chose à dire, je pense que c'est à partir de ce moment-là seulement que l'on peut apporter quelque chose. Je ne conçois pas une entreprise de presse actuellement comme une entreprise d'éducation au contraire de plusieurs autres opinions. Je crois que l'éducation vient par surcroît. Je ne crois pas qu'un lecteur de journal cherche au départ à être éduqué. Je ne crois pas à ça. Je crois qu'un lecteur de journal veut avoir des nouvelles; alors ça dépend à ce moment-là «qu'est-ce qu'une nouvelle»? Dans notre cas, nous avons pris pour acquit que la nouvelle que nous pouvions toucher, avec les moyens de base que nous avions, était la nouvelle locale. A mesure que nous progresserons, nous irons chercher une nouvelle plus intensive sur d'autres plans.

Me Fortier: Est-ce que vous vous sentez une responsabilité toute particulière dû au fait que vous êtes propriétaire d'un quotidien et d'un hebdomadaire? Ce que je veux dire, si j'établis une comparaison entre...

M. Péladeau: Un vendeur d'autos et un vendeur de journaux?

Me Fortier: C'est ça, bien que je crois qu'il y a une différence...

M. Péladeau: Je pense qu'il y a une grande différence. Bien que le vendeur d'autos doit vendre une

auto qui soit en ordre, ce qui se passe assez fréquemment c'est qu'il vend un citron. Bien je pense qu'il n'en vendra pas longtemps. Alors, dans le cas d'un journal, c'est un peu la même chose. Il faut donner dans le journal des informations qui soient correctes, qui soient justes, car, si vous donnez des informations qui sont incorrectes, ou incomplètes, eh bien, vous ne garderez pas vos lecteurs. C'est aussi simple que ça. La qualité du journal va nécessairement avec votre lecteur.

Me Fortier: Iriez-vous jusqu'à dire que les citoyens de Montréal étaient mal servis par les journaux qu'ils avaient en 1964, parce que vous avez décidé de vous lancer dans le domaine de la publication du quotidien?

M. Péladeau: Ça ne serait pas tellement à moi à répondre à ça. A l'heure actuelle, si nous avons soixante mille lecteurs, c'est soixante mille lecteurs qui étaient certainement insatisfaits ailleurs.

Me Fortier: Vous avez répondu à un certain besoin?

M. Péladeau: Sans aucun doute.

Me Fortier: Je suis certain qu'avant de vous lancer dans le domaine du quotidien, vous aviez fait faire des études de rentabilité?

M. Péladeau: Curieusement—non. Nous avons laissé ça aux autres. Et chose remarquable, *Le Nouveau Journal* et *Métro-Express*, qui ont été deux quotidiens qui ont été lancés un, un peu avant nous et l'autre à peu près en même temps que nous, eux, ils ont fait beaucoup d'études et les études se sont résumées d'une façon assez curieuse parce qu'elles sont plus ou moins valables aujourd'hui. Mais non, nous n'avons pas fait d'études.

Me Fortier: Vous n'avez pas fait d'études?

M. Péladeau: Pas du tout.

Me Fortier: Est-ce que les membres du Comité ont raison de croire que vous, comme Montréalais, avez jugé qu'il y avait une lacune, qu'il y avait une carence qui se devait d'être comblée?

M. Péladeau: Indéniablement.

Me Fortier: Est-ce que cette lacune-là, est-ce que vous la situiez à ce moment-là, en 1964, exclusivement dans le domaine de la nouvelle locale ou dans le domaine du sport, ou si ces deux domaines-là vous ont été imposés par les circonstances?

M. Péladeau: Quand nous avons lancé *Le Journal de Montréal*, à ce moment-là, *La Presse* était en grève. Même si nous savions que *La Presse* ne serait pas en grève pour longtemps . . .

Me Fortier: Mais vous aviez décidé auparavant?

M. Péladeau: Oui nous avions décidé de lancer le journal à l'automne. Nous avons devancé nos projets parce qu'au même moment il est venu à notre connaissance le fait qu'un autre groupe avait l'intention de lancer un journal quotidien, et nous avons devancé.

L'étude était assez simple. Je lisais dans la revue *Exécutive* récemment une fort jolie biographie d'un monsieur qui dirige l'entreprise *Versafood Services Ltd.* et qui disait qu'il avait lançé son entreprise après avoir constaté qu'il y avait sur le marché un trou précis, et qu'il entendait combler ce trou par son entreprise.

Nous avons examiné le marché d'une façon très simple. Il y avait devant nous *Montréal-Matin*, qui était avec une section sportive extraordinaire, et particulièrement les sports professionnels, mais ils avaient une lacune précise: c'est qu'étant comme journal politique, ils mettaient extrêmement d'accent sur le mouvement politique du parti dont ils avaient à répondre.

D'autre part, il y avait aussi *Le Devoir* qui remplissait à notre sens, et qui remplit encore, un rôle essentiel mais qui était quand même un journal qui mettait très peu d'importance sur le plan information. Il y avait *La Presse* qui, à notre sens aussi, représentait un monument très lourd et peut-être trop lourd, de sorte que c'était long et c'était trop long à lire. Nous reconnaissons le fait que l'impact de la télévision, qui accapare énormément de monde, ne permet pas de pénétrer une publication aussi importante et aussi complète que *La Presse*. D'autre part *La Presse* pouvait se permettre à cause des moyens qu'ils avaient, d'avoir quatre ou cinq représentants à Québec, trois ou quatre à Ottawa, des services de presse, qui étaient beaucoup trop dispendieux pour nous, alors nous sommes allés aux choses directes.

Il y avait des choses qu'eux autres ne publiaient pas, particulièrement, tel *Montréal-Matin* qui s'occupait énormément des sports, (je parle des sports professionels,) avait négligé les sports amateurs. Alors nous nous sommes dirigés énormément sur les sports amateurs. Je crois que nous avons couvert une lacune, un vacuum, et, à partir de ce moment-là, nous nous sommes crée un public du côté des sports amateurs. Du côté de la nouvelle, la même chose s'appliquait. S'il y avait une nouvelle locale, que ce soit *Montréal-Matin* ou *La Presse* qui disposait de moyens beaucoup plus considérables que les nôtres, pouvait convrir l'évènement en question, mais nous aussi nous pouvions le couvrir. Et si nous étions capables de le couvrir d'une façon mieux et plus complète qu'eux, nous avions une réponse.

A ce moment-là, il était disons qu'on répétait partout, qu'il n'était pas possible de produire un quo-

tidien à l'off-set, nous avons prouvé qu'il était possible de le faire. L'off-set nous permettait d'avoir une clarté extraordinaire de photo et un jeu graphique que l'imprimerie typographique ordinaire ne permettait pas. Alors nous avons fait usage des moyens que nous avions et nous les avons poussés autant que possible au maximum et à partir de ce moment-là, nous avions, nous nous sommes créé une personalité. Nous n'avons pas essayé d'entrer dans le marché des autres, et nous n'avons pas essayé de faire une publication à laquelle nous ne pouvions pas répondre. J'employais à ce moment-là une expression qui s'est prouvée assez vraie.

Quand *Le Nouveau Journal* a été publié, je disais à mes camarades—l'erreur que le *Nouveau Journal* fait est ils veulent faire du jour au lendemain une concurrence directe et totale à *La Presse* avec des services de la même importance que *La Presse*. Or *La Presse*, ayant été bâtie en plusieures années, n'est pas devenue *La Presse* en trois ans ou en cinq ans. Cela a pris beaucoup de temps. Il y a d'abord un élément de continuité.

Il s'agit comme si quelqu'un à Montréal déciderait du jour au lendemain d'ouvrir un magasin aussi gros qu'Eaton à côté d'Eaton. Je pense qu'il ne serait pas capable de souffler. Il faut que ça soit fait avec toute la gradation et tout le calme en assumant toutes les difficultés de départ et en corrigeant les difficultés à mesure qu'elles se passent.

Me Fortier: Maintenant, d'après vous, est-ce que c'est la majeure raison de l'échec du *Nouveau Journal* qui a tenté de faire concurrence sur le même palier au journal *La Presse*?

M. Péladeau: Indéniablement, et de un, et de dux, d'avoir voulu du même moment, englober tous les mêmes services. Ce qui a été un des gros handicaps, ça été de ne pas mettre son journal sur le marché. Vous avez beau faire le meilleur journal au monde . . .

Me Fortier: Il faut qu'il soit sur le marché le nouveau journal . . .

M. Péladeau: Oui, et alors qu'il soit le plus complet ou qu'il soit le mieux fait, si les gens ne peuvent pas l'acheter, évidemment, vous perdez un peu votre temps.

Nous croyons qu'un quotidien au départ doit d'abord avoir un élément de continuité que les gens peuvent trouver dans votre journal. Il faut qu'il soit-là. Qu'il soit bien fait ou mal fait—il faut qu'il soit-là. A partir du moment qu'il est-là, vous pouvez être en mesure, être capable de corriger pouce par pouce. Je pense que c'est la seule et unique façon de corriger à mesure que vous constatez les erreurs.

Me Fortier: Qu'est-ce que vous comptez corriger maintenant dans le *Journal de Montréal?*

M. Péladeau: Ah, nous avons beaucoup de chemin à faire—en faite nous commençons. Nos pas suivants sont, d'une part, d'avoir une section de reportage très complète. Nous ne voyons pas à l'heure actuelle, sauf à l'occasion dans quelques autres journaux, des enquêtes bien faites, des reportages complets sur des sujets donnés. Je dirais par exemple que la presse,—j'entends au sens large, enfin je ne parle pas du quotidien *La Presse* de Montréal,—que la presse du Québec, et particulièrement de Montréal, dans certains cas, a vraiment manqué de répondre au rôle qui lui était je crois—qui lui incombait.

Je citerais, pas exemple, les incidents de Ville St-Michel, où un jeune avocat a déclanché toute une révalorisation et a remis en place des états qui étaient disons plus que discutables. Je ne vois pas pourquoi ces difficultés et ce scandale, n'ont pas été exposés par des journaux. Je crois que c'était le rôle des journaux à ce moment-là d'exposer cette situation, et non pas le rôle d'un jeune avocat, au risque de sa santé et possiblement même de sa vie, d'exposer des situations très obscures.

Me Fortier: Vous répondez ici à des opinions qui ont été exprimées par certains journalistes qui vous ont précédé à la tribune que le rôle du journaliste, que le rôle d'un journal dans une communauté n'est pas seulement de rapporter la nouvelle mais aussi de la faire sans un certain sens.

M. Péladeau: C'est absolument juste, mais pour la faire, il faut avoir les moyens.

Me Fortier: Il faut avoir les moyens—et c'est dans ce domaine-là que vous comptez œuvrer maintenant pour améliorer votre journal?

M. Péladeau: Indubitablement. Ce qui est plus, d'ailleurs, nous considérons—et à ce moment-là nous parlons sur un plan très québecois, nous considérons que la presse francophone ne rempli pas son rôle sur un plan de page économique. Nous avons dans nos pages financières des journaux du Québec, des mauvaises pages financières du *Toronto Star* et du *Toronto Telegram* ou du *Globe & Mail.* On a pris à peu près la même attitude que les publications de Toronto, et on en a fait de mauvaises copies. Nous avons l'intentions, tôt ou tard, d'en venir à une section finance, mais que soit une section finance très nettement axée sur l'économie du Québec qui, effectivement, n'est pas du tout la méme que l'économie, qu'elle soit de l'Ontario, ou qu'elle soit de l'est du Canada, et, à ce moment-là. Nous croyons que nous avons-là quelque chose à dire et nous allons de faire.

Me Fortier: En mettant l'accent, aujourd'hui comme d'ailleurs vous le faites depuis cinq ans, sur la nouvelle locale, sur la nouvelle de sport, surtout le sport amateur?

M. Péladeau: Nous avons mis l'accent au départ sur les nouvelles de sport amateur. L'an dernier nous avons, notre rentabilité étant assurée, nous avons fait un pas supplémentaire et là nous sommes allé chercher ce que nous considérons être la meilleure équipe sportive existante à Montréal. Nous croyons à l'heure actuelle avoir la meilleure nouvelle sportive de tous les journaux du Canada. Nous avons une section sportive tout à fait complète et tout à fait à point y compris les sports amateurs. Au départ—nous sommes parti strictement des sports amateurs et aujourd'hui nous avons couvert complètement les sports. Nous croyons avoir la section sportive la plus complète de tout le Canada. C'est un peu le même geste que nous entendons poser dans les autres domaines.

Nos gestes plus amples sont dans d'autres domaines, je mentionnais le phénomène du domaine des grands reportages . . .

[*Traduction*]

Le président: Permettez que je vous pose une question au sujet du reportage sportif. Se fait-il dans une proportion égale pour le sport amateur et pour le sport professionnel?

[*Texte*]

M. Péladeau: Peut-être pas cinquante-cinquante, mais «over and above» oui.

[*Traduction*]

Le président: En d'autres mots, vous continuez toujours à faire le reportage de sport amateur—vous n'avez pas cessé?

[*Texte*]

M. Péladeau: Oh, no, je dirais même que nous avons été énormément sages—sans tirer la couverte de notre côté, mais je crois que c'est assez juste. Nous avons été pour beaucoup dans l'éclosion des ligues juniors, par exemple. En 1964 et en 1965, les parties de ligues juniors étaient disputées devant des foules très peu considérables. En 1968-69, avec l'importance que nous leur avons donnée, qui étaient, d'ailleurs, suivies par les autres journaux parce que nous avons lançé le mouvement, autrement dit, aujourd'hui nous comptons des assistances de sport du Canada Junior, par exemple, de quinze mille—avec la même importance que les grandes ligues.

[*Traduction*]

Le président: Vous permettez que je vous pose seulement une autre question? Il s'agit vraiment de votre hebdomadaire dont nous parlerons plus tard. Vous dites dans votre mémoire qu'un hebdomadaire consacré aux sports ne peut connaître le succès. Pourquoi? Cela me surprendrait.

[*Texte*]

M. Péladeau: Parce que les journaux quotidiens font un très bon travail sur le sport.

[*Traduction*]

Le président: Je songe au succès de Hockey News qui est, vous conviendrez, une publication qui a un succès bien réel. Il a aussi un tirage élevé au Québec.

M. Péladeau: Je le sais très bien, parce que nous imprimons Hockey News dans l'une de nos imprimeries.

Le président: Quel est le tirage de Hockey News, le savez-vous?

M. Péladeau: A peu près 20,000 je crois . . .

Le président: Oh non, je crois que c'est beaucoup plus.

M. Jacques Craig, Directeur Gérant de Québecor Inc.: C'est environ 100,000.

M. Péladeau: J'en suis surpris. Cela semblerait vouloir dire que la presse anglaise ne fait pas les reportages sportifs aussi bien que nous.

Le président: C'est une bonne reponse. Vous soutenez toujours qu'un hebdomadaire sportif ne réussirait pas au Québec?

[*Texte*]

M. Péladeau: Pour une raison très simple—c'est qu'il y a eu trois ou quatre tenatives de journaux hebdomadaires de sport qui ont échoués et dont une était particulièrement bien faite.

[*Traduction*]

Et c'est nous qui l'imprimons, de sorte que l'impression en est très bonne.

Le président: Pour revenir à ce que vous avez dit au sujet des reportages de langue anglaise au Canada, je crois comprendre que Hockey News exporte plus de numéros aux États-Unis que n'importe quelle autre publication canadienne—journal, magazine ou autre. Est-ce vrai?

[*Texte*]

M. Craig: C'est vrai je crois qu'elle est vendue dans tous les stadiums où il se joue du hockey en Amérique du Nord.

Me Fortier: C'est l'histoire du *Time* magazine, renversée?

M. Péladeau: Oui c'est très juste. Je voyais que mon ami a dépensé dans *le Sport* et *Le Spectacle* entre six à sept millions et c'est assez faible dans ce domaine.

M. Craig: Il ne faudrait pas oublier non plus que *Parlons Sport*, qui était la propriété justement de M. Francœur, qui est-là dans la salle. A laquelle on a apporté beaucoup de soins, et pour laquelle on a essayé passablement de formules, et sans jamais

arriver, je crois au stade de la rentabilité. Pour une raison qu'on ignore, les journaux de sport ont eu beaucoup de difficulté à vivre, en tout cas en français, dans le Québec.

M. Péladeau: Il y a aussi un autre problème. Les journaux de sport de langue française ont eu beaucoup plus de difficulté à obtenir la publicité que les États-Unis leur obtenait. Ça pour une raison et c'est un peu ce que l'on mentionnait dans notre mémoire. Il est évident que les agences qui sont principalement dans le grand pouvoir sont à Toronto,—ne saisissent pas tout à fait la portée des journaux de langue française. Comme je le mentionnais, d'ailleurs il y a aucun doute qu'un journal comme le nôtre, *Le Journal de Montréal*, y compris *Le Journal de Québec*, s'ils avaient été lancés, étant la propriété d'une grande chaîne, que ce soit à Toronto ou autre, auraient bénéficiés d'une équippe de vendeurs, ce dont nous n'avions pas. Nous il faut la bâtir et non seulement il faut bâtir l'équippe, mais, en plus de ça, il faut faire valoir notre vie auprès d'agences qui sont anglophones et qui ont de la difficulté à saisir la portée de notre journal.

Le président: Me Fortier?

Me Fortier: J'aimerais revenir sur ce point-là plus tard. Il n'y a aucun doute quand vous parlez sport, vous avez des oreilles fort sympathiques à votre gauche. . .

[*Traduction*]

M. Péladeau: Oui. . .

Le président: Mais les Maple Leafs et non les Canadiens, soyons clairs.

M. Péladeau: C'est une bonne chose, car les Canadiens nous aident beaucoup.

[*Texte*]

Me Fortier: Là—la question que je me pose, qui est peut-être un reflet de votre lecteur moyen,—ça existe ça un lecteur moyen,—si le Montréalais qui achète le *Journal de Montréal* ou le Québécois qui achète le *Journal de Québec* a la gamme de toutes les nouvelles du jour sur un plan international, à la page féminine, des sports, etc.? Ces nouvelles sont-elles nécessairement restreintes à ces domaines où vous avez décidé de lui offrir un menu complet?

M. Péladeau: C'est exact, oui.

Me Fortier: Est-ce qu'il en est satisfait?

M. Péladeau: Oui, en vertu du principe que, comme nous ne pouvions pas couvrir parfaitement le reste, nous avons essayé de couvrir complètement tout ce qui était en mesure de nos moyens.

Me Fortier: Il en est évidemment 50 à 60,000 qui en sont satisfaits à Montréal?

M. Péladeau: D'autre part évidemment il faut dire que nous remettons et fort probablement que nos lecteurs le saisissent, à mesure que nous établissons notre rentabilité, dans notre journal, la qualité que nous savons qui nous manque. Nous savons très bien que nous avons une couverture de nouvelles internationales très faible. Nous aurons une photo internationale beaucoup meilleure à mesure que nous serons en mesure de dépenser d'avantage de ce côté-là.

Me Fortier: Sur le plan du lecteur, qui est votre compétiteur principal, c'est *Montréal-Matin n'est-ce pas?*

M. Péladeau: C'est probablement *Montréal-Matin*, oui. La chose remarquable quand même, nous avons les derniers rapports, en vérité qui sont du 30 septembre 1969, nous donnent un augmentation de 4,000 de tirage et qu'en '46 nous sommes passé à 50? Alors que les autres publications, soit le *Star*, soit la *Gazette*, et même *Le Devoir* ont baissé de tirage, nous nous avons augmenté et *Montréal-Matin* a aussi augmenté. C'est assez intéressant de noter que ceux qui normalement devraient être nos concurrents, eux aussi augmentent. Nous sommes portés à croire qu'il y a un déplacement de la presse du soir vers la presse du matin, tout simplement.

C'est un phénomène qui existe aux États-Unis. Nous vivons au Canada un phénomène assez particulier même à Toronto, ainsi qu'à Montréal où se sont les journaux du soir qui bénéficient de la masse de publicité, alors qu'aux États-Unis ce sont les journaux du matin qui ont d'abord le tirage et en plus la publicité.

Me Fortier: Comment l'expliquez-vous ce phénomène-là, M. Péladeau, avec votre expérience?

M. Péladeau: C'est probablement parce que les journaux du matin n'ont pas fait leur travail d'une façon convenable, et, à l'heure actuelle, peut-être couvrons-nous le marché plus qu'il n'a été couvert. Nous prenons une place qui était inexistante; nous ne la prenons pas certainement au dépend de *Montréal-Matin,* puisque le *Montréal-Matin* continu, lui aussi, à progresser. Il y a les journaux du soir, bien que la *Gazette* et *Le Devoir* soient des journaux du matin, ce sont les journaux du soir, qui ont baissé.

Me Fortier: Vous êtes en compétition avec un journal politique, n'est-ce pas, le *Montréal-Matin?*

M. Péladeau: Oui.

Me Fortier: Si votre compétiteur n'était pas un journal politique, est-ce que vous présenteriez un journal différent? Est-ce que la présentation de votre produit est motivée par la «politique» du *Montréal-Matin?*

M. Péladeau: Disons que la question est hypothétique, mais je crois qu'il est possible que nous changerions notre orientation à ce moment-là.

Me Fortier: Vous êtes aujourd-hui politiquement indépendent?

M. Péladeau: Totalement.

Me Fortier: Est-ce que vous pensez qu'il y a un avenir au Québec d'abord, et au Canada ensuite, pour ce qu'on appelle des journaux politiques?

M. Péladeau: Il y en a de moins en moins.

Me Fortier: Comment expliquez-vous ça?

M. Péladeau: J'ai l'impression, à l'heure actuelle, que c'est un peu comme le plan éditorial. Nous ne croyons pas tellement nous à une page éditoriale. Nous avons une page qui n'est pas une page éditoriale—une page dans laquelle nous permettons à trois mouvements politiques de s'exprimer, comme nous le mentionnons dans le mémoire. D'ailleurs, nous avons deux ministres du gouvernement provincial, M. Cardinal et M. Tremblay, qui nous fournissent une opinion à toutes les semaines. Nous avons M. Bourassa, ou, encore jusqu'assez récemment, M. Laporte, et puis deux membres du Parti Québécois, et nous avons un éventail complet où c'est au public à faire son choix. Le phénomène de l'éditorial pour nous représente un phénomène de paternalisme à peu près complet. Je ne crois pas qu'aujourd'hui les gens lisent l'éditorial et à partir de ce moment-là, se fixent une opinion. Nous vivons à une période où l'éditorial était peut-être vrai il y a vingt ans, mais nous y croyons de moins en moins.

Me Fortier: Vous ne croyez pas qu'un journal dans une communauté se doit d'exprimer son point de vue sur un problème de l'heure?

M. Péladeau: Ce n'est pas le journal qui fait son point de vue, à ce moment-là, c'est un monsieur, qui s'appelle X, Y, Z; c'est l'opinion d'un individu.

Me Fortier: John Bassett du *Toronto Telegram* nous a dit qu'il n'y avait pas une opinion d'exprimer sur sa page éditoriale, qu'il n'endossait pas 100 pour cent, et qu'il ne permettrait pas qu'un rédacteur rédige un éditorial avec lequel il n'était pas d'accord.

M. Péladeau: C'est du parfait paternalisme.

Me Fortier: Mais vous ne croyez pas que c'est un rôle du journal?

M. Péladeau: Je ne crois pas qu'on puisse dicter la pensée de 50, 100 ou 150,000 personnes.

Me Fortier: Je dirais, mais ce n'est pas mon intention d'argumenter avec vous, que ce n'est peut-être pas le but de l'éditorial de dicter la pensée, mais bien plutôt d'agir comme entonnoir et de faire le point, un moment donné, sur un problème d'envergure?

M. Péladeau: Me Fortier, nous avons lu des éditoriaux publiés sur le Livre blanc. Or chose intéressante. les éditoriaux ont suivi à peu près deux ou trois jours après la publication du Livre blanc, et n'importe quel expert fiscal vous dira qu'il a étudié le Livre blanc pendant deux ou trois semaines avant d'être en mesure de poser un jugement. Mais, voilà des éditorialistes—il y en a plusieurs qui se sont prononçés comme ça, deux ou trois jours après—alors, à moins qu'ils avaient la science infuse, il sont assez extraordinaires, en plus d'être doués d'un sens économique assez avançé.

Me Fortier: Je crois que c'est un excellent exemple, mais je pourrais vous suggérer que dans une période électorale, par exemple, est-ce que c'est du paternalisme?

M. Péladeau: A ce moment-là ça devient du favoritisme.

Me Fortier: Non, en demeurant politique, de dire la veille ou l'avant—veille du scrutin—pour les raisons qui suivent, voici pourquoi le *Journal de Montréal* endosse le candidat «X» plutôt que le candidat «Y»?

M. Péladeau: C'est tout à fait l'exemple du préjudice.

Me Fortier: Vous ne croyez pas que ça soit là le rôle de la presse écrite.

M. Péladeau: Je ne le crois pas. Je trouve que c'est un rôle dépassé.

Me Fortier: D'accord.

M. Péladeau: C'est un fait qu'aujourd'hui nous assistons à un mouvement de contestation, d'abord chez les jeunes, et c'est un mouvement qui est un mouvement de considération universel, mais qui n'est rien qu'autre chose que de ne pas se faire dire — écoutez, en blanc et noir, vous allez faire ça, et vous allez faire ça et il est aujourd'hui fort heureusement, que l'individu est en mesure de prendre, ou du moins se croit en mesure de prendre, des décisions qui lui sont propres. Je crois que c'est un phénomène très sain.

Me Fortier: Alors le journal doit informer — un point c'est tout?

M. Péladeau: Je pense que c'est d'abord le rôle du journal.

Me Fortier: Ensuite?

M. Péladeau: Ensuite, peut-être servir de chien de garde à des situations qui doivent être dénonçés et qui doivent être mis en place.

Me Fortier: C'est ce dont vous parliez tout à l'heure, c'est le reportage en profondeur?

M. Péladeau: Disons, par exemple, que vous avez un cas comme la ville de Montréal où nous ne sommes pas en mesure de faire ça encore, parce que, ça prend quand même des journalistes fort spécialisés et des gens fort compétents qui ont le temps pour le faire et qui peuvent accorder non seulement que le temps, mais qui ont des budgets pour le faire. Quelqu'un qui couvre l'Hôtel de ville de Montréal actuellement ne peut pas obtenir grand-chose, comme quelqu'un qui couvre le parlement provincial, je dirais même le parlement fédéral, où tout ce qui est fait peut être fait sur un plan communiqué avec tout ce que l'on peut donner. À l'arrière de ces communiqués-là, il y a beaucoup de choses, mais, pour aller les chercher, il y a là une étude intensive. Ce travail-là demande d'abord des gens extrêmement compétents, et de un, et de deux, ça demande des budgets consistants.

Me Fortier: D'abord informer et ensuite exposer là où vous avez les effectifs nécessaires pour entreprendre le travail et le faire adéquatement?

M. Péladeau: Le meilleur exemple que je donnerais, c'est l'exemple que j'ai donné pour Ville St-Michel. Et la même chose s'applique actuellement à Ville d'Anjou, à Montréal, et ça pourrait s'appliquer à toutes les autres choses.

Me Fortier: Je regarde ici – comment est-ce qu'on appelle ça – le terme exact m'échappe?

M. Craig: La cartouche?

Me Fortier: La cartouche, merci. Est-ce que vous avez des journalistes à part entière à des endroits autres, des villes autres que Montréal et Québec?

M. Péladeau: Non.

Me Fortier: Vous n'en avez pas. Est-ce que c'est votre intention d'en avoir?

M. Péladeau: Oui. Nous avons, notamment, l'intention de couvrir Ottawa, que nous couvrirons dans les temps à venir.

Me Fortier: J'aimerais bien, et les membres du Comité, j'en suis certain, aimeraient bien vous entendre sur un phénomène purement québécois comme vous le dites dans votre mémoire; comme dans bien d'autres domaines, la province de Québec n'est pas une province comme les autres. Comment se fait-il que l'hebdomadaire au Québec ait connu depuis toujours le succès qu'il a connu, et que le quotidien, comparé avec les quotidiens des autres provinces du Canada, ne soit pas aussi populaire que dans ces autres provinces-là? Comment expliquez-vous ce phénomène-là?

M. Péladeau: Au départ, il y a le phénomène de langue. Disons, par exemple, en Ontario, il est possible d'obtenir des revues fort bien faites, que ce soit «*Life*», «*Time*», «*Look*», ou «*Fortune*», selon le cas. Celles-ci permettent un éventail beaucoup plus complet que chez-nous. Ces revues-là, au Québec, à cause du phénomène de langue, ont beaucoup moins d'importance qu'elles en ont dans les provinces anglophones. À partir de ce moment-là, il y avait donc une possibilité très facile de remplir ce vacuum, et c'est la raison pour laquelle le journal qui se publie à des coûts beaucoup moindres que la revue, a pu répondre à un besoin.

Me Fortier: Ce que vous appelez des revues imprimées sur papier journal?

M. Péladeau: Oui.

Me Fortier: Est-ce que vous croyez vraiment que la revue et le magazine soient des causes désespérées au Québec, aujourd'hui?

M. Péladeau: Ah! oui, indéniablement.

Me Fortier: Évidemment, à entendre la semaine dernière les représentants du magazine «*Actualité*» et même M. Robert Allard du magazine «*Sept-Jours*», ils avaient un son de cloche tout à fait différent. Est-ce que vous croyez que c'est de l'optimisme?

M. Péladeau: Moi, je dirais même du superoptimisme. Dans le cas d'«*Actualité*», sans le nommer, nous le mentionnons dans le mémoire, à l'effet que c'est la revue consistante qui existe. Disons qu'ils ont bénéficié, au départ, d'actif assez particulier, c'est-à-dire qu'ils ont bâti un tirage, grâce à des différentes techniques mais ce n'est pas assuré qu'ils puissent répondre. La revue «*Actualité*» qui apparaissait comme revue de ma paroisse, était, effectivement, une revue strictement cléricale. Ils ont changé leur orientation depuis un moment, et puis ils ont développé autre chose. Il est possible qu'ils puissent passer à travers. Mais, pour qu'ils puissent passer à travers, il faut énormément qu'ils vivent par la publicité. Or, la publicité, à ce moment-là, ils doivent être en mesure de produire et de présenter une capacité de coût qui soit concurrentiel avec des revues comme «*Châtelaine*» ou «*Le magazine Maclean*». Ces revues qui sont des contre-parties de publications de langue anglaise bénéficient à partir de ce moment-là de support beaucoup plus facile et beaucoup plus aisé à obtenir que «*Actualité*». Elles ont des chances de prendre le marché tôt ou tard, et d'autant, si on se fie au dernier rapport de Grant Johnson Ltée qui disait clairement que la publicité du côté des revues irait en dégradant, en baissant. Je trouve qu'ils sont des optimistes.

Me Fortier: Ils ont tout de même un tirage assez important, assez impressionnant, entre 125 et 150,000?

M. Péladeau: Oui. D'ailleurs, la revue, actuellement, vit au contraire de nos publications. Ils ne vivent que par la publicité, alors que nous, nous vivons par le tirage. Alors, c'est pour ça que nous avons, je crois, présenté aux agences un phénomène qu'ils ne semblent pas encore comprendre; c'est-à-dire que nous avons le tirage, nous avons le lecteur assidû et, donc, nous avons le moyen qui puisse permettre de faire passer les marchés qu'ils veulent faire passer.

Me Fortier: M. Robert Allard disait exactement le contraire la semaine dernière au sujet de «*Sept-Jours*». C'est que sa revue hebdomadaire allait survivre non pas en fonction de la publicité, mais en fonction du tirage. Il allait charger $10 par année, par abonnement, et c'est là qu'il irait puiser les revenus nécessaires à la publication de sa revue.

M. Péladeau: M. Allard est un de mes très bons amis à qui je souhaite toute la chance possible.

Me Fortier: Encore, dans le domaine du quotidien, vous êtes, par la force des choses, spécialisé à la nouvelle locale et à la nouvelle sportive. Dans le domaine de l'hebdomadaire, vous vous êtes aussi spécialisé?

M. Péladeau: De la même façon.

Me Fortier: Vous mettez l'accent sur le théâtre, n'est-ce pas, le monde du spectacle?

M. Péladeau: Oui, c'est exact.

Me Fortier: A part du «*Nouveau Samedi*»?

M. Péladeau: C'est exact.

Me Fortier: Est-ce que vos études, ou votre absence d'études. . . . !

M. Péladeau: Nous étudions à tous les jours.

Me Fortier: Est-ce que votre expérience a démontré que ces hebdomadaires qui mettent l'accent sur le monde du spectacle au Canada français ont leur parallèle au Canada anglais?

M. Péladeau: Non.

Me Fortier: La deuxième question, pourquoi, encore une fois?

M. Péladeau: Je crois, à cause du très grand nombre de publications américaines qui sont sur le marché de l'Ontario, du reste du Canada.

[*Traduction*]

Le président: Mais les publications américaines ne donnent pas le même genre de reportage.

Avant de continuer, je veux d'abord vous poser une question plus générale: pourquoi y en a-t-il autant? Se font-elles concurrence? comment diffèrent-elles l'une de l'autre?

M. Péladeau: Certaines le sont.

[*Texte*]

Nous essayons de trouver une personnalité précise à chacun des journaux. Maintenant, pour répondre à votre première question: pourquoi est-ce qu'il n'y en a pas sur le marché d'Ontario? Peut-être parce que ça n'a pas été fait, tout simplement. Je ne vois pas pourquoi ça ne serait pas possible que ce soit fait. C'est fait au sens très large,—disons «*La Gazette*», par exemple, publie un horaire de télévision toutes les fins de semaine avec quelques pages qui traitent des gens qui participent à cette télévision. C'est un peu ça que nous faisons, mais nous le faisons d'une façon plus complète. Je ne vois pas pourquoi ça ne serait pas possible qu'il y ait sur le marché canadien anglais des publications semblables.

Me Fortier: Pourquoi n'y allez-vous pas?

M. Péladeau: Je n'ai pas dit que nous n'y irons pas.

[*Traduction*]

Le président: Ces journaux sur les divertissements portent-ils des articles sur les vedettes américaines et canadiennes-anglaises ou seulement sur les vedettes françaises?

[*Texte*]

M. Péladeau: Nous avons une publication qui est une publication de jeunes et qui s'appelle «*Photo-Vedettes*». Elle se dirige particulièrement vers les jeunes et dans laquelle nous traitons des Canadiens anglais, des Américains, des Anglais d'Angleterre, des Français de France—enfin, tout le phénomène, le renouveau, le spectacle international.

[*Traduction*]

Le président: Puis-je revenir à la question que M. Fortier vous a posée? La chose ne vous concerne peut-être pas, naturellement, mais comment se fait-il que le phénomène ne se soit pas produit au Canada anglais? Je ne crois pas qu'il s'y soit produit. Ce ne sont certes pas les magazines américains qui comblent ce besoin dans le reste du pays.

M. Péladeau: Cela veut dire qu'il est temps de le faire.

Le président: Pourquoi ne le faites-vous pas?

M. Péladeau: Je viens de vous le dire.

Le président: Ces publications se font-elles concurrence?

[*Texte*]

M. Péladeau: D'une façon, peut-être, un peu. Nous essayons, autant que possible, de donner à chacun des journaux une personnalité différente, l'une de l'autre. C'est la raison pour laquelle nous avons le succès. Si elles étaient toutes semblables une à l'autre, je pense bien que nous nous casserions la gueule en cours de route.

[*Traduction*]

Le président: Un lecteur achèterait-il plus d'une publication?

[*Texte*]

M. Péladeau: Il est fort possible, oui, pour une simple raison: c'est des revues qui se vendent: à des prix très passables, 20 sous.

[*Traduction*]

Le président: Je ne veux pas aller au devant des questions que M. Fortier vous posera. Je veux seulement vous demander une autre question au sujet de ces hebdomadaires, pour le moment. J'aimerais savoir si leur revenu publicitaire a un caractère local ou national.

[*Texte*]

M. Péladeau: Très, très peu national. C'est un des problèmes que nous avons actuellement. Nous le mentionnons, d'ailleurs, que nous faisons, dans un certain sens, un travail de pionnier, parce qu'il nous faut, comme ces publications-là n'existent pas sur le plan du marché anglophone, nous devons continuellement expliquer de quoi il s'agit et faire prendre note que ce sont des journaux qui s'approchent beaucoup plus de la revue que d'un journal ordinaire. Comme nous le mentionnons aussi, nous employons très souvent le «four colour process» qui est un phénomène de revue.

[*Traduction*]

Le président: Comment le tirage de ces publications est-il réparti entre les centres urbains et les centre ruraux?

[*Texte*]

M. Péladeau: Très près de 50-50.

Me Fortier: A la page 13 de votre mémoire, au sujet du «*Le Nouveau Samedi*», vous dites qu'il permet un condensé des principaux événements de la semaine courante. S'il réussit, il devient, il remplit le rôle de «*Sept-Jours*» n'est-ce pas?

M. Péladeau: Pas tout à fait. «*Sept-Jours*» est un condensé dans le style «*Time*». Nous, nous mettons l'accent sur trois ou quatre événements et nous allons en masse sur ces trois ou quatre événements-là—voici un exemple. quand est arrivée l'affaire de la lune, nous avons alloué, 8 à 10 pages sur la lune. Ensuite, quand est arrivée la visite du Général de Gaulle, nous avons donné le journal au complet, 40 pages. Nous avons même, effectivement, à ce moment-là, enlevé les sports, et nous avons joué à 100 pour cent de Gaulle et plusieurs événements comme ça. A la mort de Daniel Johnson, par exemple, nous avons consacré peut-être de 7 à 8 pages, retraçant la carrière de Johnson, selon le cas.

Me Fortier: L'accent est vraiment de condenser les principaux événements de la semaine, alors que la revue «*Sept-Jours*», elle, et le magazine «*Time*» . . .

M. Péladeau: Disons que, un truc comme la guerre du Vietnam, si on condensait la guerre du Vietnam, on en parlerait toutes les semaines. La même chose pour les troubles au Moyen-Orient—sauf pour un événement comme hier.

Me Fortier: Est-ce qu'il y a, d'après vous, au Québec, des hebdomadaires qui sont condensés, qui présentent des condensés, de presque tous les événements de la semaine qui a précédé. Je pense, par exemple, au «*Dimanche-Matin*»; la même chose pour «*Dernière Heure*». Est-ce que, d'après vous, ces journaux sont ce qu'on a appelé, dans certains milieux, des quotidiens du dimanche, ou est-ce que ce sont vraiment des hebdomadaires qui font le point?

M. Péladeau: Remarquez-bien que vous allez avoir une meilleure réponse de la part de M. Francœur. A mon sens, «*Dimanche-Matin*» est un quotidien du dimanche et qui remplit fort bien son rôle.

M. Craig: Comme «*Dernière Heure*».

Me Fortier: Comme «*Dernière Heure*». Je reviens à ma question. Enfin, vous dites, vous vouez «*Sept-Jours*»,—pas à l'échec, mais en fait d'optimisme . . .

M. Péladeau: Je ne voue pas «*Sept-Jours*» à l'échec.

Me Fortier: Je veux dire qu'il est optimiste, et que vous lui souhaitez tout le succès qu'il mérite.

M. Péladeau: Il en mérite beaucoup, c'est une tentative extraordinaire.

Me Fortier: Il nous a dit la semaine dernière qu'il avait perdu seulement $45,000 l'année dernière.

M. Péladeau: Oui, mais la revue elle-même, en a perdu pas mal plus; il a succédé au pas d'un autre.

Me Fortier: Mais, est-ce qu'il y en a, un besoin, dans la population québécoise pour une revue hebdoma-

daire qui ferait le point, et qui le ferait adéquatement avec la publicité dont elle a besoin?

M. Péladeau: Je crois que oui. Je crois que M. Allard peut remplir un rôle qui actuellement n'est pas rempli. Je serais très heureux qu'il puisse réussir ces initiatives qu'il a prises.

Me Fortier: Vous admettrez avec moi qu'il y a une lacune?

M. Péladeau: Je crois.

Me Fortier: D'ailleurs, je crois, un des meilleurs exemples de cette lacune, – je ne me souviens pas des chiffres, – c'est que le nombre de Québécois d'expression française qui lisent le magazine «*Time*» est absolument extraordinaire. Il me semble, je crois, qu'une revue bien présentée en français toutes les semaines . . .

M. Péladeau: Même une revue présentée en français à toutes les semaines ne pourra pas atteindre la qualité, avec toutes les nuances qui sont à mettre, du «*Time*», parce que, enfin, ils ont des facilités qu'une revue de langue française ne pourra pas avoir. Nous avons, d'ailleurs, une revue semblable, l'«*Express*» qui est en français et qui se veut, enfin, qui ne se veut pas, mais, qui est dans un certain sens, dans le même esprit que «*Time*», et ils ont beaucoup de difficultés.

Me Fortier: Beaucoup. On y retrouve, à toutes fins pratiques, aucune nouvelle du Québec, aucune nouvelle du Canada.

M. Péladeau: Ils ont fait, d'ailleurs, une tentative à un moment où ils ont eu quelques pages du Québec et du Canada, et ils ont discontinué au moment de la Loi qui a été passée par M. Diefenbaker.

Me Fortier: Vous faites grand état dans votre mémoire de difficultés que vous avez rencontrées avec les agences de publicité nationales, n'est-ce pas, monsieur Péladeau?

M. Péladeau: Oui.

Me Fortier: Est-ce que vous pouvez expliciter un peu ce que vous résumez en quelques paragraphes aux pages 21 et suivantes?

M. Jacques Craig, Directeur général de Québecor Inc.: Pour brosser un peu un tableau, nous arrivons un peu après la déconfiture du «*Nouveau Journal*», et comme il est dit dans le mémoire, le «*Nouveau Journal*», je dis des experts, – tous les gens qui sont dans le métier, dans la publicité, etc. Dès le départ, ils ont joui de la faveur, et c'était quelque chose de nouveau, et c'était évidemment sur le marché de la publicité des quotidiens de Montréal. Donc, c'était une chose bienvenue, parce que les grands annonceurs se sont commis avec le «*Nouveau Journal*», et on leur garantissait un tirage appréciable, dès le départ. Alors, lorsque nous sommes arrivés, peut-être un an après la déconfiture du «*Nouveau Journal*», tout le monde en a été très peiné. J'étais directeur de la publicité du journal; et quand nous sommes arrivés dans les agences, les enthousiasmes étaient refroidis, et ils se disaient que cette fois-ci on ne les reprendrait pas. On avait été un peu vexé par cette déconfiture, et on nous a dit: «On veut savoir que vous allez rester sur le marché; trois ans devraient probablement prouver que vous êtes là.»

Me Fortier: Faites vos preuves?

M. Craig: «Faites vos preuves, et on vous encouragera.» C'est ce qui a été fait. Comme c'était l'habitude de la maison, nous gagnions notre vie aux kiosques. Ca nous a quand même chagrinés, mais on a pris notre parti, et on a développé notre affaire quand même assez bien.

[*Traduction*]

Le président: Connaissiez-vous ces gens par l'entremise des hebdomadaires?

[*Texte*]

M. Craig: Je dois dire que nos hebdomadaires ont toujours très bien gagné leur vie aux kiosques.

[*Traduction*]

Le président: Je veux dire, connaissiez-vous le personnel des agences publicitaires en raison des contacts que vous aviez eus par l'entremise des hebdomadaires?

M. Craig: Les hebdomadaires à l'époque ne faisaient pas beaucoup d'efforts pour obtenir des annonces publicitaires.

Le président: Il s'agissait donc vraiment d'une première visite.

M. Craig: C'est juste.

Alors, cinq ans et demi ou presque six ans après – peut-être en vue de vous raconter mon expérience,–la semaine dernière je suis allé à Toronto avec le directeur de la publicité nationale de la maison, et j'ai eu beaucoup de plaisir. J'ai rencontré des gens charmants (car les gens de la publicité sont des gens très détendus) mais dès la première journée, j'ai eu une réaction, où on s'excusait que le cas, par exemple, du gouvernement fédéral serait relaté dans le mémoire à la Commission d'assurance-chômage, – ou tous les autres quotidiens avaient bénéficié de la publicité du gouvernement en ce qui regarde l'assurance-chômage, – et que le «*Journal de Montréal*» avait été omis; c'est que nos représentations auprès de l'agence de publicité n'avaient pas eu de résultats; je dois vous dire qu'elles en ont eus depuis.

Me Fortier: Des résultats?

M. Craig: Oui. Le jeune homme qui était directeur de la recherche pour le média, après l'avoir averti (parce que ce sont des gens assez sensibles) – qu'il serait question d'eux ici, – et il nous a dit que: «C'est une «fifty-fifty deal». Peut-être que vous ne nous avez pas dit que vous existiez, mais on aurait dû le savoir, parce qu'on est équipé pour cette chose. Et, tout au cours de la semaine, j'ai rencontré les grands annonceurs, ou leurs représentants, des agences de publicité nationales, et je me suis plu à les piquer un peu, et à leur dire, par exemple, j'ouvrais comme ça: «Vous avez un excellent département de recherche, ici» et on était très heureux. «Comment se fait-il que vous ne sachiez pas que nous existions? Nous contrôlons environ 500,000 de tirage hebdomadaire, et 72 ou 75,000 de tirage quotidien. C'est quand même un morceau dans un marché où il y a un besoin très pressant de média? » On nous a avoué, évidemment, qu'on devrait être au courant de cette situation, mais les gens ne lisant pas le français, les publications sont alors moins proches d'eux. Le marché de la province de Québec leur est un peu étranger, c'est très morcelé, et les phénomènes des hebdomadaires, ils les connaissent moins, ils en sont très surpris, – c'est très compliqué. Alors que dans la bonne ville de Toronto, par exemple, si vous voulez couvrir au complet, vous avez trois grands journaux, et c'est «final bâton». A Montréal, pour couvrir un tant soit peu, avec un message publicitaire, il faut soit employer la télévision anglaise et française – et en anglais, ça va très bien – mais en français, il faut employer la presse et là. Et tout le monde a la sienne: *La presse* plus un certain hebdomadaire, plus un certain autre hebdomadaire, et c'est trop compliqué, et il y a un à peu près de duplication de lecteurs, ici, qu'il serait trop long à expliquer, mais qui est assez considérable.

Alors, c'est à peu près la réaction que nous avons eue à Toronto. Je crois que nous allons avoir beaucoup d'ouvrage à faire connaître notre position.

[*Texte*]

Les gens de Montréal ont tous une tendance à nous connaître–ils voient au moins nos journaux dans les kiosques. Les agences de publicité de Montréal, malgré le fait que nous n'avons pas fait beaucoup d'efforts, nous ont quand même appuyés, au point que, presque sans sollicitation depuis cinq ans, notre chiffre d'affaires est environ de 15 à 20 pour cent de toutes les agences.

[*Traduction*]

Le président: Êtes-vous abonnés à la Canadian Daily Newspaper Publishers Association?

M. Craig: Non, nous ne le sommes pas.

Le président: Pourquoi, puisqu'elle est si rattachée à la publicité?

[*Texte*]

M. Craig: Vous pouvez peut-être demander ça à M. Péladeau.

M. Péladeau: Nous avons commencé à discuter cette possibilité il y a quelques mois, et nous le saurons bientôt.

[*Traduction*]

Le président: J'ai soulevé la question parce qu'elle a trait à la vente d'annonces publicitaires.

Monsieur Fortier, allez-vous passer à une autre question?

Me Fortier: Non, pas vraiment.

Le président: J'allais proposer que nous ajournions pour quelques moments. Voulez-vous poser cette question auparavant?

Me Fortier: J'en aurai pour quatre ou cinq minutes sur la publicité.

Le sénateur Smith: Pourquoi ne procéderions-nous pas à l'interrogatoire sur la publicité à la fin de la suspension de la séance?

Le président: Oui, je propose qu'il en soit ainsi. Nous reprendrons la séance à 11 h 25. Merci.

(Courte interruption)

(La séance reprend)

Le président: Au moment de suspendre la séance, vous aviez plusieurs autres questions à poser sur la publicité, je crois.

Me Fortier: Quelques-unes seulement, si vous le permettez.

[*Texte*]

Monsieur Craig, les agences de publicité de Toronto n'ont-elles pas de contrepartie française?

M. Craig: Je dois vous dire qu'elles en ont presque toutes.

Me Fortier: Alors, comment expliquez-vous que vous n'ayez pas pu les rejoindre ou qu'elles ne vous aient pas rejoint d'une façon plus efficace?

M. Craig: C'est un fait assez curieux parce que le marché était là.

Le marché avait besoin de journaux quotidiens, mais, au cours des années, on s'est probablement habitué à la situation et les hebdomadaires. Je dois dire–et M. Francoeur ça va vous faire plaisir,–qu'on a beaucoup entendu parler du quotidien du septième jour,–je crois que c'est un fleuron dans la couronne de nos amis, Les Journaux Trans-Canada Ltée. Ils avaient eux aussi quelque chose de très difficile à passer,–c'était le seul hebdomadaire du dimanche, et ils l'ont appelé le

quotidien du septième jour. Au cours des années, la recette des annonces de publicité a semblé être à celle-là. Comme on n'avait pas assez de quotidiens, et on a utilisé et le quotidien existant qui couvre à peu près tout (45 pour cent du marché de Montréal). *La Presse* et un hebdomadaire fort. Il y en a toujours eu un, un temps ça été *La Patrie*, un autre temps ça été *Le Petit Journal* et maintenant c'est le *Dimanche-matin*. Il semble que c'est les gens, étant assez loin du marché et comprenant assez mal ce qui se passait, ils ne lisaient pas les journaux français, et ils ne se sont pas tenus au courant de la situation. En effet, c'est assez curieux qu'on n'ait pas acclamé la nouvelle d'un nouveau quotidien qui faisait sa marque, et qu'on ne s'en soit pas servi plus qu'on l'a fait jusqu'à maintenant.

Me Fortier: Est-ce que ça a changé d'après vous ou est-ce que c'est en voie de changer?

M. Craig: Je le crois bien. Maintenant, il y a une autre affaire comme le soulignait M. Péladeau ce matin; les annonceurs au cours des années aussi—c'est une affaire de tradition, vous savez, et dans les affaires et dans les agences de publicité, on est assez traditionnel, et si la recette était bonne l'an dernier, pourquoi ne le serait-elle pas cette année. Mais, on se sert peu des quotidiens du matin. C'est une anomalie, ici dans la province de Québec, que les journaux du matin ne soient pas plus utilisés que ça pour la publicité.

Me Fortier: Comment M. Craig, vous en parlez dans votre mémoire, collectivement, comment les agences de publicité devraient-elles réagir lorsqu'un nouveau quotidien est lancé? Vous semblez suggérer que les agences de publicité devraient avoir une confiance aveugle dans certains plans?

M. Craig: Non, je ne crois pas avoir dit ça.

Me Fortier: Dans une de vos recommandations, vous dites qu'une agence de publicité, faisant face à un nouveau quotidien, devrait l'encourager, devrait y diriger des annonces.

M. Craig: Je crois qu'on devrait être un peu moins conservateur.

Me Fortier: Et sur le plan pratique là, comment contrebalancer les élements de risque?

M. Craig: En fait, il n'y en a pas de risque, parce que. Si le quotidien publie aujourd'hui, et qu'il ne publierait pas la semaine prochaine, ça n'infirmerait pas le message publicitaire que nous ferions dans le quotidien aujourd'hui.

Me Fortier: Ça va.

M. Craig: Comme le soulignait M. Péladeau tantôt, dans une communauté comme Montréal, ou n'importe quel centre, une nouvelle publication, si elle est hebdomadaire, tant mieux, si elle est quotidienne, encore mieux, est une grande richesse pour la communauté. Ca veut dire que les messages sociaux et la nouvelle, trouvent là un nouveau véhicule. Mais, ce qui est encore d'une plus grande importance pour le monde des affaires, c'est que le quotidien est un générateur économique extraordinaire. A mon sens, on devrait avoir beaucoup plus de sympathie et s'enquérir si le nouveau quotidien, ou la nouvelle publication, devrait être l'objet d'études de la part de ceux dont le métier est celui de faire de la publicité, parce qu'il n'y a pas tellement d'avenir pour faire de la publicité, vu qu'au Canada nos publications ne sont pas en grand nombre, et nous sommes des publicitaires du côté des revues. Une nouvelle publication c'est un évènement au Canada.

Me Fortier: Évidemment, la réponse, probablement, des agences de publicité et des maisons qu'elles représentent, les budgets de publicité sont préparés plusieurs mois, même un an à l'avance. Alors quand un nouveau quotidien, un nouvel imprimé arrive sur le marché, bien, déjà des compagnies nationales ont prévu que tout leur budget doit être divisé entre des revues ou magazines ou journaux existants.

M. Craig: C'est très juste, et je répète ce qui a été dit dans le mémoire: je crois, il faut tout de même prendre une part de notre responsabilité. Nous n'avons pas fait sentir notre présence d'une façon adéquate, c'est un fait, et je crois que nous n'accusons pas les autres d'incompétence. Nous devons portés à faire nous-mêmes notre mea culpa – et il faut tout de même dire que c'était à nous de faire cet ouvrage et nous l'avons assez mal fait jusqu'ici. Mais ça va être corrigé, parce que, si nous voulons continuer d'améliorer nos journaux, nous devons compter beaucoup sur la publicité. Une des facettes que nous n'avons pas beaucoup touchée ici, et moi, comme administrateur de journaux, je m'en rend compte tous les jours, c'est que l'argent que nous recevons, le dix sous que nous recevons de la part du client qui nous lit, ça paye à peu près l'imprimerie. Cela veut dire que, si nous voulons améliorer notre publication, nous avons, en plus de vouloir faire un peu d'argent, nous devons compter sur la publicité pour offrir un meilleur journal, c'est indubitable.

Me Fortier: Si, en améliorant l'aspect publicité, vous pouvez aussi, parce que je note en lisant ce mémoire, rejoindre plus de lecteurs par la voie des camelots par exemple, cela vous aurez plus d'argent . . .

M. Craig: Évidemment, ces argents viendront de la publicité.

Me Fortier: Avec toute la sympathie que j'ai pour votre argument, le journal du matin n'est pas livré à domicile; et on ne peut pas le lire en prenant le café et

puis en mangeant le «corn flake», pour moi ce n'est pas un journal du matin.

M. Péladeau: Vous compensez par celui que vous lisez dans le métro.

Mais, d'autre part, je voudrais ajouter un mot à ce sujet là. Il y a certains cas, c'est la raison pour laquelle nous mentionnons que le gouvernement provincial distribue des messages et de la publicité qu'il avait à distribuer «at large», sans que nous ayons besoin de faire une sollicitation indue ou assidue. Je ne vois pas pourquoi le même phénomène ne serait pas fait pour le gouvernement fédéral. Nous mentionnons, par exemple, qu'après cinq ans d'existence, nous n'avons jamais eu une seule annonce de Air Canada ou du C N, entre autres. Je vais plus loin que ça, vous avez le CRTC, le Conseil publie ses rapports régulièrement – pourquoi ces rapports-là ne seraient-ils pas publiés dans les quotidiens, au lieu d'être publiés dans un ou deux quotidiens. Et ça c'est un parmi tant d'autres.

Pour parler du rapport Benson, le gouvernement fédéral a imprimé une brochure assez consistante au sujet du rapport Benson, qui a dû coûter fort cher. Alors ce rapport, ce résumé du rapport Benson, il n'est pas dit qu'il a été entre les mains de tous ceux qui s'intéressent au rapport Benson. S'il y avait eu des condensés du rapport Benson qui avaient été publiés dans les quotidiens. C'était quand même une chose réalisable, c'était quand même une chose possible, et, à ce moment-là, c'était tout de même un atout. Voilà un rapport d'une importance capitale, qui peut énormément changer tout le courant de la vie, ou tout le mouvement économique, mais ce qui se passe c'est que le rapport est publié qu'en brochure. Évidemment, il faut dire qu'il y a eu nombres de commentaires qui ont été faits par le Président de la Banque de Montréal (la banque – en somme d'à peu près tout le monde) mais qui sont uniquement des opinions du rapport, qui en tant que tel, n'a pas été mis à la disposition de tout le monde – mais pas du tout. Pourquoi n'aurait-il pas été mis à la disposition de tout le monde par des messages publicitaires semblables?

Le même cas s'applique pour Radio-Canada. Le gouvernement fédéral dépense des montants considérables pour subventionner l'industrie du cinéma. Mais pourquoi est-ce que ça ne serait pas fait pour les quotidiens qui eux ont des problèmes majeurs?

Me Fortier: Là vous venez d'ouvrir une porte, et je ne veux pas laisser passer l'occasion d'y pénétrer. Qu'est-ce que vous faites de l'argument qui veut que la liberté de la presse soit mise en péril dû au fait...

M. Péladeau: Ah! j'ai répondu dans le mémoire que nous avons présenté. Le gouvernement provincial nous envoie un tas de messages, et d'aucune façon nous a-t-il emmerdés. C'est aussi simple que ça. Cela a été fait «across the board», et ça été fait d'une façon très ouverte. Je ne crois pas qu'il y ait eu quoique ce soit de demandé en retour. Cela, je pense, c'est de la jolie sémantique, pour ne pas dire, de la difficulté facile pour dire que ça, ça nous a occasionné des accrocs à la liberté de presse.

Me Fortier: C'est un problème qui n'existe pas?

M. Péladeau: Je ne crois pas. C'est un problème qui peut exister, sans aucun doute, mais tout peut exister – alors qu'est-ce que ça veut dire?

Me Fortier: Qu'est-ce que ça veut dire pour vous M. Péladeau, pour votre groupe, la liberté de presse?

M. Péladeau: Si vous voulez, M. Élie?

M. Élie: Si vous permettez Me Fortier – en fait c'est un concept un peu théorique, mais on est sur le plan académique en posant des questions. La liberté de presse, si vous me permettez un parallèle, est reconnue, dans plusieurs milieux, comme un droit. Alors, vous savez, dès que l'on dit «droit», ça fait un petit peu appel à certains de vos souvenirs.

Il y a un article, dont vous me corrigerez si ma mémoire est infidèle, je crois, qu'il y a un article au code civil, l'article 407 ou 402, qui détermine le droit de propriété comme étant le droit le plus absolu. Mais l'expérience nous démontre de plus en plus que le droit de propriété est loin d'être le droit le plus absolu. C'est devenu un des droits le plus relatif que nous ayons – je ne sais pas – à composer à tous les jours. Vous avez, par exemple, tous les phénomènes d'expropriation, les phénomènes que le développement social impose sur la vie quotidienne. Alors si vous voulez par comparaison, la liberté de presse a été considérée comme un droit absolu, mais, si on regarde dans les faits de tous les jours, qu'est-ce que devient la liberté de presse? Si vous voulez mettre tous les risques de notre côté, vu que nous sommes une entreprise commerciale, une entreprise commerciale qui se doit de faire des profits pour pouvoir survivre. Il n'en demeure pas moins que nous devons donner notre information qui soit théoriquement sur une base rentable de «marketing»: Alors dès que vous devenez sélectif dans le cas de votre information,–cela a été élaboré au début de notre mémoire,–le droit d'exercer la liberté de presse devient excessivement relatif.

D'ailleurs, j'aimerais retourner en fait de cette capacité, aux entreprises publiques, par exemple. J'aimerais connaître le point de vue du gouvernement, ou de certaines commissions administratives, sur la dite liberté de presse. Que des informations en faite sont filtrées, ou tamisées parce que – pour la défense nationale ou pour d'autres considérations, cette même liberté de presse est quand même fortement hypothèquée.

Si, par exemple, le quotidien ne peut pas survivre par son rentage à cause des lois fiscales, ou à cause de tout

le phénomène économique dans lequel nous vivons, il n'en demeure pas moins que le droit de la liberté de presse, qui était absolu, devient un des droits les plus relatifs. On pourrait même aller plus loin – en fait ça serait là un genre de «brain storming» sur lequel on pourrait peut-être élaborer pendant des heures et des heures – je soulève seulement la question. Il y a une énergie de valeur – de plus en plus – en fait, le phénomène de la contestation des jeunes sur le plan international, conteste cette hiérarchie disons que les générations qui nous avaient précédé nous ont léguée. Alors, si nous partons du droit absolu de liberté de presse ferait peut-être licence, alors que l'arrêté de nos jours montre que c'est peut-être un des droits les plus familiers ou les plus relatifs. Peut-être au centre de la politique – sans donner du zèle au parti politique – c'est une valeur négotiable ou une valeur qui vaut la peine de s'attarder, qu'on commence à réaliser dans le sens de l'absolu en sens de droit.

[*Traduction*]

Me Fortier: J'allais changer de sujet.

Le sénateur Prowse: Puis-je poser une question?

Le président: Pour passer à un autre sujet?

Le sénateur Prowse: Non.

Le président: Le sénateur Petten désire poser une question, mais sur un sujet différent. Si vous voulez bien poser votre question supplémentaire, nous passerons ensuite au sénateur Petten.

Le sénateur Prowse: Si je comprends bien ce qui vient d'être dit, je puis résumer ainsi: il n'y aurait aucun danger pour la liberté et l'indépendance de la presse si le gouvernement devait se servir davantage de ces publications pour informer le public, de façon générale, sur les sujets dont ce dernier doit être au courant. Est-ce bien ce que vous dites?

M. Péladeau: Exactement.

[*Texte*]

C'est exact en autant que ce soit fait d'une façon que je dirais «at large». Si c'est choisi d'une façon précise, là ça peut devenir un danger.

Me Fortier: Encourager tout le monde?

M. Péladeau: C'est-à-dire que c'est ce que nous mentionnions dans le mémoire. D'ailleurs n'y aurait-il pas moyen que le gouvernement fédéral change sa façon de présenter ses messages à l'heure actuelle? Est-ce possible qu'une partie des messages transmis par Radio-Canada soient transmis ailleurs (parce qu'il y a beaucoup d'argent qui est envoyé à Radio-Canada)? Par exemple on remarque qu'à Radio-Canada il y a beaucoup d'annonces du CN, ou Air-Canada. Je crois bien que nos publications seraient en mesure de porter les mêmes messages. Il s'agit peut-être simplement de diversifier le médium.

Me Fortier: D'amener ça sur un plan plus compétitif?

M. Péladeau: C'est exact, et c'est la raison pour laquelle nous avons mentionné les gestes du gouvernement du Québec, qui a posé ces gestes-là. Justement, ils ont lançé une nouvelle lotterie, et tous les journaux bénéficient de l'annonce de la lotterie. Ce n'est pas une question, on n'a pas besoin de faire de démonstrations, on n'a qu'à prouver notre exixtence, et qu'à prouver qu'on a quelque chose à dire, que nous sommes capables de le dire, et nous sommes partie intégrante.

[*Traduction*]

Le président: Cela répond-il à votre question, Sénateur?

Le sénateur Prowse: Non, j'en pose une autre. Vous semblez admettre l'annonce ou la publication de messages concernant les services généraux offerts par les ministères du gouvernement, mais non pas nécessairement une explication par le gouvernement des politiques gouvernementales. Ou seriez-vous prêt à accepter ces deux genres de publicité? Voilà ce que j'avais à l'esprit.

[*Texte*]

M. Péladeau: Je crois que oui. Je mentionnais le phénomène de la part du Livre blanc. Je crois précisément que le Livre Blanc aurait pu être présenté d'une autre façon dans ce sens que ce n'est pas une loi et le gouvernement fait montre d'un sens de démocratie pour lequel il faut avoir beaucoup de respect.

Alors, pourquoi ne pas placer cette démocratie au point que tout le monde puisse être au courant, mais non pas un certain nombre d'individus.

[*Traduction*]

Le sénateur Prowse: Et ne pas laisser le public à la merci des sentiments particuliers du propriétaire indépendant d'un journal indépendant?

[*Texte*]

M. Péladeau: Très exact.

[*Traduction*]

Le sénateur Prowse: Merci.

Le sénateur Petten: Monsieur Péladeau, vous mentionnez dans votre mémoire que la Presse canadienne vous demandait $100,000 plus les frais de transmission pour une licence exclusive. Vous trouvez ce montant excessif. Croyez-vous que c'est un moyen qu'emploie la Presse canadienne pour décourager les nouveaux compétiteurs de ses propres membres?

[*Texte*]

M. Péladeau: Je dirais peut-être pas les décourager, mais je dirais certainement pas les encourager. Il est indéniable—d'ailleurs, je mentionnais $100,000, c'est pas tout à fait exact, c'est $136,000 qu'ils nous ont demandé. Évidemment, à ce moment-là, c'était extrêmement prohibitif—ce n'était que des droits d'entrée. Dans le cas du *Nouveau Journal*, ils ont demandé $76,000 et, chose assez intéressante, d'ailleurs, c'était quelques années avant nous; dans notre cas, ils nous ont demandé $136,000, ce qui était indéniablement prohibitif. Il ne nous ont pas refusé, mais c'était une façon fort élégante de nous dire: «Bien on ne vous considèrent pas sérieux, prouvez donc le sérieux de votre affaire en nous déposant le $136,000 dans nos coffres et, à partir de ce moment-là, on pourra envisager de vous donner nos services». Je crois certainement que ce n'était pas un encouragement. Vous mentionniez le fait que c'était possible que ce soit un découragement, disons que ça s'approche beaucoup.

Me Fortier: Savez-vous comment ils se sont pris pour calculer cette somme de $136,000?

M. Péladeau: Je n'ai pas posé cette question. Le $136,000 était, à mon sens, suffisant pour créer un magnifique «deterrent».

[*Traduction*]

Le président: Les frais de transmission s'ajoutaient-ils à cette somme?

[*Texte*]

M. Péladeau: Ah, oui, indéniablement. Et en plus de ça, les coûts de transmission étaient de beaucoup supérieurs aux coûts de l'idéal. Évidemment, ils sont aussi beaucoup meilleurs et beaucoup plus complets, parce que le service de l'United Press est un service qui est particulièrement valable pour l'Amérique.

Me Fortier: Vous avez donc été forcés de vous diriger vers une agence américaine?

M. Péladeau: On n'avait pas d'autre choix.

[*Traduction*]

Le président: Pourquoi la Presse canadienne a-t-elle exigé de vous $60,000 de plus qu'elle n'en a exigé du Petit Journal? Combien y a-t-il d'années de cela?

[*Texte*]

M. Péladeau: *Le Journal de Montréal* était en 1964 et l'autre, je crois—était en 1961 ou en 1962.

[*Traduction*]

Le président: $60,000 de plus?

M. Péladeau: $65,000 de plus. La Presse canadienne est plus en mesure de répondre à cette question que nous.

Le sénateur Prowse: Vous pourriez venir en Alberta et creuser un puits d'huile pour cette somme! Peut-être le puits serait-il à sec.

Le président: Lorsqu'on vous a demandé $136,000, quelle a été votre réaction?

M. Péladeau: Très simple.

Le président: Vous n'êtes pas entrés en négociations?

M. Péladeau: Oui. Nous avons voulu discuter dans le but de voir à quoi nous pourrions en venir. On nous a fait savoir qu'il serait peut-être possible d'entamer des pourparlers si nous faisions parvenir un chèque visé de $13,000 (10 p. 100). Ceci se passait en octobre 1964 et, si j'ai bonne mémoire, on nous proposait un autre entretien pour avril. Nous avions donc quelques mois d'attente. On a ajouté qu'il y aurait peut-être une réunion pour discuter de l'affaire et à un moment donné il avait été admis qu'un droit d'inscription . . .

[*Texte*]

Si vous le voulez je vais continuer en français, ça va être plus simple. Si les prix d'entrée pouvaient être payés par tranches—que ça avait déjà été fait, mais pour un journal qui était déjà existant et qui avait fait ses preuves. Alors, nous qui n'avions pas fait nos preuves, c'était assez clair, dans notre cas ce serait douteux qu'ils nous permettre de payer par tranches. Mais, d'autre part, si nous voulions leur envoyer un chèque pour $13,000 ils pourraient peut-être commencer à considérer la possibilité de nous accepter.

[*Traduction*]

Le président: Il serait peut-être profitable et intéressant pour nous de savoir avec quel représentant de la Presse canadienne vous avez négocié.

[*Texte*]

M. Péladeau: M. Stewart de Montréal, et M. Purcell à Toronto. M. Stewart, je pense, a été très utile et il a fait des efforts louables pour essayer de nous entrer, mais disons que, du côté Toronto, cela a bloqué un peu. D'autre part, disons que l'an dernier, chose amusante, ils sont revenus nous voir.

Me Fortier: Ils sont revenus vous voir à cet effet?

M. Péladeau: Oui, l'an dernier, et c'est là que nous avons pû faire notre entrée—c'est très charmant.

[*Traduction*]

Le président: J'allais justement vous poser la question. On vous a approchés?

M. Péladeau: Oui.

[*Texte*]

Oui, au départ il y a des frais de $136,000, et, au moment où effectivement on n'a pas les moyens

d'investir $136,000. Maintenant que nous sommes en mesure d'établir que nous sommes rentables, là ils sont prêts à nous donner notre entrée sans frais.

Me Fortier: Sans frais?

M. Péladeau: Sans frais.

Me Fortier: Et allez-vous accepter?

M. Péladeau: Disons qu'à ce moment-ci, chacun à son tour, on s'assoit un petit peu sur notre. . .

[*Traduction*]

Le président: Allez-vous vous affilier maintenant?

[*Texte*]

M. Péladeau: C'est fort probable.

Me Fortier: Allez-vous leur demander des droits d'entrée. . .

Senator Davey: That's good . . .

Me Fortier: Savez-vous quelle est l'attitude des autres journaux français, quelle attitude la Presse Canadienne a-t-elle adoptée vis-à-vis des autres journaux français du Québec, en ce qui a trait à ces frais d'entrée?

M. Péladeau: Je sais le cas du *Nouveau Journal.*

Me Fortier: Qu'est-ce qui est arrivé dans le cas du *Nouveau Journal?*

M. Péladeau: Ils sont entrés, je crois, et ils avaient déboursé, en autant que je le sache, le $76,000 en question.

Me Fortier: C'est donc dire que la Presse Canadienne, en tant qu'agence de presse, a un monopole au Canada?

M. Péladeau: Je ne dirais pas qu'ils ont le monopole parce que l'United Press International nous donne quand même certains services.

Me Fortier: Un meilleur monopole . . .

M. Péladeau: Disons plus complet.

Me Fortier: C'est ce que j'ai pu comprendre—plus complet. Est-ce qu'il est possible pour un journal tel le vôtre, de survivre sans les services de la Presse Canadienne?

M. Péladeau: Indéniablement - Le *Montréal-Matin* non plus n'a pas les services de la Presse Canadienne.

Me Fortier: Le *Montréal-Matin* a l'U.P.I., je crois?

M. Péladeau: Oui.

Me Fortier: Si vous savez la réponse, et que vous ne préférez pas répondre, dites-nous le, mais est-ce que vous savez pourquoi eux ont l'U.P.I. et non pas les services de la Presse Canadienne?

M. Péladeau: Je ne pourrais pas vous répondre. Disons quand même que l'U.P.I. a un excellent service de sport, quant au reste, je ne pourrais pas répondre dans le cas de *Montréal-Matin*, ç'a certainement été une des raisons pour laquelle ils ont employé l'U.P.I.

[*Traduction*]

Le président: La UPI a un service sportif distinct, n'est-ce pas?

M. Péladeau: Oui.

Le sénateur Prowse: J'aimerais interroger M. Craig sur le sujet de la publicité. Y a-t-il une différence entre le genre d'annonces que les annonceurs nationaux publient dans un journal du matin et celles qui paraissent dans les journaux de l'après-midi ou du soir?

[*Texte*]

M. Craig: Je vais vous relater là ce qu'on semble faire. On semble utiliser les journaux d'après-midi à Montréal pour tout ce qui est consommation pour le foyer, par exemple, les annonces d'épicerie, le meuble – enfin tout ce qui s'adresse à tout le monde. On semble, ce qui est une coutume, réserver les journaux du matin pour ce qui s'adresse aux hommes, ce qui a trait, par exemple au marché financier, ces choses-là. Ça semble être la coutume très grosso-modo, mais il n'y a aucune raison pour ça, puisque les journaux du matin pénètrent aussi dans les foyers.

[*Traduction*]

Le sénateur Prowse: En d'autres mots, les annonceurs semblent croire que les annonces dans les journaux du matin atteignent les hommes et celles du journaux du soir, toute la maisonnée?

[*Texte*]

M. Craig: Les faits nous ont prouvé le contraire. Par exemple, nous faisons un volume d'environ 30 pour cent dans la catégorie «furniture, and house furnishings», et environ 10 pour cent dans l'épicerie, et nos clients semblent assez heureux. C'est une coutume.

[*Traduction*]

Le sénateur Prowse: Je vois. Ceci s'applique à la publicité en général, non seulement à la publicité à l'échelle nationale?

M. Craig: Oui.

Le sénateur Kinnear: Je crois que ma question pourra être qualifiée de supplément à presque toutes les autres questions qui ont été posées, Monsieur le président.

Comment arrivez-vous à déterminer les zones urbaines de ventes au détail? Vous dites par exemple qu'Ottawa a une population de 903,000. Quelle est l'étendue du territoire en cause?

M. Péladeau: Ce sont là des chiffres publiés par Canadian Advertising Rates and Data.

Le sénateur Kinnear: Avez-vous une idée du territoire dont il s'agit?

M. Péladeau: Je ne saurais le dire.

Le sénateur Kinnear: Je vous pose la question parce qu'Ottawa même a une population d'environ 300,000.

M. Péladeau: Ce sont les chiffres que nous avons obtenus du Canadian Advertising Rates and Data.

Le sénateur Kinnear: Ils représentent un territoire très vaste.

Le président: Peut-être s'étend-il jusqu'à Peterborough.

M. Craig: Canadian Advertising Rates and Data établissent des zones urbaines qui sont plus grandes que les villes elles-mêmes. Ce sont des zones de ventes au détail qui s'étendent à un rayon d'environ 50 milles autour de la ville. C'est une situation qui est appelée à changer. Nous avons échangé des lettres avec nos confrères de *La Presse* où il est mentionné que les distances entre la ville même et la zone de ventes au détail diminuent de jour en jour parce que les communications s'améliorent et pour d'autres raisons. La zone de Joliette par exemple, s'étend presque jusqu'à Montréal. Il n'y a que 45 minutes de route entre Joliette et Montréal. C'est pourquoi la situation est appelée à changer.

Le président: J'aimerais vous lire un passage de votre mémoire, page 29. Ceci est une traduction, mais vous y dites:

> «Au contraire de M. John Basset, qui déclarait récemment qu'il est virtuellement impossible de lancer un quotidien dans une ville où il en existe déjà un, nous déclarons, et notre expérience en fait foi, qu'il est toujours possible de le faire et de le rendre rentable.»

Croyez-vous qu'il serait possible de lancer un quotidien à Toronto en se servant de cette formule?

[*Texte*]

M. Péladeau: Oui. Au départ, à Toronto il y a actuellement trois journaux qui sont de grands formats, et s'il y avait un journal «tabloid», je ne vois pas pourquoi ce journal, que présenterait plus de condensé, ne réussirait pas.

[*Traduction*]

Le président: Mettriez-vous d'abord l'accent, comme vous l'avez dit je crois, sur le sport amateur?

M. Péladeau: Je le crois.

[*Texte*]

Je ne partage pas l'opinion de M. Bassett dans ce sens-là et je ne vois pas d'ailleurs pourquoi.

Le sénateur Beaubien: M. Péladeau, une place comme London, Ontario, où il n'y en a seulement qu'un, c'est un centre pourtant qui est assez riche, – c'est drôle qu'il n'y ait seulement qu'un journal?

M. Péladeau: Dans ces conditions je pense qu'il y avait ce groupe d'entente qui avait déclaré que, pour lancer un journal à Calgary...

Me Fortier: A Edmonton je crois...

Le sénateur Beaubien: Oui...

M. Péladeau: A Edmonton–qu'il était question d'un investissement de 6 à 7,000,000 de dollars. En plus, je pense que, si on parle d'un journal qu'on veut faire aussi complet que les autres et, nous avons l'expérience du *Nouveau Journal* qui a dépensé de 5 à 6,000,000 en 6 ou 7 mois, ou 8 mois–évidemment, ça peut se faire–ils peuvent le faire. Dépenser de l'argent, c'est la chose la plus facile au monde.

Le sénateur Beaubien: Oui...

M. Péladeau: Mais, si c'est fait dans des corps de données précises, et si c'est fait pouce par pouce, je pense que ça peut se faire, là comme ailleurs.

Dans notre cas nous avons une soumission dans un rayon de cinquante milles de Montréal – nous sommes vraiment un journal de Montréal, donc notre accent est mis sur Montréal. Au moment où nous aurons un accent autre, nous toucherons d'autres sujets et même nous irons plus loin. Mais nous allons procéder à la mesure de nos moyens. Nous n'allons pas essayer d'englober tous les services d'un seul coup, ce n'est pas possible. Si, du jour au lendemain, vous voulez monter un atelier d'imprimerie – d'ailleurs, ça été fait, il y a eu une expérience qui a été faite à New York, c'est-à-dire près de New York, au Comté de Suffolk, où ils ont fermé leurs portes avec un tirage de 80,000 et tout semblait progresser d'une façon normale; mais ils ont ouvert un atelier, un service de camelots et ils ont dépensé une somme d'argent considérable pour l'ouvrir et ils ont bâti une équippe de rédaction totale – là c'est clair ce n'est pas possible.

Je penserais donner un exemple–c'est tout à fait autre–mais j'essaie d'ouvrir un magasin de la force, de l'importance d'Eaton à Montréal, de l'autre côté de la rue. Bien, je pense que celui qui va faire ça, il a besoin d'avoir les reins solides pour longtemps, sauf que celui

qui va partir avec son petit magasin, qui va progresser lentement, bien il a des chances d'en venir à bout. C'est rien d'autre. Nous avons fait ça d'abord nous autres sur toute la ligne. Nous sommes actuellement les imprimeurs «offset» les plus complets en Amérique et les plus gros en Amérique. A partir de ce moment-là, nous avons quand même parti avec un petit atelier et, du petit atelier, nous avons monté une affaire qui est sûrement considérable.

[*Traduction*]

Le sénateur Prowse: J'ai une autre question à poser, monsieur le président. Dois-je comprendre que votre service d'imprimerie et votre service de livraison étaient déjà sur pied avant que vous n'établissiez vos quotidiens?

M. Péladeau: Non, nous n'avions que l'imprimerie.

[*Texte*]

Non, nous n'avions que notre imprimerie au moment où nous avons lancé le *Journal de Montréal*, nous avions les facilités d'une imprimerie «offset». Nous avions aussi, à part nos hebdomadaires, une maison spécialisée qui distribuait nos hebdomadaires, qui était déjà une bonne maison et qui distribuait nos hebdomadaires, et nous leur avons donné, au départ, la distribution de notre quotidien, c'est-à-dire que nous ne voulions pas nous embarquer dans la distribution du quotidien à ce moment-là. L'année suivante, en 1965, là après avoir opéré par l'entremise de cette agence, nous avons lancé notre propre maison de distribution et, pour une raison très simple, c'est qu'au moment où *La Presse* était en grève, nous vendions 75,000 copies; c'est un peu la raison que je mentionnais dans mon mémoire - ça n'a pas été un atout de publier un journal au moment de la grève de *La Presse* parce que au moment où *La Presse* est revenue, nous sommes tombés à 12,000 comme je l'ai dit - nous avons dû tout recommencer à neuf. C'était beaucoup plus difficile de recommencer après avoir vécu 75,000 copies. C'est un peu comme quelqu'un qui habitué à manger un très copieux repas et que, du jour au lendemain, est amené à manger des pommes de terre.

A partir de ce moment-là, notre distributeur, évidemment, ne réalisant plus de bénéfices à distribuer notre publication, nous avons été forcé de bâtir nous-mêmes notre distribution, mais nous avions eu quand même la chance de roder un personnel de rédaction, nous avions eu la chance de roder notre atelier d'impression, notre atelier d'imprimerie, pour être capables d'assumer un quotidien. Ensuite, le geste suivant a été de monter notre maison de distribution et, ça été fait par étapes. C'est la raison pour laquelle nous croyons qu'il n'y a pas d'autre solution—qu'il faut procéder par étapes. Vouloir englober tout d'un seul coup, bien c'est faire l'erreur qu'a fait disons le *Nouveau Journal*, ou encore le *Vancouver Times*.

[*Traduction*]

Le sénateur Prowse: En d'autres mots, vous avez d'abord exploité à succès votre presse offset?

M. Péladeau: Exactement.

Le sénateur Prowse: Donc les autres travaux que vous accomplissiez grâce à ces opérations hebdomadaires vous donnaient de l'expérience, ce qui vous a permis d'analyser la situation, de constater ce qu'il manquait et, par la suite, de mettre les choses en branle?

M. Péladeau: Oui.

Le sénateur Prowse: Imaginons le cas d'une personne qui n'a pas de presse offset ni les autres moyens nécessaires à l'impression de vos hebdomadaires. Je songe par exemple à la ville d'Edmonton où il faudrait partir de zéro. Il vous faudrait tout d'abord une presse très dispendieuse et très spécialisée. La situation ne serait-elle pas plus difficile que celle que vous avez dû envisager?

[*Texte*]

M. Péladeau: C'est exact.

Indéniablement. Je dirais que c'est une entreprise extrêmement hasardeuse. Vous avez le même phénomène d'ailleurs, qui se répète, disons, dans plusieurs publications régionales au Québec, où un imprimeur, ayant un atelier avec lequel il réussit à opérer d'une façon rentable, bâtit autour de son imprimerie un hebdomadaire local. Mais, s'il ne vivait que par son hebdomadaire régional, il aurait souvent beaucoup de difficultés. Et c'est justement par le fait que son atelier lui permet d'opérer qu'il est capable d'opérer son hebdomadaire.

[*Traduction*]

Le sénateur Prowse: Jusqu'à quel point vous fiez-vous aux revenus publicitaires et aux revenus provenant du tirage pour couvrir vos frais d'exploitation?

[*Texte*]

M. Péladeau: A l'heure actuelle, nous sommes, je crois, une des rares publications de cette nature-là—nous avons 60 pour cent de nos revenus qui proviennent du tirage et 40 pour cent qui proviennent de la publicité. Notre intention est justement de renverser cet équilibre, de sorte que nous ayons 60 pour cent de revenus de publicité, et 40 pour cent du tirage. C'est à partir de ce moment-là que nous serons en mesure

d'apporter toutes les améliorations que nous comptons apporter à la rédaction de notre journal.

C'est un peu ce que nous mentionnons, d'ailleurs, dans le mémoire. Nous croyons que plus tôt les différentes publications travailleront ensemble, spécialement sur un plan technique, sur toutes les choses techniques. Par exemple, vous avez, à Montréal, sur les coins de rues, trois, quatre boîtes de distribution de journaux. Vous avez une boîte pour «*La Gazette*», une boîte pour «*Montréal-Matin*», une boîte pour «*Le Devoir*», une boîte pour «*Le Journal de Montréal*». Nous croyons que s'il n'y avait qu'une seule boîte avec quatre tiroirs, tout le monde sauverait de l'argent. C'est de l'argent qui est absolument dépensé pour rien du tout, et tout le monde sauverait de l'argent. Celui qui veut «*La Gazette*», achète «*La Gazette*», et celui qui veut «*Le Devoir*», achète «*Le Devoir*». Alors, nous aurions une seule boîte, beaucoup moins de complications, et un meilleur service. Nous sauverions des frais considérables.

La même chose s'applique sur le plan camelots. Nous croyons que si les camelots distribuaient deux ou trois publications, et s'ils étaient bien organisés dans ce sens-là, évidemment, nous aurions des meilleurs camelots, et le camelot lui-même ferait un revenu plus intéressant. Donc, nous garderions nos camelots d'une façon plus constante. C'est un peu dans le sens que nous visons.

Actuellement, dans un de nos ateliers, nous imprimons «*Le Devoir*». Évidemment, «*Le Devoir*» en étant imprimé chez-nous, a sauvé des frais considérables. C'est, évidemment, un geste positif qu'ils ont fait. Nous distribuons aussi «*Le Devoir*» à notre maison de distribution à Montréal. Là aussi, ç'a été un atout pour «*Le Devoir*»; c'est-à-dire que, au lieu d'avoir deux camions qui vont porter un journal à trois heures ou quatre heures du matin, un seul camion ferait le même travail. Or, quelle est l'utilité de dépenser des sommes d'argent en camions et en essence, enfin, à toutes sortes de dépenses adjacentes? Alors, ces argents-là pourraient être mis, appliqués à un autre endroit, c'est-à-dire dans la qualité du produit.

Nous visons, autant que possible, à créer une collaboration avec toutes les publications actuellement existantes; évidemment, le même geste que posent certains groupes qui achètent des publications, mais leur but d'acheter des publications, évidemment, est d'avoir un meilleur service central, une meilleure organisation centrale, et de faire bénéficier chacune des publications de la valeur de la maison-mère. La même chose pourrait se faire d'une autre façon. Je crois que le phénomène de la concentration de presse peut être balancé par, d'abord, de l'imagination et aussi par une collaboration plus intense entre les publications qui sont sur le marché. Disons que, sur le plan de la publicité, si le «*Journal de Montréal*», «*Le Devoir*» et le «*Montréal-Matin*» faisaient équipe et avaient un seul bureau central de publicité à Toronto, ils auraient, d'abord, de meilleurs vendeurs, de meilleurs publicitaires et ils pourraient offrir un meilleur service. A ce moment-là, ils pourraient en bénéficier les trois au lieu d'avoir chacun son propre service qui est absolument incomplet, ils auraient alors un seul service qui serait tout à fait complet, le même principe, par exemple, qu'applique Maclean-Hunter ou qu'applique Southam Press ou quelque autre entreprise vraiment bien équilibrée. Ils le font pour leur propre entreprise et la même chose s'applique ou pourrait s'appliquer pour les journaux qui sont en soi indépendants.

«*Le Devoir*» a toute la latitude de sa rédaction, mais il s'est dégagé des problèmes techniques de l'impression, il s'est dégagé des problèmes techniques de distribution. Alors, ils peuvent appliquer toutes leurs valeurs, et tous leurs intérêts à la production et à la qualité de leur publication.

Me Fortier: C'est très intéressant ce que vous préconisez là. Jusqu'où iriez-vous, par exemple, monsieur Péladeau? Vous avez parlé des boîtes communes, de la distribution commune; vous avez parlé peut-être de «marketing» commun. Jusqu'où iriez-vous avant de créer une seule entreprise?

M. Péladeau: Le but ultime d'un journal c'est de produire un bon produit, d'avoir un bon produit. Et le produit d'un journal c'est la rédaction du journal. Alors, moi, je crois, que nous pouvons aller aussi loin que garder pour chaque journal sa personnalité de rédaction. Quant aux autres services, ils pourraient être aisément mis en commun.

Me Fortier: Est-ce que vous êtes familier avec cette situation à Vancouver qui est le Pacific Press?

M. Péladeau: Bien, ces jours-ci, oui!

Me Fortier: Est-ce que vous savez comment ça fonctionne Pacific Press?

M. Péladeau: Plus précisément, non.

Me Fortier: C'est presque ce que vous désirez?

M. Péladeau: On s'en va vers ça. On s'en va, d'une part, vers des entreprises de presse considérables que nous vivons, d'ailleurs, au Québec, actuellement, et, qui vivent aussi dans le reste du Canada avec les

grandes chaînes. Alors, s'il est question de garder des journaux qui ne fassent pas partie de chaînes semblables, je crois que ces journaux-là devront faire usage des mêmes méthodes que ces entreprises-là.

Me Fortier: C'est un échange, je dirais, mais, par contre, monsieur Péladeau, ce que vous bâtissez c'est une autre chaîne?

M. Péladeau: Ce n'est pas méchant.

Me Fortier: Mais, c'est un fait?

M. Péladeau: C'est un fait, parce que quand il restera simplement les pupitres à la rédaction de chaque journal où les types travailleront sans instruction commune, bien, peut-être aussi bien de mettre tout sous le même toît.

Me Fortier: Sans instruction d'un seul propriétaire?

M. Péladeau: Non, non. Au contraire, je dis que chaque journal garderait son identité. Le cas du «*Devoir*» est à peu près parfait. Ils nous confient leur impression. Or, ils sont dégagés d'un problème qui était pour eux une complication.

Me Fortier: La distribution?

M. Péladeau: Et la distribution. Évidemment, pour eux, c'est sans doute un geste très rentable. Alors, ces services connexes, c'est qu'ils ne sont pas les vrais services. Le service du journal c'est d'apporter l'information. Alors, le service d'information demeure l'entité propre du journal.

Me Fortier: Pourquoi n'avez-vous pas de boîte commune avec «*Le Devoir*» étant donné que c'est une association qui existe déjà?

M. Péladeau: Nous le visons—nous y pensons.

Me Fortier: Est-ce que le but de cette fusion à différents alliés c'est de rencontrer la concurrence au Québec, plus précisément du groupe Power Corporation, ou est-ce que c'est dans le but d'assurer la survie des divers journaux dont le vôtre?

M. Péladeau: Ce sont les deux, je pense.

Me Fortier: Jusqu'à quel point l'une ou l'autre de vos publications est-elle en compétition avec l'une ou l'autre des publications des Journaux Trans-Canada ou de *La Presse*?

M. Péladeau: Nous n'essayons d'être en compétition avec personne. Nous avons besoin de toute notre énergie pour faire notre propre travail, sans dépenser des énergies à compétitionner.

Me Fortier: Jusqu'à il y a quelque temps, *La Presse* était aussi détentrice d'un poste de radio, n'est-ce pas—CKAC—et plusieurs autres journaux au Québec détenaient aussi des postes de radio ou concurremment des postes de radio. Il y a quelques années, vous avez fait application, si je ne m'abuse, pour acheter CHRS à St-Jean, est-ce que c'est exact?

M. Péladeau: C'est exact—deux postes.

Me Fortier: Deux postes?

M. Péladeau: Oui CKJL à St-Jérôme . . .

Me Fortier: C'est exact—à St-Jérôme, et je crois que votre demande avait été refusée par le Bureau des gouverneurs de la radiodiffusion à ce moment-là, est-ce que c'est exact?

M. Péladeau: Exact.

Me Fortier: Pouvez-vous nous expliquer, monsieur Péladeau, votre philosophie d'alors, qui vous a poussé à faire une offre pour acheter deux postes de radio et aussi votre philosophie d'aujourd'hui?

M. Péladeau: Sur ce point, on n'a pas changé beaucoup. Je crois que c'est très connexe, les relations entre le journal et la radio. Si je ne m'abuse, c'est le *Montreal Star* qui déclarait ici que ceux qui sont encore le plus en mesure d'opérer des postes de radio sont ceux qui sont déjà dans le marché d'information. C'était exactement notre technique. A ce moment-là nous étions dans le marché du spectacle, et nous croyons que la radio s'approche énormément, que c'est une certaine partie intégrante du domaine du spectacle, alors nous nous sommes intéressés à la radio. Nous avons été, d'ailleurs, très déçus de cette réponse

du BG. On nous a donné à ce moment-là, enfin, comme explication que nous ne pouvions pas détenir de poste de radio, parce que nous détenions un certain monopole dans la presse spectacle, c'était une gigantesque farce parce que nous ne détenions pas le monopole du tout parce que plusieurs autres publications, particulièrement à ce moment-là, d'ailleurs, créaient énormément de la chose spectacle. Alors nous avons trouvé cette décision extrêmement injuste et incorrecte.

Aujourd'hui, il semble qu'on applique ce règlement et qu'on le répète, du moins semble-t-il, on doit le répéter, et, évidemment nous tenons à ce qu'il soit répété parce que nous ne voyons pas pourquoi les autres bénéficieraient d'une chose qu'on nous a refusée.

Me Fortier: Si la porte était ouverte par le CRTC, et que cet organisme permettait la propriété à la fois du média écrit et du média électronique est-ce que vous seriez intéressés à entrer dans le champ?

M. Péladeau: Oui, parce que nous croyons que les deux sont extrêmement, justement comme on le mentionnait, connexes. D'autant plus que nous l'avons vécu, comme, nous le mentionnons dans le mémoire. Pour obtenir des journalistes au départ nous nous sommes énormément servi des journalistes qui travaillaient dans les postes de radio, et nous avons été très justement, à ce moment-là, en contact avec ces gens-là. Nous avons pris note de leur compétence et de leur valeur et ça serait sans doute une réponse normale.

Me Fortier: Iriez-vous jusqu'à vous intéresser à la TV?

M. Péladeau: Peut-être que oui.

Me Fortier: Je devrais plutôt vous poser la question d'une autre façon. Croyez-vous que le propriétaire d'un journal devrait avoir accès aussi, s'il le voulait, à un poste de télévision?

M. Péladeau: Là, c'est dangereux. Là, à ce moment-là, ça peut devenir autre chose. Là, disons que ça peut devenir très nettement un monopole comme, par exemple, la ville de Sherbrooke a vécu ça au moment où le journal, les deux postes de radio et de la télévision étaient la propriété d'une seule et même entreprise.

Me Fortier: C'est une mauvaise affaire, d'après-vous?

M. Péladeau: Oui, je crois que c'est trop. Je crois que ça devrait être plus équilibré que ça.

Me Fortier: Où tirez-vous une ligne?

M. Péladeau: Indéniablement, le poste de télévision ne devrait pas appartenir au journal, qui est en position de force, c'est-à-dire quand il est le seul journal en place.

Me Fortier: Est-ce que le propriétaire d'un journal devrait avoir accès à . . .

M. Péladeau: Je le désirerais évidemment. Dans une petite ville c'est autre chose mais dans une ville comme Montréal, qu'un journal soit propriétaire d'un poste de radio, bien, il en reste encore plusieurs qui, eux, peuvent apporter un autre son de cloche. Il y a aussi évidemment la télévision qui apporte aussi un autre son de cloche. Mais dans une ville fermée, un peu comme je dirais Sherbrooke ou Trois-Rivières, c'est dangereux.

Me Fortier: Que le propriétaire d'un journal ait aussi des intérêts dans d'autres commerces, on parlait tout-à-l'heure comme vendeur d'automobiles, disons dans un commerce d'automobiles, ou dans un commerce de compagnie de pâte à papier, etc.? Est-ce que vous trouvez que c'est sain ou malsain dans l'optique actuel?

M. Péladeau: Je pense qu'en France ça se fait beaucoup. Aux États-Unis, c'est plutôt rare. Les propriétaires de journaux aux États-Unis sont des gens qui sont dans le domaine de la communication. Je serais porté à croire qu'il faut rester dans le domaine de la communication parce qu'autrement c'est dangereux qu'il se crée des conflits d'intérêts et qu'enfin,—les hommes étant ce qu'ils sont,—ça puisse créer une déformation de nouvelles. Bien que je n'aie pas d'exemple précis à donner à ce sujet-là, je dis qu'il y a encore un élément de danger.

Me Fortier: De danger?

M. Péladeau: Oui. J'ai été particulièrement frappé hier quand le journal *La Presse* a publié en première page un accident d'autobus qui a eu lieu au Québec et dans lequel était impliqué un autobus de la compagnie Provincial Transport. Or tout le monde sait que la

compagnie Provincial Transport est Paul Desmarais, et que Paul Despamais et *La Presse* c'est la même chose. Mais, ils ont été quand même très justes et ils ont publié les faits, dûment semble-t-il, en mentionnant très précisément que c'était un autobus de la compagnie Provincial Transport. J'ai trouvé qu'ils avaient passé par-dessus leur conflit d'intérêt.

Me Fortier: Ça m'a passé par la tête moi aussi quand je l'ai lu.

M. Péladeau: Ça m'a agréablement surpris.

M. Élie: Si vous permettez . . .

Le président: Oui.

M. Élie: Si vous me permettez, M. Fortier, votre question soulève aussi un autre aspect, peut-être dans le monde de la «business», en ce sens que plusieurs entreprises, plus particulièrement aux États-Unis, dans le domaine de l'information ou d'entreprises commerciales, le domaine de rentabilité devient un facteur important. Alors, on ne trouve, aux États-Unis de plus en plus, que des industries comme telles, sans faire appel à tous nos géants comme les manufacturiers d'automobiles et autres, la diversification devient un élément important à leurs activités. Alors, nous avons accumulé un conflit—pas nécessairement théorique, ou, pour la survie. Il serait peut-être important et opportun, à l'occasion, d'analyser les diversifications commerciales d'une entreprise.

Me Fortier: Vous semblez vous, M. Péladeau, restreindre cette diversification aux entreprises de communication, c'est ça que vous préconisez?

M. Péladeau: Oui, je crois que c'est la meilleure façon d'apporter et de produire un meilleur journal.

Me Fortier: Vous mentionnez à la page 40 de votre mémoire:

> «D'ailleurs, ne serait-il pas souhaitable que le capital-actions d'une compagnie qui publie un quotidien puisse devenir la propriété du public en général? La liberté de la presse dans un pays démocratique ne s'en trouverait que mieux.»

Pouvez-vous élaborer quelque peu sur ce que vous voulez dire quand vous parlez, d'une part, de la compagnie qui deviendrait la propriété du public et que, d'autre part, la liberté de la presse s'en trouverait mieux?

M. Péladeau: Je crois qu'une entreprise de presse doit viser à mettre ses actions sur le marché public pour une raison assez simple—c'est que les investissements d'un journal de presse sont assez considérables.

On mentionnait tout-à-l'heure la possibilité de sortir un journal à Edmonton, et du coût que ça pourrait représenter, et d'ouvrir un atelier d'imprimerie; les investissements sont considérables. Alors, il vient un moment où il faut faire appel à des fonds qui soient autres que des fonds immédiatement disponibles. Les fonds à court-terme dans une entreprise à revenus considérables sont aussi souvent difficiles à obtenir. La solution la plus logique est d'offrir, d'abord, l'entreprise elle-même au public en général, et lui demander d'y participer, et, de un et de deux, qu'il apporte une diversification de propriétés, donc une démocratisation de l'entreprise en tant que telle.

Me Fortier: Et, vous croyez que c'est un geste qui devrait être posé, non pas seulement au Québec, mais ailleurs au Canada aussi?

M. Péladeau: Je le crois. Au moment où l'entreprise devient suffisamment en position pour le faire, je crois que c'est le geste qui doit être posé.

Me Fortier: Claude Ryan, quand il s'est présenté devant le Comité, suggérait que les quotidiens deviennent la propriété des citoyens de la communauté où ils sont lus?

M. Péladeau: Un Radio-Canada quoi?

Me Fortier: Effectivement oui.

M. Péladeau: Non. Je pense que ce n'est pas du tout la même chose. Je pense que c'est très exactement la formule d'une entreprise qui est usitée sur le marché public.

Me Fortier: Comme Maclean-Hunter?

M. Péladeau: Comme Maclean-Hunter. C'est la solution la plus logique, à mon sens, et la plus vraie.

Me Fortier: Je vois que vous avez acheté récemment une nouvelle imprimerie, l'Imprimerie Dumont?

M. Péladeau: Oui.

Me Fortier: Est-ce que le besoin s'est fait sentir chez Québecor d'en acquérir une deuxième? Quelle était la raison de cette acquisition?

M. Péladeau: Je dois dire que cette acquisition était justement de créer un paquet suffisamment consistant pour être capable d'aller sur le marché public pour offrir une valeur plus intéressante.

Me Fortier: Monsieur Péladeau, qui sont les actionnaires de Québécor Inc.?

M. Péladeau: Les actionnaires sont les Péladeau; en fait, les actions sont détenues par mes enfants.

Me Fortier: C'est vraiment à vous?

M. Péladeau: Ah oui. . . .

[*Traduction*]

A moi et à moi seul.

Me Fortier: Je n'ai plus rien à demander à ce sujet, monsieur le président.

Le président: Merci, honorables sénateurs. Comme il me semble plus y avoir de questions à poser, je remercie MM. Péladeau, Craig et Élie, au mon du Comité.

En ce qui concerne le comité, la séance a été enrichissante du fait surtout que nous ayons été mis au courant du succès que vous avez connu dès le début, semble-t-il. Certaines des opinions que vous avez émises ce matin sont tout à fait contraires à celles que nous avons l'habitude d'entendre de la part d'éditeurs. C'est un aspect encourageant de la question que vous nous avez fait connaître. Le Comité est toujours heureux d'entendre parler de la vitalité renouvelée des organes de communication dans la province de Québec.

Votre mémoire est d'autant plus précieux du fait de votre présence parmi nous ce matin et nous vous en remercions. Nous sommes heureux que vous soyiez venus et je ne puis que vous répéter à tous trois «Merci».

Je rappelle aux membres du Comité que nous reprendrons la séance à 14 h lorsque nous recevrons les mémoires de monsieur Desmarais, de *La Presse* et des Journaux Trans-Canada Ltée.

Le Comité s'ajourne.

La séance est reprise à 14 h.

Le sénateur Keith Davey (président) occupe le fauteuil.

Le président: Honorables sénateurs, nous entendrons cet après-midi trois mémoires distincts. Le dernier sera le mémoire des Journaux Trans-Canada, le deuxième, celui de *La Presse* et le premier que nous entendons à l'instant est celui de Gelco Entreprises Limited.

A ma droite, j'ai M. Paul-G. Desmarais, président de *Gelco Entreprises Limited*. A ma gauche, j'ai M. Jean Parisien qui en est vice-président. A la droite de M. Desmarais, se trouve M. Jules Deschênes qui est avocat et qui témoigne pour *Gelco Entreprises Limited*.

Messieurs, nous demanderons aux témoins de faire une brève déclaration. Je mentionne ordinairement à ce point que les mémoires nous sont parvenus il y a trois semaines ainsi que nous le demandions, mais tel n'est pas le cas pour le mémoire Gelco. Je crois que certains honorables sénateurs en ont pris connaissance pour la première fois hier soir et d'autres, ce matin seulement.

Etant donné ce qui précède et que M. Deschênes doit être le premier à parler, je lui propose de revoir les points du mémoire et d'ajouter les observations qu'il voudra bien tout en se limitant, nous l'espérons, à quinze minutes.

Ensuite, Monsieur Desmarais, les sénateurs vous interrogeront sur votre mémoire et sur les observations de M. Deschênes et peut-être même sur certains points qui les préoccupent. Les questions vous seront posées à vous, je crois, monsieur Desmarais, mais si à votre tour vous désirez vous en remettre à vos collègues pour la réponse, nous sommes tout à fait d'accord. Plus tard cet après-midi nous entendrons les autres mémoires. Bien que nous aimerions bien vous avoir parmi nous, nous ne vous retenons pas.

M. Paul-G. Desmarais, président, Gelco Entreprises Limited: Merci, monsieur le président.

M. Jules Deschênes, avocat, Gelco Entreprises Limited: Monsieur le président, je suis heureux d'apprendre

que vous ne voulez pas m'entendre parler pendant plus de quinze minutes et je tiendrais sûrement compte de vos conseils.

[*Texte*]

Nous avons déposé, monsieur le président, au nom de Gelco, un mémoire qui est maintenant, sans aucun doute, entre les mains des membres de ce Comité.

Je crois que la première des choses que nous aimerions mettre bien clairement devant votre comité aujourd'hui, monsieur le président, c'est une réponse à ce qui constitue le premier des termes de référence de ce Comité. J'en ai la version anglaise devant moi en ce moment, et nous lisons que le comité fut

> «appointed to consider and report upon the ownership and control of the major means of mass public communication in Canada . . .»

Dans ces circonstances, monsieur le président, nous avons cru qu'il était opportun de dissiper immédiatement devant ce comité certaines des idées qui ont été répandues dans le public au sujet du contrôle des principaux moyens de communication écrite à Montréal. et je veux dire, par là, en particulier, du journal «*La Presse*» dont le président, M. Dansereau, et le vice-président, M. Bureau, sont présents aussi aujourd'hui, et des différents journaux qui sont exploités par la Compagnie Trans-Canada, dont le président M. Francœur est aussi présent, ici aujourd'hui.

Je vous demanderais s'il est opportun, dans les circonstances, que nous nous référions immédiatement au mémoire produit au nom des Entreprises Gelco, et en particulier à la toute dernière page du mémoire, qui est, en effet, l'appendice «B».

Nous avons voulu y donner, monsieur le président, messieurs, une idée graphique, et aussi simple et claire que possible, de l'organisation financière de la compagnie qui exploite et qui édite actuellement le journal «*La Presse*».

Alors, on constate que «*La Presse*» possède un certain nombre d'actions ordinaires (7,500) et un certain nombre d'actions privilégiées qui, également, sont des actions ordinaires, au nombre de 10,000. Vous pouvez voir à cette dernière page du mémoire de Gelco, que les 10,000 actions privilégiées, sont la propriété personnelle du président de Gelco, M. Paul Desmarais, qui est assis à ma gauche immédiate, et que ce bloc d'actions ordinaires forme la majorité du capital-actions actuellement en circulation, de la compagnie «*La Presse*».

Quant aux actions ordinaires qui sont détenues par la Compagnie Gesca Limitée, cette compagnie est une filiale à part entière des Entreprises Gelco Limitée, et cette dernière compagnie, à son tour, les Entreprises Gelco Limitée, est contrôlée, comme le schéma l'indique, à 75 pour cent par les intérêts de monsieur Desmarais et à 25 pour cent par les intérêts de monsieur Jean Parisien, le vice-président de la compagnie, qui est ici à la gauche du président du Comité.

Le résultat net de cette situation est que, quoi qu'on en a pu dire par le passé, «*La Presse*» de Montréal se trouve actuellement contrôlée par monsieur Paul Desmarais, qui est le détenteur de la majorité des actions, tant personnellement que par son contrôle des Entreprises Gelco Limitée qu'il partage, par ailleurs, avec monsieur Jean Parisien, dans la proportion de 75 p. 100 et 25 p. 100.

Je vous inviterai à aller à la page immédiatement précédente, à l'appendice «A», dans le mémoire des Entreprises Gelco où là, on voit, à son tour, l'organigramme de la propriété de l'autre compagnie, qui comparaîtra tout à l'heure devant ce Comité. Les journaux Trans-Canada Limitée, et où l'on voit que la propriété du capital-actions repose entre les mains de quatre groupes. Si on prend l'organigramme, de gauche à droite, on voit qu'une partie du capital-actions de cette entreprise revient à monsieur Pierre Dansereau, une autre partie à monsieur Paul Desmarais, une autre à monsieur Jean Parisien et la dernière à la Société Générale de Publication, qui est l'entreprise contrôlée par monsieur Jacques Francoeur, et on voit, aussi, d'autre part, que cette entreprise, les journaux Trans-Canada limitée, qui exploite, comme on vous le dira tout à l'heure, un groupe de journaux dans la province de Québec, comme «*La Tribune*» de Sherbrooke, «*Le Nouvelliste*» de Trois-Rivières, «*La Voix de l'Est*» de Granby. Cette entreprise est aussi, comme «*La Presse*»—et ces entreprises, comme «*La Presse*», constituent des entreprises autonomes,—et quand on regarde le schéma de «*La Presse*» aujourd'hui, on se rend compte qu'il s'agit d'organismes indépendants de tout autre contrôle financier, qu'on l'envisage du point de vue corporatif ou autrement, et je crois que c'est essentiel. C'était le premier élément qu'on voulait mettre devant le comité aujourd'hui: cette indépendance d'organisation des deux systèmes qui ont la responsabilité de «*La Presse*», d'une part, et des journaux publiés par la compagnie Les Journaux Trans-Canada, d'autre part.

J'en parle parce que c'est aussi bien mettre les choses au clair, monsieur le président et messieurs les membres et vous êtes déjà au courant qu'il a été dit dans certains milieux, et assez souvent, que les principaux journaux de langue française du Québec étaient sous le contrôle de Power Corporation of Canada Limited.

Je crois qu'il suffit de considérer les schémas que nous avons mis devant vous, et qui représentent la situation telle qu'elle existe aujourd'hui, (au moment où nous en discutons) pour nous rendre compte qu'il n'y a aucun lien corporatif, de quelque nature que ce soit entre, d'une part, Power Corporation Limited, et d'autre part, les intérêts qui sont les intérêts propriétaires, soit de «*La Presse*», soit des Journaux Trans-Canada Limitée.

Cette clarification faite, je ne voudrais prendre que deux minutes pour faire un sommaire très bref du mémoire que les Entreprises Gelco Limitée ont déposé devant ce Comité.

Nous l'avons déjà dit à maintes reprises—et il n'est pas mauvais de le répéter—dans l'historique que nous avons fait au début de ce mémoire, et c'est la démonstration du contrôle actuel de cette compagnie, contrôle qui repose entre les mains, majoritairement, de M. Paul Desmarais et, minoritairement, dans son associé depuis un quart de siècle, M. Jean Parisien.

Cette entreprise a considéré—et sans aucun doute ses représentants sauront vous le dire—messieurs les membres, beaucoup plus éloquemment que je ne pourrais le faire, que ce serait eux qui l'auront voulu,—cette entreprise a considéré l'importance d'une entreprise de presse à l'époque où nous vivons actuellement. Dans le mémoire nous avons exposé les circonstances qui ont amené la compagnie Gelco, par MM. Desmarais et Parisien, à s'intéresser aux entreprises de presse dans le Québec.

Il y a eu là des éléments assez occasionnels, presque un hasard, qui ont voulu que les circonstances aidant, les intérêts Gelco s'intéressent au domaine de l'information.

Notre mémoire vous expose les principes qui nous semblent être à la base de l'exploitation et de la direction des entreprises de presse. En particulier, à la page 6 du mémoire, on retrouve l'énoncé de ce que nous considérons comme étant les principes fondamentaux de l'exploitation des entreprises de presse au Canada, et en particulier au Québec, aujourd'hui. Nous avons dit très clairement que nous reconnaissons, d'une part, le droit du public à l'information, et à l'information la plus honnête et la plus objective possible.

Deuxièmement, nous avons mis de l'avant le principe que l'éditorial traditionnel reproduit l'expression de la pensée de l'éditeur—et personne ne nous chicanera, je crois, sur cet exposé de principe.

Nous avons exposé, également, que les entreprises de presse sont sous le contrôle des Entreprises Gelco et des Journaux Trans-Canada, et qu'elles sont d'abord des entreprises canadiennes, et en même temps des entreprises canadiennes d'espression française, qui se destinent à la diffusion de l'information, qui veulent servir les besoins et les intérêts des lecteurs, de la communauté dans laquelle ils sont implantés. Nos conclusions sont à l'effet que, comprenant justement la nécessité de la liberté de «*La Presse*», dont on a beaucoup parlée, mais qui est devenue une expression presque galvaudée, aujourd'hui, nous sommes d'opinion et, quand je dis «nous» ici c'est-à-dire Gelco, M. Desmarais et M. Parisien sont d'opinion, que cette liberté est l'une des libertés que nous devons chérir et protéger avec le plus de soin, avec le plus d'énergie, et contre laquelle, il nous semble, nous n'avons pas besoin pour le moment, et nous l'espérons dans l'avenir prévisible—si vous me pardonnez l'expression anglaise—de «guide-line» ou de garde-fou, ou de régie d'ordre gouvernementale.

Cependant, Gelco comprend également le souci, qui s'est manifesté dans le public au cours des dernières années de vouloir participer à l'évolution de la pensée et en particulier d'avoir son mot à dire dans l'élaboration des modes de l'information et, d'avoir son mot à dire dans les média d'information. On sait, par exemple, que se forme un peu partout aujourd'hui des comités de citoyens, parce que les citoyens veulent participer à l'élaboration des politiques de l'État.

Et, dans ces circonstances, Gelco soutient la suggestion qui a déjà été formulée, et qui le sera, sans doute avec encore plus de vigueur, de la mise sur pied d'un conseil de presse qui aurait de faire pour objet de faire un peu jusqu'à un certain point, la discipline dans le domaine des moyens d'information. Encore faut-il, cependant, et ici nous avons suggéré certaines conditions, que ce conseil de presse soit formé d'abord sur une base régionale parce que nous croyons que la disparité des intérêts régionaux, à travers le Canada, commande qu'un conseil de presse ne soit mis sur pied strictement que sur une base régionale. Nous suggérons que ce conseil de presse devrait être un organisme entièrement volontaire à la suite d'une entente entre les parties, et surtout que le public y soit représenté et y soit représenté d'une façon majoritaire.

A ces conditions-là, Monsieur le Président, nous croyons que la formule du conseil de presse est une formule qui devrait répondre aux inquiétudes (qui se

sont manifestées, parfois à juste titre) par le public et dans le milieu de l'information, et nous sommes heureux d'appuyer cette suggestion.

Ce sont-là, Monsieur le Président, les grandes lignes de la politique de l'entreprise Gelco Limitée en matière de moyens d'information. M. Parisien et M. Desmarais sont évidemment à la disposition de votre Comité pour répondre aux questions que vous désireriez leur poser.

[*Traduction*]

Le président: Merci beaucoup, Monsieur Deschênes.

Je sais que le sénateur Prowse désire vous interroger, mais je demanderai d'abord à M. Fortier de le faire.

[*Texte*]

Me Fortier: M. Desmarais, je crois, qu'avant d'aller plus loin, j'aimerais établir un point, étant donné la référence que Me Deschênes a faite à la compagnie Power Corporation of Canada. Vous êtes, n'est-ce pas, président de cette compagnie?

M. Desmarais: Oui. Président du conseil.

Me Fortier: Pardon?

M. Desmarais: Président du conseil.

Me Fortier: Président du Conseil, et de l'administration n'est-ce pas?

M. Desmarais: Oui.

Me Fortier: Directement ou indirectement, vous détenez combien d'actions ou quel pourcentage des actions ordinaires de la compagnie Power Corporation?

M. Desmarais: Je crois que nous détenons, la compagnie Gelco au point de vue de vote, 30 pour cent des actions de «par».

Me Fortier: Environ 30 pour cent.

M. Desmarais: Oui.

Me Fortier: Ça c'est Gelco, ou vous...

M. Desmarais: Et M. Parisien, oui. Les intérêts de M. Parisien et moi-même.

Me Fortier: D'accord. Maintenant, monsieur Desmarais, en 1967, vous avez décidé de vous lancer dans l'industrie de la communication—est-ce que je pourrais vous poser la question suivante. Vous expliquez très clairement dans votre mémoire la plupart des raisons qui vous ont motivé à ce faire, avec M. Francoeur et autres. Plus précisément, est-ce que vous pourriez dire au Comité si vous avez envisagé cet intérêt dans des compagnies qui publient des journaux de la même façon que vous l'avez envisagé jusqu'à ce jour d'autres investissements dans d'autres compagnies, telles des compagnies d'assurance, de fiducie, etc., ou si vous considérez que c'est un domaine tout à fait particulier?

M. Desmarais: Au point de vue d'affaires, si l'on considère que les journaux sont une chose d'affaire, on les considère de la même façon, mais quand on considère le caractère des journaux, ce n'est pas du tout la même chose, alors il faut prendre des mesures particulières en ce qui concerne les journaux. Alors, c'est vrai que comme nous nous avons le contrôle de «Investors' Group» maintenant, cela peut, à un moment donné, je suppose, créer un conflit entre le propriétaire des fonds mutuels et de journaux. Alors, pour éviter ça, ce que nous avons fait tout d'abord, quand je suis devenu président de Power Corporation, nous avons décidé de se défaire de certaines choses, entre autre le domaine des journaux, de la radio et de la télévision. Nous, nous avons gardé dans Gelco le domaine des journaux. Maintenant, pour voir à ce qu'il n'y ai pas conflit entre les deux, nous avons délégué notre autorité, au point de vue des journaux, dans *La Presse* à M. Dansereau, M. Pierre Dansereau, et dans les journaux de Trans-Canada à M. Francoeur. Alors, à ce moment-là, nous n'avons aucun mot à dire au point de vue de l'éditorial, ou des journaux, ou de contrôle sur les journaux, à part ce qu'on dit qu'on garde—dans le bref qu'on a présenté.

Me Fortier: Quand vous parlez à la page 6 de l'Éditeur—et vous dites:

«Nous croyons remplir notre rôle d'éditeur...

A qui référez-vous, à ce moment-là?

M. Desmarais: Oui, bien quand on appartient un journal, on a la responsabilité de l'appartenir, alors l'une des choses quand on a un journal, c'est qu'on a le droit de l'éditorial, la pensée du journal, c'est notre pensée. Maintenant, nous, afin qu'il n'y ait pas de conflit du tout entre la pensée du journal et certains intérêts que nous pourrions avoir en dehors du domaine des journaux, nous avons passé cette autorité au président de chaque journaux, dans chaque région.

Me Fortier: M. Bassett, comme vous le savez sans doute, quand il est venu témoigner devant ce comité a dit—je crois que vous le rejoignez en disant ceci—qu'il n'y avait pas un éditorial qui était publié dans son journal qui ne représentait pas son point de vue, et

que, si un éditorial était publié par un de ses employés, qui ne correspondrait pas à son idéologie politique au autre, que cet employé-là ne demeurerait pas à l'emploi du *Telegram.*

M. Desmarais: Non, ce n'est pas le cas chez-nous–parce que chez-nous et . . .

Me Fortier: Est-ce que vous pourriez nous expliquer, s'il vous plaît?

M. Desmarais: Bien, écoutez, comme je vous l'ai dit, nous avons délégué cette autorité-là à M. Dansereau de *La Presse* et à M. Francoeur, alors, à ce moment-là, je ne peux pas me payer le luxe de dire à ces gens-là: bien, voici, j'aimerais avoir telle ou telle opinion dans les journaux–ou réflèter telle ou telle chose, émettre une pensée sur telle ou telle affaire.

Me Fortier: Voyez-vous au bas de la page 6, et M. Deschênes reprenait, d'ailleur ce paragraphe plus tôt–«l'éditorial, dites-vous, est traditionnellement l'expression de la pensée de l'éditeur.»?

M. Desmarais: Oui, c'est vrai, mais l'éditeur du journal c'est justement M. Dansereau, qui y voit, non pas moi.

Me Fortier: Je voudrais qu'on se comprenne bien-là. Qui est l'éditeur de *La Presse,* est-ce que c'est vous, ou est-ce que c'est M. Dansereau?

M. Desmarais: Moi, j'ai délégué cette autorité-là à M. Dansereau.

Me Fortier: Mais, en dernier lieu, c'est vous. . .

M. Desmarais: Mais-là, est-ce que vous parlez du propriétaire de la . . .

Me Fortier: Non, là je me sers de vos termes–vous parlez d'éditeur «Nous croyons remplir notre rôles»–vous parlez d'éditeur.

M. Desmarais: Ah oui.

Me Fortier: Vous parlez d'éditeur–il faut que l'on se comprenne et j'aimerais savoir qui est l'éditeur?

M. Desmarais: L'éditeur du journal, ça doit être moi, le propriétaire du journal.

Me Fortier: D'accord. Alors, quand vous dites que «l'éditorial est traditionnellement l'expression de la pensée de l'éditeur» pour «éditeur» il faut lire Paul Desmarais, Jean Parisien–Gelco, c'est exact?

M. Desmarais: Oui, c'est pour ça que je dis quand quelqu'un appartient un journal, il est l'éditeur du journal, et il a le droit à sa pensée que le journal reflète dans la page de l'éditeur.

Me Fortier: Dans son mémoire, que vous avez sans doute lu je crois que la question devrait être posée alors que dans le moment, vous êtes devant le Comité–*La Presse* dit à la page 5, paragraphe 20 . . .

> «Déjà, les mémoires soumis par les entreprises Gelco Ltée et par MM. Paul Desmarais et Jean Parisien laissent entrevoir les paramètres de la politique éditoriale de *La Presse.*»

Il faut dire que le mémoire de *La Presse* on l'a reçu à la fin de janvier, et là il parle d'un mémoire soumis par les entreprises Gelco Limitée, et par M. Paul Desmarais, et M. Jean Parisien, on l'a reçu hier–eux ont eu l'avantage de le lire avant nous.

M. Desmarais: Oui, on s'en parle souvent.

Me Fortier: Touché . . .

M. Desmarais: Le contrôle n'est pas où vous pensez M. Fortier.

Me Fortier: Le mémoire de *La Presse* dit: «ces mémoires laissent entrevoir les paramètres de la politique éditoriale de *La Presse*» et le mémoire de *La Presse* continu:

> A l'intérieur de ces paramètres, le président de *La Presse* (c'est-à-dire M. Dansereau) est responsable de la politique éditoriale de *La Presse.*

C'est-à-dire, à l'intérieur de ces paramètres?

M. Desmarais: Regardez-donc à la page 7, vous avez la réponse . . .

Me Fortier: La page 7 de quel mémoire?

M. Desmarais: De Gelco, paragraphe 18, no 3, je pense.

Me Fortier: C'est-là que j'arrivais–mon entrée en matière, la question–ces paramètres ce sont, ce qu'on retrouve à votre mémoire, paragraphe 18, sous paragraphe 3, petit (i), petit (ii), petit (iii) c'est ça?

M. Desmarais: Oui.

Me Fortier: Ce sont les paramètres de la politique éditoriale de *La Presse*?

M. Desmarais: Ce sont les seuls paramètres qu'on a.

Me Fortier: Et, à l'intérieur de ces paramètres-là, monsieur Dansereau est . . .

M. Desmarais: Parfaitement libre . . .

Me Fortier: Et il a toute la latitude?

M. Desmarais: Oui.

Me Fortier: Si un éditorialiste de *La Presse* décidait de publier un éditorial, endossait disons le parti de René Lévesque, le parti Québecois, qu'est-ce que vous feriez, vous, comme éditeur à *La Presse*?

M. Desmarais: Bien, moi, je demanderais à monsieur Dansereau pourquoi il a permis une telle chose.

Me Fortier: Un tel éditorial ne serait pas dans les cadres des . . .

M. Desmarais: Non de la pensée de l'éditeur de *La Presse.*

Me Fortier: Est-ce que vous pensez, est-ce que cet éditorialiste serait démis de ses fonctions?

M. Desmarais: Il faudrait demander ça à monsieur Dansereau, à ce moment-là, je ne sais pas trop comment l'affaire tournerait.

Me Fortier: Peut-être que je devrais demander à vous—est-ce que vous donneriez des directives précises attenant à l'éventualité?

M. Desmarais: Non, non . . .

Me Fortier: Mais, vous reconnaissez qu'un tel éditorial ne se situerait pas dans les paramètres de votre pensée éditoriale?

M. Desmarais: C'est quelque chose que monsieur Parisien pourrait . . .

Me Fortier: Oui . . .

[*Traduction*]

Le sénateur Prowse: Je n'ai pas saisi cette réponse.

M. Parisien: Nous représentons des entreprises canadiennes et ce serait sûrement aller à l'encontre de nos lignes de conduite et de celles de nos directeurs et de nos présidents que d'encourager le séparatisme.

[*Texte*]

Me Fortier: D'accord. Est-ce que vous pourriez expliquer au Comité pourquoi vous avez jugé à propos de vendre vos intérêts dans Québec Télémédia?

M. Desmarais: Ça, c'était tout simplement une question de Power Corporation, ce moment-là, quand je suis devenu Président de Power Corporation, nous avons décidé de simplifier l'affaire, et il y avait des investissements répartis dans trop de choses; nous avons décidé d'en vendre, alors on a eu une opportunité de vendre Québec Télémédia et on l'a vendue.

Me Fortier: Est-ce qu'il faut lire dans cette vente une décision autre qu'une qui a été motivée par le sens des affaires?

M. Desmarais: Non—non.

Me Fortier: Alors la question que je veux vous poser maintenant est donc celle-ci.

Est-ce que vous croyez qu'au Canada il est sain qu'une entreprise, ou un individu, qui détient des actions dans des compagnies publiant des quotidiens ou des hebdomadaires, c'est-à-dire la presse écrite, détienne aussi des actions dans une compagnie qui exploite aussi un poste de radio, un poste de télévision?

M. Desmarais: Moi, je pense que ça peut être une chose; même, je pense que, peut-être dans dix ans d'ici, il faudra pour survivre qu'un journal appartienne à un poste de télévision, ou de câble, parce que l'avenir je pense va se situer dans ce domaine-là, et le journal sera peut-être plus une partie de cette affaire-là.

Me Fortier: Est-ce que vous envisagez un jour, dans un avenir rapproché, vous intéresser activement à la radio ou à la télévision?

M. Desmarais: Bien non, on vient justement d'en vendre une partie, et je ne pense pas que, demain matin, on pense à acheter un autre poste de radio ou de télévision.

Me Fortier: Etant donné que vous venez de dire, il y a quelques minutes, qu'enfin c'est le domaine de demain, si vous voulez, comment reconcilier votre vente avec ce que vous venez de dire?

M. Desmarais: Je veux dire—ce n'est pas net et clair. Aujourd'hui, les gens disent que, si on veut être dans ce domaine-là, on devrait être dans tout ce domaine-là, dans tout le spectrum. Non seulement pour les journaux si la presse veut survivre, un moment donné, qu'elle doit avoir un poste de radio ou de câble, je ne sais quoi. Bien à ce moment-là, je pense qu'il faudrait y voir.

Me Fortier: Dans vos conclusions M. Desmarais...

[*Traduction*]

Le président: En ce qui concerne Québec Télémédia, la vente n'est pas encore définitive?

M. Desmarais: Non, elle attend l'approbation du C.R.T.C.

Le président: Que feriez-vous si... non, je ne peux poser cette question.

Me Fortier: Vous pourriez répondre «J'en ferais don».

M. Desmarais: Je ne suis pas certain.

[*Texte*]

Me Fortier: Vous dites—toujours dans votre mémoire, M. Desmarais, au paragraphe 21. «Nous croyons que le regroupement des entreprises de presse est un phénomène normal et positif.»

M. Desmarais: Oui, je crois—comme dans le cas de *La Tribune* de Sherbrooke; quand nous avons acheté *La Tribune*, je crois que ça été une très bonne chose, parce que *La Tribune*, ce n'était pas un très grand journal, c'est un journal qui manquait de capitaux, mais nous, on a pu leur en fournir. Alors je pense, aujourd'hui, que *La Tribune* est un journal viable et qui est plus sain, un meilleur journal à cause de ça.

Me Fortier: Que c'est la même tactique...

M. Desmarais: Que *La Presse* et *Le Nouvelliste* aussi.

Me Fortier: Est-ce qu'il y a dans votre actif actuel un point où ce regroupement, qui est en voie non pas seulement au Québec, pourrait devenir dangereux dans l'intérêt public?

M. Desmarais: Bien écoutez—si on regarde s'ils sont nés de la même façon que les nôtres,—non parce que je pense que c'est un phénomène qui se passe partout, pas seulement ici, mais aux États-Unis et en France, et ailleurs.

Me Fortier: Alors, vous considérez que, possiblement, un jour toutes les entreprises de presse au Québec appartiendront à une société?

M. Desmarais: Oh, non, ça se peut peut-être, mais je ne prévois pas ça.

Me Fortier: Non—Mais c'est pour ça que je vous pose la question. Est-ce que, dans l'optique de votre bureau de direction, ou dans l'optique de messieurs Dansereau, Parisien et vous-même, vous croyez qu'à un moment donné «it will be enough».

[*Traduction*]

M. Desmarais: Je ne sais pas si ce sera suffisant. C'est seulement lorsqu'il sera dans l'intérêt d'un journal, lorsque quelqu'un voudra le vendre qu'il y aura lieu de considérer la question. Je ne sais pas où il faut tirer la ligne et dire «c'est suffisant».

[*Texte*]

Me Fortier: Alors, ce n'est pas un problème encore?

M. Desmarais: Non, ce n'est pas un problème encore.

Me Fortier: Une question que nous avons posée aux représentants des groupes qui se sont présentés devant le Comité à date, est-ce que vous êtes encore sur le marché pour des quotidiens ou des hebdomadaires?

M. Desmarais: S'il y avait des possibilités d'acheter des journaux dans l'ouest du pays, on en achèterait, et, s'il y avait des possibilités d'en acheter aux États-Unis, on en achèterait là aussi.

[*Traduction*]

Le président: Et Toronto?

M. Desmarais: Certainement, j'aimerais acheter un journal à Toronto. Y en a-t-il un à vendre?

[*Texte*]

Me Fortier: Alors, vous n'excluez pas la possibilité d'acheter des quotidiens à l'extérieur du Québec?

M. Desmarais: Non, pas du tout.

Me Fortier: Dans le Québec, maintenant, plus précisément, disons si *Le Soleil* était en vente à Québec?

M. Desmarais: On en a parlé pas mal dans les dernières deux années—on n'a pas de pourparlers pour acheter *Le Soleil*.

Me Fortier: Non, M. Gilbert ne me permettrait pas de poser la question de cette façon-là. Mais, question purement hypothétique, c'est si une entreprise de presse est à vendre au Québec, seriez-vous intéressé?

M. Desmarais: Il faudrait le regarder à ce moment-là—ça serait peut-être dans notre intérêt et dans l'intérêt du journal qu'on l'achète—je ne sais pas. Il faudrait réellement étudier l'affaire et voir de quelle façon on pourrait compléter notre chaîne de journaux, pour avoir des meilleurs journaux.

Le sénateur Prowse: Monsieur Desmarais, pourquoi achetez-vous des journaux?

M. Desmarais: Lorsque nous avons tout d'abord songé à acheter des journaux, nous n'y voyions qu'une transaction d'affaires. C'est M. Francœur qui s'est adressé à moi et qui m'a demandé si je voulais acheter. Nous avons opté pour l'achat, parce qu'il était évident que dans la province de Québec de nombreux journaux seraient éventuellement mis en vente. Nous avons étudié la situation; les uns avaient grand besoin d'administration, les autres de capital, de connaissances de la vente et ainsi de suite. Nous avons examiné le cas de La Tribune de Sherbrooke et nous avons décidé de l'acheter. L'achat d'un journal entraîne beaucoup de responsabilités. Nous avons acheté celui-là en pleine connaissance de cause et je crois que nous avons de meilleurs journaux précisement à cause de celà. Je suis certain que les gens diront éventuellement, avec raison, que la Tribune est un meilleur journal.

Le sénateur Prowse: Voici ce à quoi je veux en venir. Vos investissements dans les journaux vous rapportent-ils autant que vos autres entreprises?

M. Desmarais: Oui, je dirais tout autant et quelquefois davantage, selon la tournure des événements.

Le sénateur Prowse: En d'autres mots, vous achetez des journaux simplement parce que ce genre d'investissement vous rapporte plus que tout autre.

M. Desmarais: C'est là un de nos motifs. Évidemment, les journaux sont des entreprises commerciales et c'est de cet œil qu'il faut les voir. Mais je me rends compte qu'il y a d'autres responsabilités en cause, qui sont propres aux journaux.

Le sénateur Prowse: Quelles sont vos autres raisons? Vous pouvez mentionner aussi les autres responsabilités auxquelles vous faites allusion, si vous le désirez.

M. Desmarais: Si vous achetez un journal et que vous en êtes propriétaire, vous devenez responsable à titre d'éditeur et vous devez veiller à ce qu'il soit administré convenablement. Vous remarquerez aux pages 6 et 7 de notre mémoire que nous résumons, la façon d'administrer un journal.

Le sénateur Prowse: Oui, je vois qu'à la page 6 vous dites: «Nous croyons que nous nous acquitterons de notre rôle d'éditeur si nous mettons en pratique les principes suivants et insistons auprès des autres qu'ils fassent de même.» et vous énumérez les principes. Quelle expérience avez-vous eue dans ce domaine pour vous convaincre que vous aviez peut-être un talent particulier?

M. Desmarais: Je sais discerner si une entreprise est mal administrée ou si elle manque de capital. D'autre part, je ne suis pas journaliste du tout, mais je connais de nombreux bons hommes du métier. Nous nous sommes associés avec certains d'entre eux que nous croyions compétents et susceptibles de réussir. Jacques Francœur est au nombre de ceux-là et il y en a plusieurs autres. De fait, ils participent à l'entreprise et ce sont eux qui la dirigent.

Le sénateur Prowse: Les journaux leur appartenaient à l'origine?

M. Desmarais: Non, ils en possédaient quelques-uns. Le premier journal que nous avons acheté est La Tribune. C'est Power Corporation qui en était propriétaire à l'époque et je n'avais rien à voir avec eux à ce moment-là. Depuis, nous nous sommes associés à Power Corporation.

Le sénateur Prowse: Ce qui m'intéresse et qui ne figure pas dans le mémoire Gelco est le fait que vous avez des intérêts substantiels dans Power Corporation.

M. Desmarais: Oui, j'en ai.

Le sénateur Prowse: Je crois qu'il serait plus exact de dire que vous possédez des titres majoritaires.

M. Desmarais: Non pas majoritaires mais d'importance. Je suis président et directeur en chef et à ce titre, j'exerce un contrôle de concert avec le bureau de direction.

Le sénateur Prowse: Dans le moment vous devez rendre compte aux autres de la marche des affaires.

M. Desmarais: Et nous devons aussi rendre compte à nos actionnaires.

Le sénateur Prowse: Étant donné vos titres dans Power Corporation et dans Gelco, vous êtes véritablement engagé de façon indivisible envers les deux, n'est-ce pas?

M. Desmarais: Je crois que si.

Le sénateur Prowse: Quelles autres valeurs Power Corporation possède-t-elle dans la province de Québec?

M. Desmarais: Elle en possède dans l'industrie de la pâte et du papier, dans des entreprises de transport

(autobus et camions), dans une vitrerie et dans des entreprises de produits chimiques.

Le sénateur Prowse: En d'autres mots, vous formez ce qu'il est convenu d'appeler un consortium.

M. Desmarais: Oui, je le crois.

Le sénateur Prowse: Au sens généralement accepté du mot.

M. Desmarais: Oui, au sens très large.

Le sénateur Prowse: Voulez-vous dire que la publication de journaux vous rapporte des profits aussi bons ou même meilleurs que certaines des autres entreprises où vous détenez des valeurs?

M. Desmarais: Non. Il n'existe pas de pourcentage fixe. Dans certains cas les profits sont meilleurs, dans certains autres ils sont inférieurs. J'imagine que tout dépend de l'année et de la région.

Le sénateur Prowse: Quel est la moyenne des profits que vous réalisez sur le capital investi dans ce que nous venons d'appeler un consortium en comparaison des profits que vous réalisez dans vos entreprises de communication?

M. Desmarais: Je ne sais pas. C'est une question bien difficile. Peut-être pourrais-je dire dans l'ensemble qu'il s'agit de 10 p. 100. Aujourd'hui, les taux d'intérêt bancaire étant ce qui qu'ils sont, le pourcentage serait plus élevé.

Le sénateur Prowse: Il faudrait que vous réalisiez environ 11 p. 100.

M. Desmarais: Oui.

Un honorable sénateur: Peut-être serait-il préférable d'acheter une banque.

Le sénateur Prowse: Il serait peut-être bon d'abandonner le sujet.

Ce qui m'intéresse, c'est le fait que les grandes entreprises pourraient éventuellement contrôler les communications. En admettant, par exemple, que l'industrie de la pâte et du papier aurait raison de se plaindre, et qu'un de vos directeurs de journal déciderait de l'appuyer, quelle serait votre attitude?

M. Desmarais: Je suis sûr que l'on récriminerait s'il y avait lieu.

Le sénateur Prowse: Mais si vous subissiez de lourdes pertes dans une région déterminée par suite de ce que vos directeurs de journaux proposent?

M. Desmarais: Nous nous sommes rendus compte au moment d'acheter les journaux que la chose était possible et nous avons décidé de prendre le risque. Ces gens qui ont la responsabilité des journaux doivent les administrer pour le plus grand bien de la communauté qu'ils desservent. Si ce but ne coïncide pas avec le nôtre, tant pis pour nous. Le journal doit poursuivre un but honnête: rapporter les nouvelles et se porter garant des intérêts de la communauté.

Le sénateur Prowse: Vos investissements dans les journaux représentent quel pourcentage de tout votre avoir?

M. Desmarais: Je n'y ai jamais pensé. Quel serait ce pourcentage, monsieur Parisien?

M. Jean Parisien, vice-président, Gelco Enterprises Limited: Approximativement la moitié, sénateur Prowse.

Le sénateur Prowse: Vous voulez dire que si vous additionniez tous les titres que vous détenez dans Power Corporation et tous les autres . . .

M. Parisien: Oh non, loin de là.

M. Desmarais: Non, ce serait 7 p. 100. Nous parlons de notre propre avoir.

Le sénateur Prowse: C'est Paul Desmarais qui m'intéresse.

Le président: Il a dit 7 p. 100.

Le sénateur Prowse: Par conséquent, les journaux représentent 7 p. 100 de tout votre avoir. Ceci inclut-il toutes les communications ou seulement les journaux?

M. Desmarais: Seulement les journaux. Nous n'avons aucun autre intérêt ailleurs maintenant, sauf les journaux.

Le sénateur Prowse: Donc, les journaux représentent 7 p. 100 de votre avoir. Quelle méthode avez-vous suivie dans le passé pour déterminer quand il devenait nécessaire d'amortir un mauvais investissement?

M. Desmarais: Je suppose que si vous perdez une somme considérable il faut, à un moment donné, songer à l'amortir. Cela s'impose si l'affaire n'est pas profitable. Tout dépend de la façon dont vont les affaires.

Le sénateur Prowse: Mettons que votre journal adopterait une ligne de conduite contraire ou hostile à vos autres intérêts?

M. Desmarais: Il faudrait que cette ligne de conduite soit hostile à tous nos intérêts et je n'envisage pas la question. Cela voudrait dire que 7 p. 100 serait hostile à 93 p. 100 et je ne vois pas comment cela pourrait se produire. Si, effectivement, cela se produisait, il faudrait sûrement s'en remettre aux gens qui dirigent nos journaux pour la décision à prendre.

Le sénateur Prowse: Je me demande si ce serait possible. Détenez-vous des valeurs dans Warnock Hersey Int'l Ltd ou eux en détiennent-ils chez vous?

M. Desmarais: Non. Personne ne détient aucun titre ni dans un sens ni dans l'autre.

Le sénateur Prowse: Aucun intérêt?

M. Desmarais: Aucun.

Le sénateur Prowse: Shawinigan Industries Ltd?

M. Desmarais: Oui, c'est une filiale exclusive.

Le sénateur Prowse: Vous détenez plus de 50 p. 100 des actions dans Canadian Steamship Lines Ltd?

M. Desmarais: C'est exact.

Le sénateur Prowse: Et il y a Imperial Life Assurance Company, où vous détenez plus de 50 p. 100 des actions.

M. Desmarais: C'est juste.

Le sénateur Prowse: Dominion Glass Company Ltd.

M. Desmarais: Oui.

Le sénateur Prowse: Il y a aussi Canadian Interurban Properties Ltd. Quelle est la nature des affaires de cette entreprise?

M. Desmarais: La construction.

Le sénateur Prowse: Quel genre de construction?

M. Desmarais: La construction de maisons.

Le sénateur Prowse: Et Trans-Canada Realities Company Ltd?

M. Desmarais: Quelle genre d'entreprise?

Le sénateur Prowse: Oui.

M. Desmarais: C'est une petite société de gestion.

Le sénateur Prowse: Une société de gestion.

M. Desmarais: Très petite. Elle détient quelques titres de propriété.

Le sénateur Prowse: Mettons que le directeur de votre journal décide de s'opposer aux très grandes sociétés et qu'il soit d'avis qu'il faut tout morceler, ne seriez-vous pas tenté d'exercer votre contrôle à ce moment-là?

M. Desmarais: Monsieur le sénateur, nous n'avons que déléguer l'autorité et nous ne pouvons rien y changer.

Le sénateur Prowse: Que voulez-vous dire, vous ne pouvez rien y changer?

M. Desmarais: Nous devons respecter ce principe.

Le sénateur Prowse: Mais qui vous empêche de le modifier?

M. Desmarais: Personne, en réalité, à moins que nous y consentions. Nous le pouvons, mais nous ne le ferons pas.

Le sénateur Prowse: En d'autres mots, le public doit se fier entièrement à votre bonne volonté pour être assuré que les journaux sont entièrement libres, n'est-ce pas?

M. Desmarais: Non. Peut-être en est-il ainsi, mais nous aurions mauvaise grâce d'agir autrement dans lequel cas les gens perdraient foi aux journaux et cesseraient de les acheter. Nous devons les laisser à l'expression de leurs propres opinions dans ce domaine.

Le sénateur Prowse: Nommez-vous des éditeurs comme tels à la directeur de chaque journal?

M. Desmarais: Les éditeurs sont les présidents. Le président est effectivement l'éditeur du journal.

Le sénateur Prowse: Comment procédez-vous pour le choisir?

M. Desmarais: Voici ce que nous avons fait lorsque nous avons acheté les journaux: M. Francoeur et M. Dansereau se sont vu confier la charge des journaux à cause de leur comptétence, de leur habileté certaine pour administrer et mener à bien un journal.

Le sénateur Prowse: Si les journaux connaissaient le succès, pourquoi avez-vous voulu vous ingérer?

M. Desmarais: Nous ne nous sommes pas ingérés. Nous les avons simplement achetés.

Le sénateur Prowse: Parce qu'ils représentaient de bons investissements?

M. Desmarais: Oui.

Le sénateur Blois: Et ils étaient en vente.

M. Desmarais: Ils étaient à vendre.

Le sénateur Prowse: Pourquoi étaient-ils à vendre?

M. Desmarais: Je crois que c'est à M. Francoeur et à M. Dansereau qu'il faudrait poser cette question.

Le président: A mon avis, la suggestion est bonne et vous pourrez la mettre en application plus tard.

Le sénateur Prowse: Et vous n'aviez vous-même aucune expérience dans le domaine de la publication de journaux?

M. Desmarais: Non, aucune.

Le sénateur Prowse: Vous mettiez à leur disposition vos compétences administratives.

M. Desmarais: Nos compétences en matière de gestion et, je l'espère, nos capitaux.

Le sénateur Prowse: Et quels avantages en tirent-ils?

M. Desmarais: Du point de vue des contrôles de comptabilité, de la commercialisation ou des ventes?

Le sénateur Prowse: Je pense que vous devriez définir le mot «contrôle» qui pourrait être mal interprété.

M. Desmarais: Les contrôles financiers, les budgets et ainsi de suite. Certains journaux, lorsque nous les avons acquis, n'avaient pas de budget. Ils fonctionnaient pour ainsi dire presque sans capital.

Le sénateur Prowse: Et vous avez pu leur apporter la solidité financière?

M. Desmarais: Je le crois.

Le sénateur Prowse: D'après votre expérience jusqu'ici, vous n'avez pas eu tendance à vous ingérer dans l'opération journalistique proprement dite?

M. Desmarais: Pas du tout. Je crois même n'avoir jamais abordé avec aucun des rédacteurs-en-chef la question de leur politique journalistique.

Le sénateur Prowse: Leur avez-vous apporté uniquement les avantages financiers qui découlent de la compétence, d'une bonne gestion, ou aussi celui de pouvoir mieux servir la collectivité?

M. Desmarais: Celui là aussi, je crois, et plus particulièrement en ce qui concerne *La Presse* et *le Nouvelliste*. Je dirais que *La Presse* et les autres sont devenus de meilleurs journaux depuis que nous les avons achetés. En fait, je crois que l'on pourrait même dire que deux de ces journaux n'existeraient plus aujourd'hui, si nous ne les avions pas repris. Ils auraient cessé de paraître.

Le président: Lesquels?

M. Desmarais: Je crois que *La Tribune* était en mauvaise passe et *La Patrie* était en faillite.

Le sénateur Prowse: Y en a-t-il maintenant qui font des bénéfices.

M. Desmarais: Oui, ils en font.

Le sénateur Prowse: Vous pouvez leur fournir une gestion profession ıelle et les mettre sur un meilleur pied.

M. Desmarais: Oui, car un journal comporte un aspect commercial et il doit être géré comme une entreprise commerciale.

Le sénateur Prowse: Êtes-vous d'avis, qu'en matière de politique de l'information et de la rédaction les éditeurs ou propriétaires de journaux d'une façon générale auraient avantage à s'assurer les services de professionnels, pour utiliser ce mot?

M. Desmarais: Vous entendez du point de vue de la gestion?

Le sénateur Prowse: Oui.

M. Desmarais: Oui, je crois que ce serait bon, mais dans les cas qui nous occupent les intéressés voulaient vendre carrément. Il n'était pas question de s'assurer des compétences—ils voulaient vendre.

Le sénateur Prowse: Ils voulaient de l'argent pour résoudre différents problèmes.

M. Desmarais: Oui.

Le sénateur Prowse: A la page 7 de votre mémoire, au paragraphe 19, vous dites que vous avez chargé le président de chaque journal de mettre en application les principes que vous aviez énumérés auparavant, et notamment celui-ci: que ceux qui fournissent l'information doivent y apporter un maximum d'honnêteté. C'est, à mon avis, très important. Mais qui décide si l'on applique effectivement ce principe?

M. Desmarais: Qui décide quoi?

Le sénateur Prowse: Qui décide si vraiment le président du journal applique les principes énumérés à la page 7, numéros i), ii) et iii)?

M. Desmarais: Ce qui arrive, je crois, c'est que s'ils n'appliquent pas ce principe, quelqu'un s'en plaindrait, rouspéterait. Nous n'avons pas eu de plaintes.

Le sénateur Prowse: Supposons qu'il y ait des plaintes.

M. Desmarais: Je suppose que si l'un de nos journaux devenait séparatiste, il nous faudrait intervenir.

Le sénateur Prowse: Qui interviendrait?

M. Desmarais: Nous-mêmes.

Le sénateur Prowse: C'est-à-dire la société *Gelco?*

M. Desmarais: Oui, nous parlerions au président de la société en cause, lui demandant de nous expliquer pourquoi il s'est écarté des normes. Nous agirions de même s'il ne présentait pas les nouvelles objectivement, s'il en donnait une interprétation tendancieuse.

Le sénateur Prowse: En principe et sans entrer pour le moment dans des cas particuliers, le propriétaire doit exercer les pouvoirs qui lui reviennent du fait qu'il est propriétaire.

M. Desmarais: Il doit appliquer certaines normes. C'est ce que nous sommes efforcés de déterminer—quelles sont ces normes, et jusqu'où nous pouvons aller, compte tenu de nos autres intérêts.

Le sénateur Prowse: En réalité c'est de vous que dépend la qualité du journal fourni au public.

M. Desmarais: Oui, mais en réalité ce sont les lecteurs qui tranchent la question. Le journal doit leur convenir ou disparaître. Les moyens de contrôle sont nombreux. On ne peut déformer les nouvelles. Elles sont disponibles par bien d'autres moyens, comme la télévision, les autres journaux—et cela en soi sert de contrôle. A mon avis, il faut présenter les nouvelles objectivement et honnêtement, sans quoi on fait faillite.

Le sénateur Prowse: Parmi vos journaux, y en a-t-il qui paraîssent dans des localités où le public ne peut pas s'en procurer d'autres?

M. Desmarais: On reçoit beaucoup de journaux à Sherbrooke. Le plus important est *La Tribune*. On reçoit aussi *La Presse* et *Le Soleil.*

Le sénateur Prowse: On pourrait donc dire sans se tromper que vous n'avez pas d'exclusivité, pas de monopole.

Le président: Entendez-vous le monopole des quotidiens locaux?

Le sénateur Prowse: Oui, un monopole de la presse quotidienne locale. Avez-vous des difficultés à obtenir de la publicité, surtout des annonceurs à l'échelle nationale?

M. Desmarais: Puis-je être dispensé de répondre à cette question?

Le président: Pouvez-vous nous citer quelques exemples d'éditoriaux ou d'articles parus dans certains de vos journaux auxquels vous ayez soulevé des objections.

M. Desmarais: Non. Je ne peux pas.

Le sénateur Prowse: Vous auriez peut-être dû lui demander à quels articles il aurait aimé soulever des objections.

M. Desmarais: Oh, là, là!

[*Texte*]

Me Fortier: Monsieur Péladeau ce matin, M. Desmarais, a dit ceci devant le Comité, et j'aimerais que vous commentiez sa déclaration. «Il dit qu'il serait souhaitable que le capital-action d'une compagnie, qui publie un quotidien, puisse devenir la propriété du public en général et que la liberté de la presse dans un pays démocratique ne s'en trouverait que mieux». Et il ajoutait—«C'est d'ailleurs un geste que nos entreprises poseront dans un avenir rapproché».

M. Desmarais: Est-ce que ça veut dire qu'il va se défaire de son contrôle?

Me Fortier: Il n'a pas laissé entendre qu'il abandonnerait nécessairement son contrôle, mais, qu'il offrirait un pourcentage de ces actions au public, est-ce que vous croyez que c'est une bonne chose? Est-ce que c'est une bonne affaire ça?

M. Desmarais: Oui, probablement que c'est une bonne chose que les gens, s'ils veulent participer en achetant dans un journal, je pense que c'est une très bonne chose.

Me Fortier: Comptez-vous peut-être un jour faire ça?

M. Desmarais: Oui, peut-être que oui à un moment donné.

[*Traduction*]

Le président: Nous passons maintenant, monsieur Desmarais, au mémoire de *La Presse*. Je vous remercierai encore à la fin de l'après-midi. J'espérais que vous pourriez rester tout l'après-midi. Vous pouvez vous asseoir au fond de la salle et vous détendre. Nous aurons peut-être d'autres questions à poser, et nous espérons que vous y répondrez comme à celles-ci. Nous vous sommes très reconnaissants.

Honorables sénateurs, nous allons nous occuper maintenant du deuxième des trois mémoires pour cet après-midi, celui de *La Presse*. A ma droite, j'ai M. Pierre Dansereau, président de *La Presse*. A côté de lui se trouve M. André Bureau, vice-président administrateur. Au bout de la table sont MM. Jean-Robert Gauthier, directeur du personnel et des relations de travail. A ma gauche, j'ai M. Pierre Lafrance, rédacteur gérant.

M. Dansereau, le mémoire de *La Presse* nous est parvenu plusieurs semaines à l'avance, comme nous l'avions demandé. Il a été distribué aux sénateurs qui l'ont lu et étudié. Nous vous demandons, monsieur, de nous faire une déclaration au cours de laquelle vous pouvez vous étendre davantage sur la teneur du mémoire et l'expliquer, en ajoutant que vous jugerez bon. Ensuite, nous vous poserons des questions sur votre mémoire et sur votre déclaration. Si vous le voulez, l'un ou l'autre de vos collègues pourront aussi y répondre.

[*Texte*]

M. Pierre Dansereau, président, «La Presse»: Monsieur le président, messieurs les sénateurs, à titre de président du journal «*La Presse*», je suis heureux d'apporter ma coopération ainsi que l'expérience de mes collaborateurs aux travaux de ce Comité. Je souhaite qu'un des effets de cette enquête soit de vous alerter aux nouveaux dangers qui menacent les communications écrites.

Parmi ces dangers, retenons en particulier la concurrence déséquilibrée que représente un réseau national de radio-télévision qui, non seulement, puise aux mêmes ressources publicitaires que les journaux, mais qui jouit en outre de subventions étatiques se chiffrant à près de $170 millions annuellement.

Citons également la concurrence des médias étrangers qui inondent de plus en plus nos marchés, et ce, surtout au Québec, où le public s'intéresse non seulement aux publications de langue française, mais aussi à celles qui sont traduites de l'anglais, sans oublier les publications purement anglo-canadiennes et américaines.

Un autre danger qui menace le droit du citoyen à l'information est la hausse déraisonnable et constante des tarifs postaux qui a privé de leur journal quotidien, dès la première année de son application, au Québec seulement, plus de 40,000 abonnés, représentant au-delà de 125,000 lecteurs. Soulignons en passant que les tarifs de seconde classe aux États-Unis ont subi une hausse de 3 à 5 sous la livre en trois étapes d'une année chacune, alors qu'au Canada nous avons dû encaisser la même augmentation d'un seul coup, et en assumer deux autres aussi considérables quelques mois plus tard.

De plus, ces hausses de tarifs postaux sont discriminatoires puisque les quotidiens canadiens doivent assumer, suivant les propres chiffres du ministre des Postes, 81 p. 100 du coût de leur expédition alors que, par exemple, les publications étrangères, tels que «*Time*» et «*Reader's Digest*» n'assument que 31 p. 100 du coût total de leur expédition.

En plus des dangers qui viennent d'être soulignés, nous devons faire face à un certain nombre d'autres problèmes sérieux. Passons, par exemple, aux problèmes de juridiction qui s'élèvent entre les unions d'employés dont les métiers sont transformés par les développements technologiques; l'influence sur l'information qu'exerçent les syndicats de journalistes; la tendance des gouvernements et autres autorités à limiter l'accès à l'information. Autant de problèmes sur lesquels nous espérons que votre Comité se penchera.

D'autre part, je suis personnellement convaincu que le phénomène de regroupement des communications écrites est absolument nécessaire à la survie de ces entreprises. Il en ressort des récentes expériences, qu'à cause de la rigueur des lois successorales, du manque de capitaux nécessaires pour procéder à la révolution technologique, de l'impossibilité pour l'entreprise à propriétaire unique d'attirer et de créer des réservoirs de compétence humaine, un journal quotidien isolé est appelé inévitablement à s'intégrer à une forme de regroupement, s'il ne veut pas disparaître. Pour éviter une telle conséquence, je serais en faveur du regroupement des entreprises de presse écrite quelle qu'elle soit. D'ailleurs, cela ne comporterait aucun danger puisqu'il existera toujours d'autres moyens de communications écrites ou électroniques.

Je considère également que le regroupement des journaux, de postes de radio et de télévision dans une même zone d'influence puisse être acceptable, à la condition que la concurrence existe. On pourrait également permettre un tel regroupement s'il était de nature à favoriser la survie d'un journal. De plus, le regroupement des entreprises de communications, en plus de constituer une garantie pour leur avenir, dresse en même temps une barrière à l'américanisation de la société canadienne; qu'à chaque fois qu'une entreprise de communications disparaît, l'influence des médias étrangers s'accentue.

Je désire souligner que «*La Presse*» s'oppose fermement à tout contrôle de l'État dans le domaine de l'information et, tout particulièrement, dans le domaine de l'information écrite. Nous favorisons et travaillons à la création d'un conseil de presse régional, plutôt que national, qui aurait pour mission d'assurer le maintien de la liberté de presse, sans intervention de l'État, dans tous les médias de communications. Ce conseil de presse résulterait d'une entente entre les trois parties intéressées: d'abord, le public, dont la représentation serait majoritaire, puis les journalistes, d'une part, et, d'autre part, les éditeurs et radio-télédiffuseurs.

Nous avons démontré, dans notre mémoire de quelle façon l'information est traitée chez-nous, quel est le rôle de l'éditorial, quels moyens et garanties internes et externes assurent la liberté d'expression et l'honnêteté de l'information à «*La Presse*».

Depuis la fondation de «*La Gazette*» de Théophraste Renaudot, en 1631, les parlements ont presque tous eu le désir, et plusieurs y ont succombé, de légiférer pour réglementer la presse. L'expérience a prouvé que toute intervention de l'État, dans le domaine de l'information, s'est toujours traduite par des abus dont les conséquences inévitables sont de priver le public de son droit à l'information, et l'individu de sa liberté d'expression; c'est ce qu'il faut éviter à tout prix.

[*Traduction*]

Le président: Merci bien, monsieur Dansereau. M. Fortier commencera l'interrogatoire cet après-midi.

[*Texte*]

Me Fortier: Monsieur Dansereau, est-ce qu'à «*La Presse*» vous avez accès à certaines technologies, disons, ou certains hommes qui sont à l'emploi des Journaux Trans-Canada, ou est-ce qu'il y a des cloisons étanches, est-ce qu'il y a une cloison étanche entre les deux journaux?

M. Dansereau: Il y a une cloison très étanche entre les deux secteurs.

Me Fortier: Il n'y a aucun rapport entre les deux secteurs?

M. Dansereau: Il y a sur le plan technologique où l'on coopère, mais sur le plan information, il y a un seul point où l'on coopère, et c'est la chronique de Pierre O'Neill qui est passée, je crois, dans «*La Tribune*» seulement.

Me Fortier: Vous mentionnez ici, dans votre mémoire, celui que vous venez de lire, que vous favorisez, n'est-ce pas, le regroupement des entreprises de presse écrite, quelles qu'elles soient. Est-ce que les membres du Comité doivent comprendre, que dans le cas des Journaux Trans-Canada, d'une part, et que «*La Presse*», d'autre part, ce regroupement n'existe pas?

M. Dansereau: Dans le moment, non.

Me Fortier: Est-ce que vous préconisez qu'il devrait exister?

M. Dansereau: Je ne le préconise pas, mais si les circonstances l'exigeaient, je crois, pour assurer la survie, je crois que les Journaux Trans-Canada, et «*La Presse*» pourraient se regrouper, je crois que ça serait une bonne chose.

Me Fortier: Est-ce que c'est seulement une question de survie, ou si ce n'est pas, ce que j'ai pu comprendre, une question de mise en commun, si vous voulez?

M. Dansereau: Bien, la mise en commun, favorise présentement une expansion qu'un journal solitaire ne peut pas se permettre. Évidemment, une fois que cette mise en commun est faite, ceci apporte un développement considérable tant dans l'information que dans la technologie. Mais, un journal qui est seul ne peut pas se permettre ça. Prenez, par exemple, «*Le Nouvelliste*» à Trois-Rivières, quand j'étais là, bien, je ne pouvais pas me permettre d'avoir un service de recherche. Là même chose pour un service de promotion, un service de «marketing». Alors, inévitablement, on était voué à ce qu'on appelle en termes britanniques un «rear guard action». On était voué à l'extermination lente.

Me Fortier: J'essaie de vous suivre là, et vous, et la présentation de M. Desmarais plus tôt, et il me semble que ça doit aboutir, ça,–je me suis servi plutôt du terme mise en commun, et je vais m'en servir encore. Une mise en commun des intérêts de «*La Presse*» et des intérêts des Journaux Trans-Canada, ceci tout en préservant la liberté éditoriale?

M. Dansereau: Bien, dire que ça doit, je ne suis pas prêt à dire que ça doit, parce que le caractère d'un journal provincial et le caractère d'un journal métropolitain est totalement différent. Tant qu'on peut préserver les deux identités, je crois que c'est une bonne chose de les préserver.

Me Fortier: Vous dites «tant qu'on peut préserver», qu'est-ce qui pourrait subvenir de forcer «*La Presse*» à . . .?

M. Dansereau: Les conditions économiques.

Me Fortier: C'est tout ce que vous envisagez?

M. Dansereau: Oui.

Me Fortier: Aujourd'hui, «*La Presse*» ne serait pas nécessairement un meilleur journal si elle faisait partie du groupe Trans-Canada?

M. Dansereau: «*La Presse*» est un meilleur journal parce qu'elle est la propriété de M. Desmarais.

Me Fortier: Je ne vais pas plus loin. Je vous demande si «*La Presse*» devenait,–je ne parlerai pas de propriété,–si «*La Presse*» devenait partie intégrante, intégrale des Journaux Trans-Canada, est-ce que, d'après vous, «*La Presse*» pourrait devenir un meilleur journal?

M. Dansereau: Non, je ne le crois pas.

Me Fortier: Ce n'est pas une nécessité?

M. Dansereau: Ce n'est pas une nécessité. Ce ne l'est pas pour «*La Presse*» pour devenir un meilleur journal.

Me Fortier: La liberté de la presse au Québec, vous établissez qu'elle existe, n'est-ce pas?

M. Dansereau: Oui.

Me Fortier: Est-ce qu'elle existait à un degré plus grand qu'auparavant, plus grand qu'avant qu'elle ne devienne la propriété de M. Desmarais & al, ou est-ce que la liberté a diminué depuis que «*La Presse*» est passée entre les mains de M. Desmarais et autres?

M. Dansereau: Je crois qu'elle est plus grande.

Me Fortier: Pourriez-vous élaborer un peu votre réponse?

M. Dansereau: Bien, là, vous, est-ce que vous situez seulement votre question depuis l'achat de «*La Presse*» par M. Desmarais?

Me Fortier: Oui.

M. Dansereau: Je crois, personnellement, naturellement, je n'étais pas à «*La Presse*» avant l'arrivée de M. Desmarais, mais, ce que j'ai cru comprendre, étant dans le monde des journaux, qu'il y avait beaucoup plus d'influence directe des propriétaires de «*La Presse*» dans l'information, à l'époque des propriétaires précédents, qu'il y en a aujourd'hui, où il n'y en a aucune.

Me Fortier: Si influence il y a aujourd'hui de la part des propriétaires, en quoi consiste-t-elle, pour vous, le président de «*La Presse*»?

M. Dansereau: Il n'y a aucune influence.

Me Fortier: Le paramètre éditorial dont vous faites état dans votre mémoire, au paragraphe 20, pouvez-vous expliquer aux membres du comité comment ils ont été communiqués, ces paramètres-là?

M. Dansereau: De vive voix . . .

Me Fortier: Pardon?

M. Dansereau: De vive voix. Il n'y a de règles précises, il n'y a pas d'édits de déclarés, rien.

Me Fortier: Est-ce qu'il vous est arrivé, en aucun temps, de soumettre un éditorial projeté à votre propriétaire . . .?

M. Dansereau: Jamais.

Me Fortier: De lui mentionner que vous aviez l'intention de faire faire une étude en profondeur d'un sujet quelconque?

M. Dansereau: Jamais.

Me Fortier: Est-ce que vous étiez ici ce matin, je sais que j'ai vu M. Bureau . . .?

M. Dansereau: Non, je n'étais pas ici ce matin.

Me Fortier: Le «*Journal de Montréal*» tire à environ 50, 55,000 copies. «*Montréal-Matin*» tire à environ plus de 138,000 copies.

M. Dansereau: Aujourd'hui, c'est 160,000.

Me Fortier: Et, de part et d'autre, et pour «*Le Journal de Montréal*» et pour «*Montréal-Matin*», ce qu'on nous a dit ce matin, leur tirage va en augmentant?

M. Dansereau: Oui.

Me Fortier: Et, leur tirage va en augmentant alors que celui des autres journaux de Montréal demeure presque le même, ou dans certains cas diminue. Est-ce que vous pourriez expliquer ce phénomène-là?

M. Dansereau: La seule explication que je vois,–et nous y travaillons à «*La Presse*»–c'est que, présentement, «*La Presse*» n'a pas essayé assez de rejoindre la masse. Elle a fait un journal qui était beaucoup trop, à un niveau, disons, intellectuel, pour se rendre dans des couches plus inférieures, pas plus basses, plus inférieures, pour les rejoindre, ce que «*Le Journal de Montréal*» fait, disons, par un peu de choses sensationnelles, et ce que «*Montréal-Matin*» fait par les sports. Alors, nous, nous sommes un journal d'information complète, alors, bien, le type qui travaille à la Vickers, lui, le Bill 63, ça lui passe un petit peu au-dessus de la tête, tandis que les courses de chevaux, ça par exemple, ça le frappe pas mal plus.

Me Fortier: Est-ce que vous avez l'intention de faire quelque chose pour rejoindre plus de lecteurs?

M. Dansereau: Oui. M. Lafrance, qui est ici, le directeur de l'information, a un projet là-dessus, il est à faire des études là-dessus, il pourrait peut-être vous expliquer cela.

Me Fortier: Pouvez-vous nous entretenir à ce projet?

M. Lafrance, directeur de l'information, La Presse: Moi, j'aimerais d'abord ajouter à ce que M. Dansereau a dit. Évidemment, «*La Presse*», c'est un journal très sérieux qui cherche à rejoindre également la masse, mais, c'est un journal d'après-midi et peut-être que, actuellement, les journaux du matin ont un certain avantage sur nous; il nous faut, peut-être, raviser notre façon d'atteindre les lecteurs. Je prétends quand même, moi, qu'actuellement, «*La Presse*» est un journal très complet, un journal qui est abordable pour les lecteurs. Par contre, je suis d'accord avec le président quand il dit qu'il faut chercher à atteindre davantage la masse et, actuellement, on a commencé une série de sondages, par exemple, pour voir qu'est-ce que les lecteurs, quels sont vraiment les goûts et les besoins des lecteurs, et essayer de répondre à ça à travers notre produit. Maintenant, avec l'organisation que nous avons mis en place, ici, nous prétendons correspondre davantage aux goûts et aux besoins des lecteurs. Mais, il n'y a pas tellement longtemps qu'on a mis ce nouvel appareil-là en place,—un appareil qui nous permet de nous rendre compte au jour le jour des principaux centres d'intérêts de la population que nous desservons, mais nous en attendons d'excellents résultats. Mais, je tiens à dire que je pense que c'est une question de temps. Notre journal déjà répond aux besoins des lecteurs, mais il faut peut-être, on a peut-être une certaine côte à remonter, enfin, il y a peut-être une trop grande stabilité. Moi, j'aimerais que notre tirage fasse ça au lieu d'être à peu près stable, ou je trouve qu'il ne progresse pas assez rapidement. J'espère que, dans les prochains mois, ça devrait . . .

Me Fortier: Je vous le souhaite. Est-ce que vous croyez,—j'essaie de résumer votre pensée, là,—que de plus en plus les lecteurs québécois, du Québec d'abord et du Canada ensuite, est-ce que de plus en plus les lecteurs recherchent les journaux qui leur offrent toutes les nouvelles dans un, ou deux, ou trois domaines, disons, comme M. Péladeau, nous disait ce matin, les sports, la nouvelle locale? Le reste, ça viendra par surcroît, alors que vous tentez, à «*La Presse*» de couvrir la gamme. Évidemment, vous dites que «*La Presse*» est un journal complet. Est-ce que vous croyez que l'accent, de plus en plus dans les quotidiens, est sur la nouvelle dans quelques domaines, plutôt que quelques nouvelles sur tous les domaines?

M. Bureau: Si je peux me permettre là-dessus, monsieur Fortier. D'abord, le fait que notre tirage soit déjà quatre fois, au moins, supérieur à celui du «*Journal de Montréal*», démontre déjà qu'il y a une couche importante de la population qui est intéressée par un ensemble de nouvelles. Ce que monsieur Péladeau vous a expliqué ce matin,—j'ai assisté à une partie de sa présentation,—est tout à fait conforme à ce que nous recherchons nous-mêmes. Monsieur Péladeau est en train de faire l'expérience qui a déjà été faite par «*La Presse*», il y a de cela de très nombreuses années, c'est-à-dire qu'il a commencé en intéressant des catégories de lecteurs à certains domaines, à ce qu'on appelle des groupes cibles: les lecteurs du sport, les lecteurs de nouvelles sensationnelles, ou de nouvelles traitant de faits divers. A «*La Presse*», déjà, ces lecteurs ont été intéressés au cours des années; aujourd'hui, il faut varier les groupes cibles que nous atteignons depuis des années, et quand monsieur Lafrance vous a parlé, tout à l'heure, de nouveaux organigrammes, de nouvelles structures à l'information, c'est précisément pour réorienter les centres d'intérêts afin que les quelques 200,000 lecteurs de «*La Presse*» continuent à avoir ce qu'ils recherchent dans «*La Presse*», mais qu'en plus de cela, on intéresse un certain nombre d'autres lecteurs qui ne retrouvent peut-être pas dans «*La Presse*», ce qu'ils aimeraient aujourd'hui avoir, parce que, il y a quelques années, les centres d'intérêts n'étaient pas tout à fait les mêmes qu'aujourd'hui. Sur le plan du sport, par exemple, nous avons une équipe des plus complètes, et nous avons 15 reporters qui s'occupent du sport; sur le plan des variétés, par exemple, qui est un domaine qui intéresse particulièrement certains journaux hebdomadaires, bien, les grands journaux, les grands quotidiens n'avaient pas, jusqu'à il y a déjà quelque temps, fourni à leurs lecteurs un certain nombre de nouvelles à ce sujet-là, ou des informations à ce sujet-là, ce que nous avons fait, et il y a une réponse assez encourageante de ce côté-là.

Me Fortier: Avec «*Spec*»?

M. Bureau: Avec «*Spec*» et «*La Presse*», parce que nous publions aussi, le samedi, un guide de télévision qui nous fournit aussi sur le monde du spectacle et «*Spec*» le jeudi fournit des nouvelles dans ce domaine-là. Nous avons également mis l'accent sur d'autres domaines. Par exemple, sur l'économie et la finance, et ça, monsieur Lafrance pourra peut-être donner des explications là-dessus; également sur la politique nationale, et sur la politique internationale. Il est vrai que le lecteur est d'abord intéressé par les événements de politique locale. Il est d'abord intéressé par les événements de caractère local. Mais, il est certain également, qu'il y a toute une couche de lecteurs qui sont préoccupés par la nouvelle nationale et internationale, et nous tâchons, enfin, de donner un accent plus fort encore sur l'importance qu'il faut mettre dans le journal sur la nouvelle nationale et sur la nouvelle internationale. Nous avons, d'ailleurs, réorganisé notre bureau d'Ottawa dans ces perspectives-là. Nous avons trois journalistes à plein temps ici, à Ottawa, et des journalistes de Montréal viennent ici occasionnellement pour prêter main forte à leurs confrères d'Ottawa, pour des sujets particuliers ou des enquêtes en profondeur, et sur des domaines qui intéressent toute la nation canadienne.

Me Fortier: Il y a un phénomène qui existe au Québec—qui chicotte plusieurs membres du Comité—

c'est le succès phénoménal des hebdos, quand on le compare aux hebdos du Canada anglais—çà n'existe presque pas—comment l'expliquez-vous, monsieur Dansereau ou monsieur Bureau?

M. Bureau: Je pense que, pendant un trop grand nombre d'années, les journaux quotidiens ont boudé la radio et la télévision; ils ont vu dans la télévision un concurrent bien dangereux, puis ils ont presque fait le silence dans un domaine qui intéressait de plus en plus des groupes de notre population. Ce qui fait que ce que les gens ne trouvaient pas dans leurs journaux quotidiens ils l'ont trouvé dans des hebdomadaires, qui traitaient du monde du spectacle, et ça été probablement une des causes de la réussite de ces hebdomadaires-là. On donnait, on trouvait dans ces journaux-là des choses qu'on ne trouvait pas dans nos quotidiens. Maintenant, il y a une façon d'aborder ces sujets-là, et il y a une importance assez relative à accorder à ces nouvelles-là, et nous essayons, nous à *La Presse*, dans le supplément du jeudi, le *Spec* de donner ces informations concernant le monde du spectacle, que donnent les hebdomadaires à grand tirage, et qui ont beaucoup de succès en leur donnant un caractère assez particulier, qui soit conforme au genre d'information que nous donnons dans le reste du journal *La Presse*.

Me Fortier: Comment expliquez-vous qu'à Toronto il y ait deux journaux, deux quotidiens avec des tirages respectivement de 400 et de 300 quelque mille, alors qu'à Montréal, qui est une ville qui a une population supérieure à celle de Toronto, il y ait en français un seul journal de l'après-midi, du soir, et, en anglais de même, qu'un seul journal?

M. Bureau: Nous avons à Montréal un tas de journaux de langue française et de langue anglaise, et les canadiens-français de Montréal lisent les journaux de langue anglaise aussi. Il faudrait compter le tirage total de tous les quotidiens, ici à Montréal, pour le comparer d'une façon relativement correcte avec le tirage des journaux de Toronto. Ça c'est un premier facteur.

[*Traduction*]

Le président: Avez-vous beaucoup de lecteurs anglais?

M. Bureau: Je ne pense pas que nous en ayons tant que cela. M. Lafrance pourra peut-être répondre à cette question.

M. Lafrance: Samedi, j'ai lu que selon les résultats d'une enquête nous aurions 6,000 abonnés anglophones.

Le président: Il y aurait, par exemple, plus de lecteurs anglophones du *Star*?

M. Lafrance: Je le pense.

Le président: Je m'excuse de vous avoir interrompu.

[*Texte*]

Me Fortier: Quand M. Price et autres étaient ici, ils nous ont dit que vingt pour cent de leurs lecteurs étaient de langue française.

M. Bureau: Si on ajoute ces vingt pour cent-là de lecteurs qui lisent les journaux anglais,—et ça, c'est le *Star*, je serais intéressé de savoir combien de lecteurs français lisent la *Gazette*, par exemple,—et si nous ajoutons ces lecteurs-là au tirage des journaux canadiens-français, on s'apercevra peut-être que nous avons une couverture comparable à celle que fournissent les journaux de Toronto.

Me Fortier: Est-ce qu'il y a de la place d'après vous, à Montréal, pour un autre quotidien de l'après-midi de langue française?

M. Bureau: De l'après-midi?

Me Fortier: Oui, qui serait en compétition directe avec *La Presse*?

M. Bureau: Bien, la question ne s'est pas encore posée—est-ce qu'il y en a d'autres qui vous ont répondu à ce sujet-là—si je peux me permettre de poser la question?

Me Fortier: Oui, on nous a laissé entendre qu'il y avait de la place.

M. Bureau: Bien, voici, tout dépend de l'ampleur ou de la taille du journal qu'on imagine. Nous croyons qu'il y a de la place pour un quotidien additionnel de langue française, le matin; il y a peut-être de la place pour un quotidien de langue française additionnel dans l'après-midi. Nous allons certainement tâcher de récupérer tout ce que nous pouvons récupérer, et s'il lui en reste, tant mieux.

Me Fortier: Pour ce qui est du temps du lecteur, qui considérez-vous comme votre premier compétiteur, à Montréal?

M. Bureau: La télévision.

Me Fortier: La T.V. Puis, dans le domaine de la presse écrite?

M. Bureau: Je n'ai pas les chiffres devant moi—je ne sais pas si M. Lafrance se souvient des chiffres que nous avons eus concernant le pourcentage de temps, entre les différents journaux, mais ils datent déjà de quelques années et je pense que ça ne serait pas correct de vous fournir une réponse qui daterait de '65-'66. Je sais qu'au point de vue global entre le média écrit et le média électronique, évidemment notre concurrent c'est le média électronique; mais entre les média écrits eux-mêmes—je ne pense pas pouvoir vous donner de chiffres. Je ne sais pas si M. Lafrance . . .

M. Lafrance: Je ne me souviens pas moi non plus.

Me Fortier: M. Bureau, je ne suis pas assez âgé pour répondre à cette question—vous et moi-même nous sommes du même âge.

M. Bureau: On est du même âge, c'est parce qu'il a l'air plus sérieux que moi. On lit l'écrit de l'homme, dit-il.

Me Fortier: M. Dansereau, ou M. Bureau, est-ce que la venue de la T.V. comme médium de communication ou d'information a changé le journal, la presse écrite, le quotidien d'hier, et si oui de quelle façon?

M. Dansereau: Je crois que la télévision a réellement aidé—peut-être pas changé le quotidien—mais comme toute concurrence, que ce soit un autre journal,—à améliorer le produit. La télévision a sûrement forçé le journal à aller moins sur l'élément nouvel, le «*spot news*» si vous voulez, mais plutôt sur l'analyse, le pourquoi d'une nouvelle, le pourquoi d'une situation, le pourquoi des choses; tandis qu'avant, on rapportait une nouvelle strictement et c'était là, je crois, que cela a été le gros point que la télévision a forcé le journal à faire.

Me Fortier: Un propriétaire de journaux devant le comité, ici, au mois de décembre, a dit qu'avec la venue de la T.V. le quotidien a été obligé de devenir plus honnête, plus franc, parce que le lecteur pouvait comparer la nouvelle; qu'est-ce que vous pensez de cette affirmation?

M. Dansereau: Pas nécessairement parce qu'il pouvait la comparer avant, avec un autre journal.

Me Fortier: Ça dépend s'il y avait un autre journal de disponible, nécessairement.

M. Dansereau: Oui mais prenez dans une ville comme Montréal, si on rapportait une chose de telle façon et que le *Star* ou que *Montréal-Matin* le rapportait d'une autre façon, il pouvait toujours comparer.

Me Fortier: Depuis un an, M. Bureau, vous avez commencé à publier *Télé-Presse*, vous avez commencé à publier *Spec* et vous avez expliqué tout-à-l'heure que c'était pour faire compétition à certains hebdomadaires.

M. Bureau: Non.

Me Fortier: Non?

M. Bureau: C'est-à-dire que ce n'est pas pour faire compétition, mais c'est vraiment un domaine que nous ne couvrions pas et que nous nous devions de couvrir.

Me Fortier: Mais dont vous aviez besoin?

M. Bureau: Exactement comme les pages d'économie-finance que nous avons réorganisées au début de l'automne, et où nous avons fait passer l'équipe de huit journalistes à treize pour le moment je pense, et où nous faisons maintenant des pages quotidiennes d'information en économie et en finance qui, je pense, n'ont pas leur pareil dans les journaux de langue française du Québec à l'heure actuelle et nous projetons mettre à la disposition de nos lecteurs, dans un avenir rapproché, un cahier d'information, un cahier hebdomadaire d'information en économie et en finance qui soit vraiment fait en fonction des besoins d'un lecteur canadien-français du Québec—et c'est ce que nous sommes en train de préparer à l'heure actuelle. Ça prend de longs mois—des recherches d'abord auprès des lecteurs et afin de trouver les compétences qu'il nous faut pour préparer ce cahier hebdomadaire-là, et y travailler de façon régulière.

Me Fortier: Ce cahier hebdomadaire s'apparente beaucoup plus au magazine, à la revue qu'au quotidien, et la question que je veux vous poser, est celle-ci: est-ce que nous devons comprendre qu'à *La Presse* vous avez jugé qu'il vous fallait entrer en compétition directe avec le magazine hebdomadaire, avec la revue hebdomadaire?

M. Bureau: Non. Ce qui nous a incité à lancer ce genre de publication, c'est vraiment le besoin qu'avait le lecteur de se retrouver avec une somme d'information facilement accessible. Dans le cas de *Télé-Presse* il y avait déjà des guides de télévision de langue française qui était vendus et qui avait un certain succès dans la province de Québec. Nos lecteurs avaient dans les pages de *La Presse*, tous les jours, la liste des émissions de radio et de télévision que nous publiions. Il était plus facile, je pense, de regrouper, tout simplement, à l'intérieur d'un petit cahier, d'un guide de télévision, toutes ces informations-là, que de les donner au jour le jour et de forcer nos lecteurs à ouvrir une presse à large dimension pour trouver, à sept heures et vingt, ce qu'il y avait au canal 12 ou au canal 6. Alors c'est tout simplement mettre à la portée du lecteur la forme d'information dont il a besoin.

Quand on parle de cahier économie-finance, c'est différent, parce que notre cahier économie-finance, lui, fait suite à nos pages d'information quotidiennes. C'est tout simplement un ensemble de pages plus complètes, si l'on veut, où on aura plus de place pour faire des analyses, des entrevues ou des présentations de documents, que nous ferons une fois la semaine, mais ça sera vraiment la suite et le prolongement de nos pages quotidiennes.

Me Fortier: Alors vous continuez à publier le journal *La Presse* quotidiennement, et une fois par semaine vous offrez à vos lecteurs un traitement spécialisé, si vous voulez?

M. Bureau: C'est ça—dans un domaine.

Me Fortier: Après vous avoir entendu exprimer de façon si éloquente vos réussites d'hier et celles que vous projetez pour demain, est-ce que vous croyez que le magazine, ou la revue, au Québec a un avenir?

M. Bureau: Bien, après avoir entendu M. Péladeau ce matin, je ne sais pas si je devrais oser une réponse; il a beaucoup plus d'expérience que moi. Je pense, en tout cas, que ça dépend probablement de la formule. Avec une formule comme celle de *Télé-Presse*, il n'y avait pas de problème, elle pouvait se lancer très facilement, elle répondait à un besoin d'information sur le monde du spectable et sur les programmes de télévision. Un cahier comme *Spec* aussi; notre cahier économie-finance ne doit pas être apparenté, je pense, aux formules de magazines. Je ne pense pas, vraiment, qu'on puisse l'apparenter à une telle formule. Ça va vraiment être présenté comme dans un journal quotidien, notre cahier. Maintenant je n'exclurai pas du tout la possibilité d'ajouter des cahiers qui ressemblent à des magazines spécialisés à l'intérieur de nos publications.

Je ne vous dévoilerai pas tous nos projets parce que je ne voudrais pas que nos compétiteurs se lancent dans la même voie que nous, en même temps que nous, mais on a un tas de projets qui s'apparentent à des revues spécialisées et qui pourraient être insérées dans notre journal quotidien de façon à donner encore une fois, à nos lecteurs, toute l'information, parce que nous sommes un journal d'information générale. Alors que ce soit dans le domaine de la mode, ou que ça soit dans le domaine culinaire ou que ça soit dans le domaine du sport, dans le domaine de la finance, on peut penser à un tas de choses qu'on pourrait insérer et qui pourraient être conservées par le lecteur facilement,—faciles à consulter et puis qui seraient aussi sur le plan «marketing», dans le sens de publicité, plus facilement vendables à l'intérieur d'un quotidien qu'à l'extérieur d'un quotidien.

Me Fortier: Et c'est-là que vous vous dirigez à *La Presse*, de toute évidence?

M. Bureau: Oui c'est-là en particulier; c'est une des choses qu'on envisage.

Me Fortier: Vous faites grand état dans votre mémoire de cette séparation qui s'est effectuée, il y a un an, du service de l'éditorial et du service de l'information. Est-ce que vous voulez dire par là qu'à *La Presse* avant il y a un an, ces deux services ne faisaient qu'un?

M. Bureau: Oui.

Me Fortier: Parce que nous avons toujours compris, d'ailleurs on nous a dit ici,—la plupart de rédacteurs et de propriétaires de journaux qui se sont présentés devant le Comité, à date, nous ont laissé entendre que cette étanchéité a toujours existée. Comment expliquez-vous qu'à *La Presse* cela n'existait pas il y a jusqu'à un an?

M. Bureau: Chez-nous, historiquement d'abord, je pense qu'il faudrait partir un petit peu plus loin que ça,—dans les journaux quotidiens qui existaient, le propriétaire avait une très grande influence, il y a un certain nombre d'années, tant sur le contenu éditorial que sur le contenu information.

Me Fortier: Pas seulement au Québec, ça?

M. Bureau: Non, mais enfin, je connais peut-être un petit peu ce secteur-là. A cause de cela, l'information et l'éditorial étaient sous son contrôle final pour toutes fins pratiques.

Quand il s'agissait d'un petit journal, bien, il n'y avait pas de super-structure qui divisait les différents services d'une façon aussi étanche qu'un journal de la taille de *La Presse*. A *La Presse*, étant donné qu'il s'agissait d'une entreprise familiale qui était dirigée comme la plupart des quotidiens l'étaient il y a quelques années, il y avait à la tête du service de l'éditorial et du service de l'information un rédacteur en chef qui avait autorité à la fois sur l'éditorial et sur l'information. Alors le propriétaire du journal déléguait son autorité, en matière éditoriale et en matière d'information, au même individu, qui était le rédacteur en chef, parce qu'à ce moment-là on avait trois grands pôles dans les journaux: vente de publicité et de tirage, l'information et l'éditorial, et à côté de ça il y avait les services administratifs connexes et la production, évidemment. Aujourd'hui c'est beaucoup plus divisé, spécialisé, et c'est ce qui nous a amené à séparer, de façon très nette, l'éditorial de l'information; ce qui fait que dorénavant, à *La Presse*, l'éditorial relève du président et l'information relève de mon autorité.

Me Fortier: Monsieur Dansereau, quant à l'éditorial, est-ce que vous avez des réunions journalières avec les membres de votre bureau?

M. Dansereau: Il n'y en a pas dans le moment.

Me Fortier: Il n'y en a pas?

M. Dansereau: Non.

Me Fortier: Prenons n'importe quel éditorial,—est-ce que vous pourriez nous expliquer . . .

M. Dansereau: Certainement.

Me Fortier: Comment par exemple monsieur Pellerin en vient à écrire un éditorial, lundi le 16 février—«Juste cause, moyens douteux»—où est la vérité dans le conflit des postes?

M. Dansereau: L'éditorialiste en chef rencontre à chaque matin ses éditorialistes. Entre eux ils discutent les événements.

Me Fortier: Ces réunions ont lieu à ce niveau-là?

M. Dansereau: A ce niveau-là.

Me Fortier: D'accord.

M. Dansereau: Et entre eux ils déterminent quels sont les sujets qu'ils vont traiter le lendemain. Ces sujets-là me sont envoyés, et si j'ai des commentaires à faire ou des opinions à donner, je rencontre l'éditorialiste en chef alors, et nous en discutons ensemble. C'est comme ça que ça se produit.

Me Fortier: Est-ce que vous pouvez—est-ce que vous pourriez imposer un éditorial, un traitement d'un sujet à un de vos éditorialistes, comme président?

M. Dansereau: Je ne pourrais pas l'imposer parce qu'il ne le signerait pas.

Me Fortier: Vous dites qu'il le ne signerait pas—j'aimerais vous entendre sur ce point. Dans la presse française, les éditoriaux sont signés, dans la presse anglaise ils ne le sont pas—pourquoi?

M. Dansereau: Bien, disons que c'est peut-être une question de mentalité—disons que la mentalité française, ou latine, aime à identifier les personnes, tandis que la mentalité anglo-saxonne aime mieux voir la pensée d'une entreprise, d'une association, d'un groupement. Disons que les Latins ont peut-être plus le culte de la vedette que les Anglo-saxons.

Me Fortier: Alors vous ne pourriez donc pas imposer un sujet, mais vous pourriez en suggérer, évidemment?

M. Dansereau: Oui.

Me Fortier: Et monsieur Bureau, lui, ne participe jamais à ces discussions-là?

M. Dansereau: Non.

Me Fortier: De la même façon que vous, vous ne participez pas aux réunions qui peuvent avoir lieu . . .

M. Dansereau: Non, je ne participe pas, mais je pourrais y aller n'importe quand.

Me Fortier: Dans le domaine de l'information par exemple?

M. Dansereau: Dans le domaine de l'information? Oui certainement que je pourrais y participer, mais c'est M. Bureau qui a la responsabilité, et je le laisse faire; mais si je ne participe pas en fait, je pourrais le faire.

[*Texte*]

Le président: Je propose que nous suspendions la séance pour cinq minutes, monsieur Fortier. Je sais que vous voulez poser plusieurs autres questions à *La Presse*; je sais aussi que le sénateur Beaubien aimerait poser une question. J'espérais que nous aurions pu terminer notre séance avec *La Presse* avant l'ajournement, mais je ne crois pas que ce soit possible. Toutefois, ce ne sera pas très long, monsieur Dansereau.

Me Fortier: M. Dansereau aimerait donner plus de détails sur un ou deux des points qu'il a soulevé.

M. Dansereau: Tout à l'heure, j'ai mentionné que je pouvais participer à l'information; c'est peut-être une affirmation un peu trop directe. J'entends, par participer à l'information, que c'est en collaboration avec M. Bureau, qui a la responsabilité de la politique de l'information. A ce niveau-là, nous avons des consultations; l'intervention ne se fait pas dans l'information, et n'est pas de la même nature que je peux faire, et indirectement.

Me Fortier: C'est à titre de président que vous pourriez intervenir?

M. Dansereau: C'est ça.

Me Fortier: Dans votre mémoire, vous mentionnez, à la page 8, sous la rubrique de garantie, de cette liberté, de cette honnêteté de l'information,—et vous reproduisez certaines clauses de votre convention collective de travail;—la clause 7.02, sous-alinéa (b) entre autres, se lit comme suit:

> b) les commentaires, analyses, chroniques ou autres écrits, à l'exclusion des textes d'information, ne doivent pas être hostiles à l'Employeur ou à son orientation idéologique, ni contraires aux bonnes mœurs et à la morale.

Qu'est-ce que vous entendez par: «ne doivent pas êtres hostiles à l'Employeur ou à son orientation idéologique»?

M. Bureau: Je peux peut-être donner un début de réponse, quitte à ce que M. Lafrance commente.

D'abord, nous distinguons les commentaires, analyses et chroniques du texte d'information pure.

Me Fortier: D'accord.

M. Bureau: Ce qui fait que nous avons, par exemple, publié, dans nos pages de «*La Presse*», un tas d'informations concernant même des problèmes que nous avions avec nos employés journalistes, pendant un certain temps; en décembre, par exemple, on a eu certains petits problèmes avec notre syndicat de journalistes, et on a publié dans «*La Presse*» des textes concernant l'information sur ces choses-là, sur cette

mésentente entre l'employeur et ses employés. Cependant, il n'aurait pas été tolérable que nous publiions, dans «*La Presse*», sous prétexte que ç'aurait été des commentaires, ou une prétendue analyse, ou chronique,—des documents qui auraient été vraiment hostiles au journal «*La Presse*». C'est la distinction que nous faisons entre les deux. Nous publions l'information, mais nous disons qu'il n'est pas tolérable que nous publiions dans «*La Presse*» des documents faits par nos employés, et qui nous seraient hostiles.

Me Fortier: Si le syndicat vous remet une communication?

M. Bureau: Si le communiqué a une nature d'information, il sera certainement publié, et cela a été fait tout au long des difficultés entre le syndicat et l'entreprise. S'il se serait agi de documents hostiles à l'employeur, nous croyons qu'il y aurait d'autres moyens, à part de les publier dans nos pages. Si un journaliste veut publier une critique hostile à «*La Presse*», il serait bien fondé,—il y a la procédure de grève qui existe dans notre convention collective . . .

Me Fortier: Qu'est-ce qui arrive, s'il s'agit d'un commentaire hostile à l'employeur?

M. Bureau: Le document d'information, si c'est hostile au journal,—il aurait droit de faire une demande en arbitrage.

Me Fortier: Est-ce que vous voulez ajouter, monsieur Lafrance?

M. Lafrance: Je pense que c'est bien complet; disons que, en pratique, ce n'est pas arrivé. C'est une question de fierté pour les journalistes; je crois que les journalistes de «*La Presse*» sont fiers de leur journal; je ne vois pas quel intérêt ils auraient, dans leur propre journal, de critiquer l'entreprise; je pense sur le plan information.

Mais, dans la pratique, je ne me souviens pas que ce soit arrivé à «*La Presse*», ou bien qu'on ait dû refuser des analyses ou des commentaires, pour cette raison-là.

Me Fortier: Vous avez eu, depuis quelques années,—vous y faisiez allusion dans votre dernière réponse, monsieur Bureau,—certains problèmes avec certains syndicats, n'est-ce pas; est-ce que vous pourriez nous parler du rôle du syndicalisme dans le traitement de l'information, à «*La Presse*»?

M. Bureau: Le syndicalisme, en fait, est le syndicalisme des journalistes.

Me Fortier: Le syndicalisme en général, d'abord, et ensuite, on deviendra plus précis.

M. Bureau: Evidemment, quand on parle de syndicalisme en général, et quand on parle des autres syndicats de la maison, de l'influence sur les autres,—évidemment, si les expéditeurs se mettaient en grève, ça influencerait carrément notre rôle d'informateurs, mais ce serait quand même indirect.

Le problème que nous pouvions avoir avec les journalistes, c'est le problème que toutes les entreprises de presse rencontrent; il s'agit, à certain moment, de redéfinir des normes, d'étudier des projets de structure, et toute espèce ou tout projet de changements dans une entreprise, qui est presque séculaire, comme la nôtre, entraîne nécessairement des réactions de la part de certains employés. Ce n'est pas comme dans une petite entreprise, ou une entreprise assez neuve, ou assez récente, où on est en perpétuel changement. Chez-nous, on existe depuis bien des années; il y avait des choses qui n'avaient pas été modifiées depuis très longtemps; de ce fait, quand il y a un certain changement à effectuer, ça peut entraîner certaines réactions. Quel est leur rôle dans la réorganisation du journal,—j'aimerais mieux demander au directeur du service du personnel, qui pourrait vous fournir un tas de renseignements à ce sujet-là, et même déposer devant vous un dossier complet sur l'influence que peuvent exercer les journalistes syndiqués dans la production de l'information,—et parce que syndiqués, évidemment.

C'est, d'ailleurs, le sens de notre recommandation, à la page 10 de notre mémoire, qui dit:

> Que votre comité considère l'opportunité d'étudier le rôle que jouent les syndicats de journalistes dans la fabrication de l'information et les effets du regroupement de ces syndicats au sein de grandes centrales syndicales pluralistes.

Ce que nous voulons souligner, ici, devant votre comité, c'est d'abord le problème de cogestion dont on a parlé, depuis quelque temps, en France en particulier, et aux États-Unis, plus récemment, et chez-nous plus récemment aussi. Le problème de cogestion est un problème auquel on s'est déjà attaqué, sans l'appeler par son nom, dans l'entreprise comme «*La Presse*», où le syndicalisme professionnel est très actif.

Nous avons déjà dans nos structures, dans nos cadres une production de l'information, une forme de coopération entre les journalistes syndiqués, et la direction des services d'information.

La deuxième chose que nous voulions souligner dans cette recommendation-là, c'est le potentiel, éventuellement, que ça pourrait constituer un danger,—parce que je comprends que votre comité se penche sur l'idée,

avec les moyens de communication actuels, pour envisager quelle part de danger pose la concentration. Nous espérons pouvoir vous informer de notre expérience mais, ce n'est pas tout; il y a peut-être d'autres dangers que nous voudrions que vous considériez: ce qui pourrait se passer si les syndicats de journalistes, affiliés aux grandes centrales syndicales, exerçaient plus d'influence qu'ils n'en exercent, par exemple, dans l'information. Qu'est-ce qui pourrait se passer, au point de vue de la qualité de l'information? –Je pense à partir de ces deux objectifs, qui justifient notre point.

Maintenant, je demanderais à M. Gauthier, Directeur des services du personnel, comment le problème se présente chez-nous, comme il peut se présenter ailleurs.

M. Jean-Robert Gauthier, Directeur des Services du Personnel à «La Presse»: Alors, monsieur le président, tout d'abord, il s'agit de délimiter le rôle du syndicalisme, dans la production de l'information à «*La Presse*».

Soulignons d'abord un premier fait, qui a son importance: c'est qu'il y a évidemment une accréditation syndicale d'émise au syndicat, qui fait une obligation aux deux parties de négocier une convention collective de travail.

Deuxièmement, il y a la convention collective elle-même, et la convention collective qui existe à la base, qui régit les journalistes, dans les conventions collectives en Amérique du Nord. Les dispositions que nous y trouvons ne sont pas celles qui régissent seulement les heures de travail, les salaires et les choses que nous trouvons de façon habituelle dans les conventions collectives; nous y trouvons beaucoup d'autres éléments, beaucoup d'autres choses. Il y a plusieurs chapitres, dans les dispositions, aux avantages qui régissent les opérateurs professionnels, qui indiquent et établissent clairement que le syndicat joue un rôle très considérable, à toutes les étapes de la vie professionnelle d'un journaliste quant à sa carrière à «*La Presse*». Le syndicat est présent, au début, lors de l'embauchage; il est présent lors des promotion; il doit participer, en quelque sorte, à l'élaboration de l'affichage, sous réserve de retenir les faits apportés. Il participe à une foule d'autres choses à la convention collective, qui sont mentionnées dans le document que nous déposons, avec votre permission, monsieur le président, pour indiquer le rôle du syndicalisme chez les journalistes à «*La Presse*».

Il est donc présent au moment de l'embauchage, au moment des promotions, et il est également présent au moment de l'expression des métiers, à «*La Presse*». Par exemple, il y a une série de clauses, que je ne lirai pas, qui concernent plutôt des détails, concernant la publicité, et ainsi de suite. Disons que notre convention collective est une convention assez unique, en ce sens.

Il y a un autre point qu'il faut mentionner: ce sont les dispositions de la structure dans le service de l'information,–la nouvelle structure qui a été aménagée il y a à peine un an, qui a pour effet de décentraliser les responsabilités, tout en assurant une direction intégrée; je m'explique: nous avons établi des divisions, qui correspondent à des centres d'intérêt, au point de vue nouvelles; nous avons établi des sections, aussi, comme par exemple les faits divers, les affaires urbaines, etc. Nous avons décentralisé le service de l'information, mais il y a évidemment une direction intégrée.

Alors, cette structure permet, évidemment, au syndicat de jouer un rôle très considérable, parce que les cadres sont syndiqués, à l'exception du directeur de l'information et de ses adjoints immédiats. Tous les chefs de division, les chefs de section, sont syndiqués et, étant syndiqués, peuvent, et le font effectivement, remplir des fonctions syndicales, et il pourrait arriver au chef d'une section, ou d'une division, d'être président du syndicat. Comme question de fait, je constate que nous avons un chef de division qui est président du Syndicat de Montréal.

Le fait que les cadres,–un certain nombre de cadres,–sont syndiqués, et c'est la quasi-totalité, indique clairement le rôle que le syndicalisme peut jouer dans la production de l'information à «*La Presse*».

Un autre point, c'est que le groupe de journalistes à «*La Presse*» constitue une section d'un syndicat,–d'un syndicat qui groupe plusieurs autres employés, d'autres journaux de Montréal, par exemple «*Le Devoir*», «*La Patrie*», «*Montréal-Matin*». *etc.*,– plusieurs autres journaux qui sont syndiqués. Nos journalistes font beaucoup partie de syndicats professionnels de journalistes qui groupent d'autres journalistes.

Évidemment, c'est avant tout en vue d'établir leur politique de négociation collective, pour établir des modèles de convention collective, pour établir des stratégies de négociation. Le Syndicat des Journalistes de Montréal est également affilié à une fédération professionnelle,–à une fédération qui, elle, regroupe des gens du même secteur, c'est-à-dire de l'imprimerie. Dans certaines fédérations, vous allez trouver, non seulement des journalistes de Montréal, mais d'ailleurs dans la province de Québec, dans toutes les entreprises qui ont été syndiquées, et dans le document que nous déposerons, vous trouvez une liste complète de tous les syndicats qui font partie de cette fédération.

Le deuxième élément, le Syndicat des Journalistes fait partie d'une fédération professionnelle qui, évi-

demment, joue un rôle; son principal rôle d'existence, c'est d'établir des politiques au point de vue des conventions collectives, c'est d'assurer la défense, les intérêts professionnels d'un groupe de gens qui exercent un même métier. Le Syndicat des Journalistes est également affilié au Conseil central d'un groupe dont le syndicat est affilié à la C.S.N., dont le président est M. Michel Chartrand; donc, le Syndicat des Journalistes est affilié au Conseil central de Montréal, et nous allons trouver là, non seulement des journalistes, mais aussi d'autres travailleurs, un ensemble de travailleurs venant de plusieurs entreprises.

Qu'est-ce que le Conseil central? C'est une association de syndicats affiliés à la C.S.N., mais de syndicats affiliés, de secteurs bien différents. C'est obligatoire pour les syndicats des journalistes de Montréal.

Quand nos gens sont affiliés aux syndicats, tous nationaux, et qui groupent une centaine de mille membres, ou qui groupent une quinzaine de fédérations, une vingtaine de conseils centraux, c'est un mouvement syndical national et, à ce moment-là, les journalistes font partie également de la C.S.N., c'est-à-dire la Confédération des Syndicats nationaux.

Si nous examinons les constitutions syndicales, si nous examinons d'abord la constitution des syndicats des journalistes de Montréal, celle du Conseil central, celle de la Fédération d'Imprimerie, celle de la Confédération des Syndicats nationaux, nous allons pouvoir établir clairement le lien qui existe entre les différents organismes. Par exemple, à la Confédération des Syndicats nationaux, il y a une déclaration de principes. Le Conseil central de Montréal a certains pouvoirs; la Fédération a également certains pouvoirs. Tous ces organismes sont nantis d'un certain nombre de pouvoirs dans le domaine syndical, donc de leur politique, avec certaines nuances quant à chaque organisme. Mais, à ce moment-là, nos journalistes font partie de tous ces organismes-là.

Alors, je pense qu'il y a donc, en conséquence, deux rôles; je constate les choses,—il y a deux rôles bien précis: les journalistes syndiqués, par le truchement de la convention collective, et par leur appareil syndical à «*La Presse*», jouent un rôle à la production d'information, parce que les corps syndiqués, la section de Montréal du Syndicat des Journalistes suggère à ses membres,—le syndicat va dire: vous avez l'obligation d'être membres du Syndicat des Journalistes; d'autres membres des syndicats seraient assujettis à la constitution. Il y a une chose conditionnelle, c'est qu'ils doivent obéir aux directives venant du syndicat. On pourrait établir des clauses comme ça, qui établissent ce lien-là.

Il y a donc l'appareil syndical dans «*La Presse*»; il y a aussi l'appareil syndical sur le plan général, qui comprend tout l'ensemble des travailleurs, pour arriver à ceci, que les journalistes, évidemment, participent, par leur appareil syndical, à la production de l'information à «*La Presse*».

Maintenant, nous savons tous que, dans tout milieu syndical, comme chez-nous d'ailleurs,—dans le milieu patronal, nous nous interrogeons sur la nature, la forme que ça va prendre à l'avenir. Est-ce que nous nous dirigeons vers un nouveau type d'organisation professionnelle? Nous nous posons des questions, aussi, du côté patronal, comme du côté syndical; il y a des interrogations, il y a de l'inquiétude de ce côté-là.

Une convention collective garantit, avec ses dispositions, la liberté d'information; mais jusqu'à quel point est-ce que nous comptons aller dans ce sens-là? Est-ce que la convention collective doit être le document qui répondra toujours à ces problèmes, ou est-ce qu'il n'y a pas un effort commun, dans l'informatif, qui devrait être entrepris pour repenser l'organisation professionnelle?

Il est sûr que les propriétaires et leurs représentants ont des responsabilités. Il est sûr que les journalistes ont des responsabilités également. J'entends qu'il y a une communauté d'intérêts, et nous devons, les deux parties, dans la convention collective que nous tentons de développer, tenir compte des droits et des obligations des deux.

Il y a certains dangers qui sont clairs pour tout le monde, certains dangers dont votre comité, peut-être, devrait examiner, au point de vue des constitutions syndicales.

Il reste quand même que le but de nos conventions est une invitation à participer et, à «*La Presse*», à cause de l'appareil que nous avons, du rôle des journalistes, de l'affiliation; il y a lieu de pousser plus loin l'étude, et de voir de quelle façon demain les journalistes seront appelés à réapprendre leur rôle.

Me Fortier: Vous avez déposé une copie du document, de votre convention collective?

M. Gauthier: Oui, ainsi que des conditions syndicales,—une masse d'autres documents pertinents.

Me Fortier: D'accord. Jusqu'à quel point cette nouvelle politique, qui vient d'être décrite par M. Gauthier, vous a été imposée par les journalistes, et jusqu'à quel point est-elle le fruit d'une élaboration qui a été conçue par vous et vos collègues?

M. Bureau: Étant donné que c'est plutôt indirectement ma responsabilité, je répondrai à votre question, si vous voulez.

Ce que M. Gauthier vient de vous expliquer, comme étant la participation des journalistes à la fabrication du journal,—comment vont-ils convenir à l'intérieur des normes d'une convention collective? C'est-à-dire qu'est-ce qui va dans la partie patronale et dans la partie syndicale? C'est toujours difficile de retracer l'auteur d'un tel ou tel mot, ou d'une telle ou telle phrase, ou tel paragraphe; c'est donc le fruit d'une entente commune. Cependant, ce que nous voulons souligner, ce n'est pas que nous jugions que les journaux, en général, soient contrôlés par des syndicats de journalistes et des centrales syndicales, pour contredire qui aura autorité sur les journalistes eux-mêmes. Mais, jusqu'à quel point ces centrales peuvent-elles imposer des directives à des employés de journal, que nous serions obligés de respecter, à l'intérieur de certaines conventions collectives, et jusqu'à quel point ça peut affecter le public,—certaine information honnête et objective qui va dire comment le problème se plaçait, à «*La Presse*»,—et on vous invite à réfléchir davantage par rapport aux structures avec d'autres journaux.

Me Fortier: Le problème de juridiction envers ces nombreux employés dans les métiers, comme vous disiez, monsieur Dansereau, sont transformés par les développements technologiques; ça vous cause un problème?

M. Bureau: Ça nous cause un problème complet.

Me Fortier: Comment le rencontrez-vous?

M. Bureau: Depuis 10 ans, il y a des changements technologiques considérables dans la production d'un journal quotidien, dans la production d'imprimés, et les structures syndicales des grandes unions de métiers sont tout à fait étanches, chacune de son côté, et on a même dans certains cas, procédé à un fractionnement de ces grandes centrales, de façon à rendre plus sensibilisés certains domaines qui posent le problème suivant: quand arrive une nouvelle machine, une machine pouvant être utilisée à la fois par des photograveurs, des employés de la typographie, des employés des ateliers de composition,—qui aurait juridiction sur cet appareil? On est rendu à un point qu'on se demande si on doit se procurer ces appareils, et nous avons dû convenir, dans la dernière convention, que si nous voulions ces machines,—nous ne les avions pas, mais nous savions qu'elles existaient,—si on les achetait éventuellement, on demanderait qu'elles soient modifiées, spécialement pour nous autres, de façon que ce soit telle catégorie d'employés qui puissent y travailler, et pas une telle autre. Quand on est rendu à ce point, il est bon qu'on s'y arrête. Comme conclusion, nous suggérons que votre comité étudie plus à fond ce problème. Nous avons produit un dossier dans lequel on vous relate l'expérience de «*La Presse*», que nous déposerons à votre disposition.

Me Fortier: Ce n'est pas le même?

M. Bureau: C'est un autre dossier.

Me Fortier: Ça intéresserait les membres du comité.

M. Bureau: Ça étudie les typographes, les services de composition, les photograveurs, les pressiers, les ordinateurs,—vous allez voir jusqu'à quel point, quand on achète un nouvel appareil, quel problème on a, à savoir où on va l'installer.

En plus de ça, on pense d'installer des ordinateurs dans notre entreprise; alors, chaque syndicat,—et il y en a 11 chez-nous,—et chacun des syndicats veut avoir juridiction sur la partie du travail que l'ordinateur fera et qu'il faisait avant, et quand vous réaliserez, avez les hasards de 11 représentants syndicaux à plein temps, dans l'aspect consacré à notre ordinateur, pour ce qui est un travail qui peut durer peut-être seulement un quart d'heure ou une demi-heure,—eh! bien, nous avons pu, jusqu'à aujourd'hui, trouver des formules de compromis,—mais nous voyons venir les prochaines négociations avec une certaine appréhension, parce qu'on se demande si les organismes internationaux vont être capables d'envisager les changements technologiques qui s'imposent.

On se demande si on veut survivre ou progresser, et s'ils vont faire les efforts que nous nous faisons sur le plan de l'investissement et sur le plan de la recherche, s'ils vont les faire eux, de leur côté, de façon à rendre plus souple leur juridiction, de façon à peut-être même envisager une association des grandes associations de métiers entre les typographes et peut-être les photograveurs ou entre les photograveurs et d'autres goupes, de façon à ce que vraiment on ne soit pas obligé d'avoir deux individus pour faire le même travail; disons qu'un seul des deux suffirait, grâce à sa compétence.

Me Fortier: L'union internationale des typographes nous a présenté un mémoire la semaine dernière, que vous avez peut-être lu, nous disant qu'à Colorado Springs, justement, ils tentaient d'éduquer non seulement les membres de l'Union, mais aussi les propriétaires de journaux.

M. Bureau: Ils le font, et on doit leur rendre hommage à ce point de vue-là. Les grandes unions internationales, en particulier, font un travail excellent de formation du personnel de nos entreprises, à l'heure actuelle, et nous aident considérablement de ce côté-là. Nous faisons nous-mêmes un travail de formation assez considérable; par exemple, l'année dernière nous avons quatre cents employés sur douze cent qui ont suivi des cours de formation. C'est assez considérable comme recyclage. Il reste quand même qu'en dehors de ce travail-là, ce qu'ils forment à Colorado Springs, ce sont des gens qui vont exercer le métier de typographe alors qu'il faudrait peut-être que les photograveurs soient invités à ces choses-là, que les typographes eux-mêmes acceptent que les photograveurs fassent une partie de leur travail, et c'est là que le problème se pose, et c'est pourquoi nous avons préparé un dossier que nous entendons vous remettre pour que vous puissiez l'étudier.

Me Fortier: On va laisser les unions, on va laisser les syndicats pour le moment.

J'ai juste deux ou trois autres questions. A la page 5 de votre mémoire, la colonne de droite, sous la rubrique «le respect de la conscience communautaire» vous dites que:

> «*La Presse* respecte ses lecteurs, individuellement et dans leur ensemble. Ce respect, elle le manifeste par l'application des normes professionnelles du journalisme, en indiquant la provenance de ses informations . . .»

M. Bureau: Peut-être que M. Lafrance pourrait répondre beaucoup plus adéquatement.

Me Fortier: Çà c'est une des politiques de *La Presse*, n'est-ce pas, d'indiquer la provenance de vos informations?

M. Lafrance: Oui cela veut dire par exemple que les dépêches qui proviennent de nos services de presse sont présentées comme telles. Les communiqués sont présentés comme tels; on dit, par exemple que tel communiqué nous vient de tel organisme, et alors, je pense que c'est une façon de renseigner le lecteur; il sait à quoi s'en tenir; il peut, par exemple, former jugement et voir que ce n'est pas une information qui vient directement d'un de nos journalistes, par exemple.

Me Fortier: Si c'est une information, ou un article, vous vient directement d'un de vos journalistes, est-ce que vous indiquez son nom?

M. Lafrance: Si l'information nous vient de l'un de nos journalistes—oui. En règle générale, les nouvelles qui sont écrites par nos journalistes sont signées, à condition, évidemment, que ça soit des nouvelles un peu originales; c'est-à-dire que si un journaliste ne fait que rapporter, par exemple, les propos de quelqu'un et s'il n'y a rien de personnel là-dedans, eh bien, à ce moment-là, il n'est pas nécessaire qu'il y mette sa signature; il est clair que c'est un travail qui est fait par un journaliste que ce n'est pas, par exemple un communiqué ou une dépêche d'une agence de presse.

Me Fortier: J'ai relevé ici dans *La Presse* du lundi 16 février, à un époque, comme le disait tantôt André Bureau, où il était en vacance, un article qui est coiffé d'un titre qui fait toute la page,

> «Les lettres à Ross Gilpatrick ont détruit l'image de Jackie».

C'est un article qui débute à la première, et ensuite on est référé à la page 6, et je vous avoue qu'aucun journal de langue anglaise n'ait eu un bagage d'information semblable à celui que j'ai lu dans cet article. C'était vraiment de la nouvelle en primeur, pour moi, et j'ai cherché depuis le 16 et je ne l'ai pas retrouvée dans aucun autre journal soit en français, soit en anglais.

M. Bureau: Ça ne vous a pas surpris de *La Presse?*

Me Fortier: Que la nouvelle soit en primeur, non; mais par contre, que l'article ne soit pas attribué à quelqu'un, ça, ça m'a surpris.

M. Lafrance: Ça c'est la première édition et malheureusement la signature de l'auteur a été omise.

Me Fortier: C'est une erreur?

M. Lafrance: Nous avons, en cours de route attribué cette histoire-là à l'auteur; c'est un article de Louis Winitzer, notre collaborateur à New York.

Me Fortier: C'est un article original de votre collaborateur à New York?

M. Lafrance: Oui, et qui n'a pas été démenti jusqu'à maintenant.

Me Fortier: Non, non.

M. Bureau: Si je peux me permettre de faire une précision tout à fait sur le plan technique;—ordinaire-

ment les titres sont faits sur une machine linotype et le corps est fait sur une autre. Il arrive même que la signature soit faite sur une troisième machine, ce qui explique que parfois, dans le montage des pages, tous les caractères n'aient pas été mis, et ce qui explique que parfois nous sommes obligés de faire des corrections.

Me Fortier: J'ai trouvé ça très curieux parce que comme je vous l'ai dit, d'abord, c'est un article qui a attiré mon attention.

[*Traduction*]

Le président: Je voulais poser une question assez semblable, et je l'adresserai à M. Lafrance. Avez-vous lu, dans *The Telegram* de vendredi dernier, la colonne de Ron Haggart? Je voudrais attirer votre attention là-dessus et entendre vos commentaires. Le titre de la colonne est «When Peanuts goes bicultural» (Peanuts et la biculture). En voici la teneur.

> A Montréal, la bande illustrée «Peanuts» paraît dans *La Gazette* ainsi que dans *La Presse* qui se charge elle-même de la traduction française, avec des résultats souvent amusants. Au début de ce mois, les lecteurs et la *Gazette,* comme ceux du *Telegram* de Toronto ont été gratifiés de cette petite plaisanterie au sujet de l'anniversaire de Lincoln:

Il y a ici le texte anglais de Peanuts, et vous pouvez le lire avec moi. Alors que le texte anglais comporte «Veux-tu écouter mon texte sur Abraham Lincoln? », la version française se lit «Veux-tu écouter ma composition sur Maurice Duplessis? »

De même, une autre bande, qui a paru, à ce que je comprends, au cours de la dernière année, débute ainsi: «Tu as raconté à tout le monde que j'ai menti à mon professeur, pas? Tu ne sais donc pas que d'après les psychologues les enfants ne savent pas toujours qu'ils mentent? Pour un enfant innocent comme moi, un mensonge qui prend n'est pas un mensonge. Qu'en penses-tu? » Et l'autre s'écrie: «George Washington! » alors que dans la version de *La Presse* c'est: «Mackenzie King» qu'il crie.

M. Bureau: A mon avis, on devrait toujours laisser le texte français.

M. Lafrance: C'est une question d'adaptation et de traduction. C'est un cas où le traducteur a jugé que la plaisanterie serait meilleure s'il nommait Duplessis, parce que cela dirait davantage au lecteur.

Le président: Vérifie-t-on les traductions avec le dessinateur?

M. Lafrance: Non.

Le président: Pas du tout? Traduisez-vous toutes les bandes illustrées que vous recevez, ou un bon nombre d'entre elles?

M. Lafrance: Environ la moitié de nos bandes illustrées . . .

Le président: Française? La moitié est traduite de l'anglais?

M. Lafrance: Oui.

Le président: Pourrais-je m'abonner à *La Presse* et ne mettre à les lire?

M. Bureau: Cela vous coûterait cher, à cause des frais d'affranchissement.

Le sénateur Prowse: Je crois que *Peanuts* m'a fait plus rire aujourd'hui que jamais.

Me Fortier: Quel nom substituerait *La Gazette* de Montréal?

Le président: J'ai dit à midi à un sénateur que je ne nommerai pas que j'allais poser cette question. Il a trouvé l'idée très bonne et a trouvé que les journaux anglais devraient faire de même. La question est intéressante.

Puis-je poser encore une question à M. Dansereau qui, je crois, est bien placé pour le savoir. Vous êtes membre du conseil d'administration de la Presse canadienne, n'est-ce pas?

M. Dansereau: Je le suis maintenant.

Le président: Voici ce que je voudrais vous demander: Avez-vous entendu la déclaration d'aujourd'hui de M. Péladeau.

M. Dansereau: On m'en a parlé.

Le président: Serait-ce exact—cela aurait-il coûté $136,000 en 1964?

M. Dansereau: Cela pourrait être vrai, mais cela a été aboli maintenant.

Le président: Il l'a précisé. Il n'y a maintenant aucun droit d'entrée?

M. Dansereau: Non.

Le président: N'importe qui pourrait lancer un journal et obtenir le service n'importe où?

Me Fortier: Pardon, monsieur le président, cela a-t-il été aboli?

[*Texte*]

Est-ce que çà été aboli à cause de l'incident au *Journal de Montréal* ou . . .

M. Dansereau: Non, je ne crois pas.

Me Fortier: A votre connaissance, M. Dansereau?

M. Dansereau: C'est surtout pour favoriser l'entrée de d'autres, à cause de l'augmentation.

Me Fortier: Est-ce qu'il y a eu, à votre connaissance, des problèmes semblables rencontrés par des journaux anglais?

M. Dansereau: Oui dans l'Ouest–en Colombie-Britannique–je ne sais pas lequel.

Me Fortier: Vous ne parlez pas du *Vancouver Times*, parce que lui a été admis.

M. Dansereau: Non, c'est à Nelson, dans ce coin-là.

M. Bureau: Il serait peut-être intéressant, cependant, de noter que les règlements de Canadian Press ne prévoient pas de droits d'entrée pour des journaux qu'il y avait en commençant,–ce sont des petits journaux. Ils prévoient quand même pour les plus gros, une sur-taxe qui doit être payée par eux, pour permettre aux petits journaux de recevoir la Presse Canadienne dans une même ville, et c'est ainsi que nous autres nous payons pour que *Le Devoir* reçoive les services de la Presse Canadienne et *Le Soleil* paye pour que *L'Action* reçoive la Presse Canadienne.

[*Traduction*]

Le président: Monsieur Dansereau, pouvez-vous nous donner votre opinion personnelle de la présentation des événements du Québec dans la presse et ailleurs au Canada? Vous connaissez, j'en suis certain, les quotidiens des autres villes du Canada.

M. Dansereau: Je crois que M. Lafrance pourrait mieux répondre à cette question que moi.

M. Lafrance: Je trouve que *La Presse* présente assez bien les faits.

Le président: Je voudrais avoir vos commentaires sur la présentation de l'actualité au Québec, dans les autres parties du pays.

M. Lafrance: Je n'aime pas donner à cette question une réponse précise car je connais un grand nombre de correspondants des journaux canadiens des autres provinces, tant à Montréal qu'à Québec. Je dirais que les plus importants essaient, surtout depuis quelques années, de donner une meilleure présentation qu'avant, mais je crois que parfois ils tiennent davantage à présenter les actes de violence que les faits et gestes des Québecois sur lesquels ils pourraient renseigner leurs lecteurs.

Le président: Je vais vous poser une question à laquelle vous avez répondu en partie. Combien de représentants a *La Presse* à la tribune de la presse à Ottawa?

M. Lafrance: Nous en avons trois, mais lorsqu'il y a des événements importants nous renforçons notre personnel d'Ottawa. Nous y envoyons des correspondants de notre bureau de Québec ou de notre salle de rédaction de Montréal.

Le président: Combien de correspondants avez-vous dans l'ensemble du Canada, c'est-à-dire en dehors de Québec et d'Ottawa?

M. Lafrance: Nous n'avons pas de correspondants ailleurs qu'à Ottawa, mais nous obtenons les nouvelles par l'intermédiaire de CP et de reporters itinérants dans le cas d'événements qui, à notre avis, méritent d'être commentés avec plus de détails que par le service CP.

Le président: Par exemple, je crois que cet après-midi l'Assemblée législative de Toronto tient sa séance d'ouverture. Y auriez-vous un correspondant, ou vous contentez-vous des services CP?

M. Lafrance: CP seulement.

Me Fortier: C'est aussi le jour d'ouverture de la session de l'Assemblée législative à Québec.

Le président: J'allais en parler. Je crois que probablement les trois journaux de Toronto seront représentés par des correspondants à l'ouverture de l'Assemblée à Québec. Je crois qu'on peut en être presque sûr, d'après ce qui a été dit ici au cours des témoignages des éditeurs de ces journaux. Ne pensez-vous pas que vous pourriez mieux servir vos lecteurs si, par exemple, vous aviez quelqu'un à l'ouverture de l'Assemblée législative à Toronto? Pour poser la question autrement, êtes-vous absolument convaincu que CP satisfait à vos besoins?

M. Lafrance: Disons que nous espérons avoir, d'ici quelques années, des correspondants partout au Canada. Nous envisageons maintenant la possibilité d'ouvrir un bureau à Toronto. S'il y avait un débat important à Queen's Park, nous y enverrions quelqu'un, mais cette année nous étudions particulièrement les moyens d'améliorer nos services canadiens, et, je le répète, on envisage d'ouvrir un bureau à Toronto.

Le président: Je n'ai plus qu'une question à poser, après quoi ce sera le tour des sénateurs. Monsieur Dansereau, la première question que traite votre mémoire c'est que *La Presse* se consacre, notamment, au «progrès moral»? Qu'est-ce que le progrès moral? Si vous parliez de progrès économique et moral, je pourrais comprendre, mais qu'entendez-vous précisément par progrès moral dans la région montréalaise?

M. Bureau: Depuis 80 ans, certains soutiennent que monsieur Berthiaume, fondateur de *La Presse*, en disait que c'était l'organe de groupes catholiques. Nous estimons avoir des vues plus larges sur des questions

telles que la religion, et d'autres de ce genre. Nous avons trouvé le mot «moral» plus approprié maintenant que le mot «catholique».

[*Texte*]

M. Dansereau: Si vous me permettez de continuer en français . . .

[*Traduction*]

Le président: Oui, allez-y.

[*Texte*]

M. Dansereau: Parce que je pense que ça prend une dose de subtilité dans le domaine de la religion . . . quand on dit que nous nous sommes voués à l'épanouissement social, ou de la société, de la région métropolitaine de Montréal, nous considérons que l'un des facteurs d'un développement normal d'une société—ce sont les conditions morales qui y prévalent et c'est pourquoi nous sommes intéressés à l'aspect moral des événements qui se passent dans notre société et que nous nous croyons voués à cet épanouissement moral. Is this enough?

[*Traduction*]

Le président: Oui, mais comment conciliez-vous cela avec la morale dite «libérale» qui gagne du terrain à Toronto, à Montréal et ailleurs.

[*Texte*]

M. Dansereau: Je dirais que nous tâchons de vivre dans notre siècle—de fournir à nos lecteurs une contribution qui soit enrichissante sur le plan moral, comme elle peut l'être sur le plan information, économique ou financier. Nous ne prenons pas partie pour l'Église catholique contre les athées ou quelque chose comme ça; nous respectons les croyances de nos lecteurs de la région métropolitaine de Montréal et nous tâchons de leur apporter des informations à ce point de vue-là.

[*Traduction*]

Le président: Prenez-vous position à l'égard des stupéfiants, par exemple?

M. Bureau: Personnellement?

Le président: Il s'agit de *La Presse.*

[*Texte*]

M. Dansereau: *La Presse,* à l'heure actuelle, n'a pas eu à se prononcer comme certains journaux de Toronto ont fait à la suite d'analyses ou d'études, récemment, par leurs journalistes sur le plan information. Je ne pense pas que nous ayons eu l'occasion de le faire, nous, jusqu'à aujourd'hui, à ce point de vue-là. Maintenant, nous avons renseigné nos lecteurs à la fois sur les expériences qui pouvaient se dérouler dans ce domaine-là, les dangers que cela comportait, sur les effets au point de vue de la société que cela comportait, mais nous n'avons pas fait de croisade contre l'utilisation de drogues ou quelque chose comme ça: nous nous sommes bornés à renseigner adéquatement nos lecteurs sur les dangers que cela pouvait comporter. Est-ce que c'est exact M. Lafrance?

M. Lafrance: Oui. J'ajouterais tout simplement qu'en plus des informations courantes, nous avons fait une enquête, il y a à peu près un an, sur le problème de la drogue à Montréal,—nous avons fait une série de—sur le problème de la drogue dans les écoles.

Le président: Le sénateur Beaubien veut poser une question.

[*Texte*]

Le sénateur Beaubien: M. Dansereau, vous avez parlé des augmentations que nous avons eues dernièrement dans les tarifs postaux, ici et aux États-Unis; est-ce que vous êtes capable de comparer les deux? Est-ce que les tarifs sont plus élevés ici qu'aux États-Unis?

M. Bureau: Ah, oui, pour le courrier de seconde classe.

Le sénateur Beaubien: Beaucoup?

M. Bureau: Il est beaucoup plus élevé.

Le sénateur Beaubien: Il me semble que ça serait intéressant d'avoir ça.

M. Bureau: Là, je peux vous faire parvenir la copie . . .

Voici, monsieur le sénateur, lorsque le ministre des Postes a annoncé son projet de hausser les tarifs postaux pour les documents de deuxième classe, la corporation qui groupe la majorité des quotidiens du Québec, qui groupe, en fait, 11 des 14 quotidiens du Québec, s'est présentée devant lui et lui a fait valoir un certain nombre d'arguments, et entre autres, nous lui avons mentionné qu'aux États-Unis, pendant une période, je pense que c'est d'un an, ils avaient haussé d'un sou la livre le tarif postal pour le courrier de deuxième classe.

Le sénateur Beaubien: Vous dites que c'est une augmentation; qu'est-ce que c'était?

M. Bureau: Ils allaient de trois à cinq sous, en trois ans. Nous sommes allés à cinq sous la première année et puis là on a eu deux autres augmentations depuis. Alors à l'heure actuelle—je ne voudrais pas vous citer de chiffres, mais nous avons eu deux augmentations successives dans l'espace de quatorze mois et depuis ce moment-là,—ce qui fait que nous étions bien en avant des États-Unis à ce point de vue-là.

Sénateur Beaubien: Maintenant, les journaux sont de deuxième classe aux États-Unis et puis ici?

M. Bureau: Oui.

Sénateur Beaubien: Ce qui fait comparaison à . . .

M. Bureau: Oui;—maintenant ce qui est intéressant de signaler, ce n'est pas qu'on ne veut pas payer notre partie du fardeau des coûts de transport, c'est que nous payons, nous, les quotidiens, 81 p. 100 de ce que le ministère fédéral des Postes a estimé qu'était le coût de transport des journaux, alors que *Reader's Digest, Time* et autres magazines de ce genre-là, payent 28, 29 et 30 p. 100 et, là, on considère que c'est injustifié et que c'est vraiment discriminatoire. C'est même discriminatoire à l'endroit d'autres publications de magazines canadiens, qui payent aussi 30 p. 100, alors que nous, nous payons 81 p. 100. Alors on dit, si le service des postes considère qu'il doit traiter tout le monde équitablement, bien qu'on soit prêt à payer notre proportion des coûts comme les autres. Et là, il faut considérer que nous autres, les quotidiens, on fournit un volume de travail continu; ce n'est pas un jour de pointe, une fois par semaine, ou une fois par mois; on fournit un volume de travail continu. Dans les entreprises commerciales vous savez ce que ça vaut d'avoir un coussin, un volume de production,—ça permet de répartir un tas de coûts. Quand le ministère des Postes dit qu'il donne des subsides très élevés aux quotidiens, nous serions très intéressés à pouvoir étudier ces chiffres-là de façon à voir jusqu'à quel point nous bénéficions seulement, nous, de ces subsides qu'il mentionne.

[*Traduction*]

Le président: Vous voulez poser une question supplémentaire, monsieur Fortier?

[*Texte*]

Me Fortier: Si on accepte vos chiffres, M. Bureau, on comprend que le gouvernement se trouve à subventionner jusqu'à concurrence de 19 p. 100 cette proportion de votre journal qui est distribuée par la poste—est-ce que c'est exact?

M. Bureau: Bien oui, si vous prenez les chiffres du ministère.

Me Fortier: 81 p. 100 comparé avec 31 p. 100?

M. Bureau: C'est çà, oui.

Me Fortier: Est-ce que vous préconisez que, tant les revues et magazines que les quotidiens, devraient défrayer eux-mêmes le coût réél de leurs envois par les postes? Est-ce que le gouvernement devrait continuer de subventionner à proportion égale les envois postaux?

M. Bureau: Nous avons, aux quotidiens du Québec, étudié le document qu'une société de recherche de Toronto a préparé pour le ministère des Postes concernant la réorganisation éventuelle du ministère des Postes et nous y avons vu quels étaient les projets du ministère des Postes concernant la répartition éventuelle des coûts du matériel de deuxième classe. C'est assez fantastique comme hausse de tarif prévisible. Nous avons été quand même étonnés de voir que dans les projets du ministère des Postes il n'y avait pas de modifications dans le partage proportionnel de cette répartition-là, entre journaux quotidiens et magazines ou revues. Nous ne voyons nulle part dans ce document-là de justification pour le maintien de ce partage-là, absolument différent, disproportionné, des coûts entre les deux groupes de publications. Pour notre part, à *La Presse*, même, nous ne sommes pas terriblement affectés parce que notre entreprise est assez grosse pour que nous puissions assurer un service de livraison à domicile dans plusieurs parties de la province.

Me Fortier: Combien d'abonnés avez-vous perdus?

M. Bureau: Nous avons ici les chiffres—je peux vous les donner;—nous avons perdu quatre mille abonnés par la poste.

Me Fortier: Sur combien?

M. Bureau: Sur six mille cinq cents.

Me Fortier: Vous avez perdu deux tiers de vos abonnés?

M. Bureau: Oui. Évidemment, c'est peu, en comparaison de notre tirage considérable, mais si on regarde certains autres journaux, c'est beaucoup plus dangereux. Vous avez des journaux qui ont perdu des pourcentages de 32 et 33 p. 100 comme nous, et vous en avez d'autres qui ont perdu de 50 à 60 p. 100 de leur tirage par la poste. Quand on parle de journaux moins gros, ça peut être beaucoup plus dangereux. Par exemple *Le Soleil* a perdu 75.3 p. 100 de son tirage postal et ils avaient un tirage de 30,000 par la poste. Ça commence à être une jolie brèche dans le tirage, quand il y a un nombre aussi considérable de lecteurs qui sont privés de leur journal.

Me Fortier: Je vous interromps—je m'excuse. Je reviens à ma question, est-ce que le gouvernement devrait subventionner l'envoi de quotidiens par la poste,—ou de revues?

M. Bureau: Je ne crois pas que ça soit la formule. Écoutez, le service des postes est un service national, je pense qu'il n'y a pas à revenir là-dessus; il faut considérer qu'on doit fournir à toute la population à quelque extrémité qu'elle soit du pays, l'occasion de communiquer, et ça, c'est probablement une des responsabilités du gouvernement central. Il y a pas de

doute. A quel prix doit-il le faire? C'est à ce moment-là qu'on commence à négocier—que nous devons supporter 80, 90 p. 100 des coûts; vous savez on serait bien prêts à payer cent pour cent si, par ailleurs, le gouvernement avait une attitude plus libérale par rapport à certaines de ses dépenses de publicité vis-à-vis certains journaux. Je ne parle pas de *La Presse*, où on n'est pas privé tellement à cause de la hausse des tarifs postaux; je parle des journaux de plus petite taille, et comme je suis secrétaire des quotidiens du Québec, j'ai connaissance de bien des problèmes de cet ordre-là. Je pense à certains journaux qui n'ont pas de publicité du gouvernement, et je pense que nous n'avons pas, nous-même, la part de publicité qu'on devrait avoir, quand on considère les millions qui sont dépensés à la radio d'État pour la publicité de certaines entreprises reliées au gouvernement fédéral. Si on avait ces millions-là, repartis entre tous les journaux, on serait peut-être capable de payer la note complète du service postal. C'est à ce moment-là qu'il faut peut-être faire des négotiations, qu'on voudrait faire avec le ministère des postes—avec le gouvernement fédéral.

Me Fortier: Pourriez-vous commenter votre réponse—à savoir si vous croyez que cette concurrence que vous avez à subir avec la radio d'État de même qu'avec la télévision d'État,—pour prétendre au point de vue publicitaire par le gouvernement,—en est une qui est déloyale?

M. Bureau: Bien j'aime mieux le terme qu'a utilisé mon président, tout-à-l'heure, de désiquilibre entre les différents médias. Je pense vraiment qu'il y aurait une sérieuse recommandation à faire au gouvernement et que ça aiderait considérablement à éviter des problèmes de l'ordre de ceux qu'on rencontre avec la finance;—le citoyen va finir par payer, de toute façon.

Me Fortier: Si Radio-Canada . . .

[*Traduction*]

Le président: Je ne voudrais pas interrompre cette intéressante discussion mais je crois que la question a déjà été traitée, dans le mémoire. Il est cinq heures moins dix et il y a encore un mémoire à présenter. Je sais que le sénateur Prowse veut poser quelques questions à ce témoin, et je lui demanderai donc de le faire.

Le sénateur Prowse: La première question que je voudrais poser se rapporte à la déclaration suivante:

> En juillet 1967, la Corporation de Valeurs Trans-Canada achetait la totalité des actions de *La Presse*, avec l'assentiment du Parlement de Québec.

Que signifie-t-elle?

[*Texte*]

M. Bureau: M. le sénateur, si vous permettez que je m'exprime en français . . .

Le président: Oui, oui . . .

M. Bureau: *La Presse* a dû faire approuver la vente de ses actions par une intervention gouvernementale provinciale pour régler un problème qui était né du testament des anciens propriétaires de *La Presse* qui avait rendu impossible la vente de *La Presse* sans une autorisation gouvernementale. Alors c'est à cause du testament des anciens propriétaires de *La Presse*, que les nouveaux propriétaires ont dû demander l'autorisation au gouvernement d'acquérir *La Presse*. Est-ce que ça répond à votre question?

[*Traduction*]

Le sénateur Prowse: C'est ce que je voulais savoir, et vous avez aussi répondu à mon autre question. Après cela, toutes les ventes ultérieures ne regardaient pas . . .

M. Bureau: Il faut leur approbation.

Le sénateur Prowse: Il s'agissait simplement de faire écarter les dispositions du testament, n'est-ce pas?

M. Bureau: Non, il nous faut encore solliciter l'autorisation du gouvernement.

Le sénateur Prowse: En lisant cela, et ne sachant pas de quoi il s'agissait j'ai cru que vous aviez une raison d'obtenir l'autorisation de vendre, puis j'ai vu le paragraphe 5 de la page 2 du mémoire des entreprises Gelco, qui se lit comme suit:

> En février 1968, Gelco achetait toutes les actions privilégiées et Gesca Limitée, sa filiale à part entière, toutes les actions ordinaires des Journaux Trans-Canada Limitée et de *La Presse* détenues par La Corporation de Valeurs Trans-Canada.

M. Desmarais: M. Deschênes peut-il répondre, monsieur le président.

Le président: Certainement.

M. Deschênes: Il se trouve que j'ai ici le texte de la loi approuvé en 1967. Deux articles de la loi s'appliquent à cette question. L'article 2 prévoit l'approbation de la transaction de 1967, l'acquisition effective des actions de la succession par La Corporation de Valeurs Trans-Canada. Voici ce qui a été prévu alors—je cite le texte de l'article 2:

> Nonobstant les dispositions de l'article 5 de la loi 9-10 Elisabeth II, chapître 175, les curateurs du testament et de la donation fiduciaire sont autorisés à vendre à la Corporation de valeurs Trans-Canada toutes les actions ordinaires privilégiées de la société, à condition que le contrôle effectif . . .

Ces mots «contrôle effectif» sont les mots importants.

> ... de la Corporation de valeurs Trans-Canada n'ait pas été modifié du 1er mai 1967 à la date de conclusion de ladite vente.

Nous passons ensuite à l'article suivant, celui qui se rapporte à votre question, sénateur Prowse. L'article 3 stipule:

> Après la vente autorisée à l'article 2 ci-dessus, aucune vente, ni assignation, ni transfert, ni promesse de vente:
>
> *a*) des droits, ou d'un nombre quelconque d'actions d'une société quelconque, dont l'objet ou le résultat serait de modifier le contrôle de la Compagnie de Publication de *La Presse,* Limitée; ou
>
> *b*) d'une partie importante de l'actif de la compagnie, à l'exception de la station de radio C.K.A.C. et du journal *La Patrie*, ne peut être valablement effectuée ou convenue, sauf avec l'autorisation de l'Assemblée législative.

Le point important de ces deux articles est donc que d'abord l'Assemblée législative disait vouloir s'assurer que lors de la vente à la Corporation de valeurs Trans-Canada le contrôle effectif, pour reprendre les termes de la loi–de la Corporation de valeurs Trans-Canada resterait telle qu'elle était alors. L'Assemblée législative a indiqué ensuite qu'il fallait que toute autre vente ait son approbation entraînant une modification du contrôle de la *Compagnie de Publication de La Presse, Limitée.*

Ce qui est arrivé, en réalité, c'est qu'en 1968 la *Corporation de valeurs Trans-Canada,* contrôlée au moment de la première vente par M. Paul Desmarais–ce qui a été prouvé au comité de l'Assemblée–a vendu les actions de *La Presse* à la *Gelco* et à la *Gesca,* cette dernière société étant une filiale appartenant intégralement à la *Gelco.* La *Gelco* a acheté les actions privilégiées et la *Gesca* les actions ordinaires. Les deux sociétés étant effectivement entièrement contrôlées par M. Desmarais, le contrôle effectif n'a pas changé du fait de la vente. La structure de la société a changé, mais pas le contrôle effectif.

On me permettra peut-être d'en dire quelques mots. Toute l'affaire a été étudiée au moment de la vente, et on a obtenu une opinion juridique, pas de moi, soit dit en passant–à l'effet que la transaction rentrait entièrement dans le cadre des dispositions de la loi. Lorsque la question a été soulevée à un comité de l'Assemblée législative de la province, il y a six ou sept mois, nous nous sommes présentés devant les députés qui en réalité avaient voté en faveur de la loi en 1967. Permettez que je cite quatre ou cinq lignes du débat où figure une opinion présentée alors par l'honorable Jean Lesage lui-même. Ma citation provient de la page 2887 du compte rendu des débats du 11 juin 1969 où M. Lesage confirme ce que je dis au comité dans les termes suivants, s'adressant à moi-même:

[*Texte*]

> L'explication que vous venez de nous donner nous prouve, comme vous l'avez dit, que la lettre et l'esprit de l'article 3 ont été respectés. J'avais participé à la discussion lors de l'étude de ce projet de loi qui permettait la vente de *La Presse* aux intérêts de M. Desmarais. L'intention, c'était que M. Desmarais ne puisse abandonner le contrôle, particulièrement du journal *La Presse,* sans revenir devant la Législature. Il est clair qu'il a ce contrôle. Qu'il l'ait d'une façon ou d'une autre, l'intention du législateur, c'était qu'il ne puisse abandonner le contrôle. Il l'a conservé, il l'a encore.

[*Traduction*]

L'Assemblée estimait donc que l'on s'était conformé aux dispositions de la loi.

Le sénateur Prowse: Ainsi, le fait est que les ventes qui ont lieu étaient en réalité considérées par monsieur Desmarais comme des formalités administratives.

M. Deschênes: En effet, monsieur.

Le sénateur Prowse: Si la *Gelco* décidait maintenant de vendre les actions à d'autres, il faudrait vous adresser à l'Assemblée législative pour y être autorisés?

M. Deschênes: Oui.

Le sénateur Prowse: En d'autres termes, la propriété réelle, ou la propriété financière de *La Presse* ne peut être modifiée sans le consentement de l'Assemblée législative.

M. Deschênes: C'est exact.

Le sénateur Prowse: Merci bien. La question que je voulais poser ensuite a déjà été soulevée et monsieur Desmarais estimait qu'un autre devait y répondre, et peut-être vous-même. Quelles modifications a entraînées, dans la gestion et l'exploitation de *La Presse,* l'acquisition de sa propriété financière par monsieur Desmarais ou les différentes sociétés dont il fait partie?

[*Texte*]

M. Bureau: Il y a eu plusieurs effets à cette transaction; il faudrait les décrire,—je vais essayer de le faire succinctement. La situation, comme elle existait avant, je ne l'ai pas connue, mais qu'on m'a faite, est celle qui existe maintenant. Jusqu'à ce que monsieur Desmarais, par exemple, devienne propriétaire de «*La Presse*», il y avait un président qui n'était pas un président à plein temps; monsieur Chartré, qui est présentement le président du conseil d'administration, avait d'autres fonctions, et s'occupait également de «*La Presse*». Il y avait pour l'assister un vice-président qui s'occupait des ventes de publicité, des ventes du journal et de la promotion, et à côté de lui, il y avait le redacteur en chef; ils furent, tout à tour, monsieur Jean-Louis Gagnon et monsieur Gérard Pelletier. Depuis, les années se sont succédé, de 1960 à 1967, et il y a eu des grèves à «*La Presse*»; il y a eu des arrêts de travail assez considérables et retentissants. Quand «*La Presse*» a été acquise, il y a eu un changement complet des cadres de «*La Presse*», et dans les structures et dans les individus. Nous avons maintenant un président vraiment à plein temps, monsieur Dansereau, qui est avec nous, et qui a une expérience, comme vous avez vu, de patronat, de propriétaire d'un quotidien à Trois-Rivières. Nous avons le poste de vice-président exécutif, occupé par monsieur Parisien,—qui était occupé par moi-même, jusqu'à ce qu'il arrive à «*La Presse*»,—et il y a le partage des responsabilités entre ces deux pôles. Alors, il y a une réorganisation des structures à peu près complète.

A la page 4 du mémoire, relevant du président, vous avez les différents services rattachés, d'éditorial, le service conseil, et les communications publiques. Les autres services relèvent de mon poste. Nous avons une meilleure organisation sur le plan des structures.

Il y a eu également des changements considérables dans le personnel de direction de ces services-là. A l'heure actuelle, tous les directeurs de service, sauf un, sont des nouveaux directeurs depuis l'acquisition du journal par monsieur Parisien et monsieur Desmarais.

Il y a, à l'intérieur de chacun de ces services, une étude qui a été faite de son fonctionnement, du personnel qui était en place, du nombre de personnes qu'il devait y avoir, et ensuite des objectifs à atteindre. Nous avons réorganisé la plupart des services; nous ne l'avons pas complété, mais nous avons réorganisé la plupart des services, en le faisant de façon à atteindre des objectifs que nous visions, et qui étaient assez vagues, avant. Il n'y avait même pas de budget, à «*La Presse*», avant; il y avait le bilan à la fin de l'année, et c'est là-dessus qu'on se guidait pour l'année qui suivait.

Il a fallu faire une réorganisation administrative, à ce point de vue là. Il n'y avait pas de politique adéquate, tant sur le plan du personnel, et sur le plan éditorial, et tant sur le plan de l'information; il a fallu en faire, en édicter, en rédiger. Jusque là, les décisions se prenaient au niveau du président et du vice-président. Aujourd'hui, les décisions se prennent, bien sûr, à ce niveau-là, mais la plupart des décisions qui intéressent la direction sont prises collégialement, avec tous les directeurs de service siégeant ensemble avec le président, le vice-président et le vice-président exécutif. Ce fut le plan de réorganisation intérieure.

Sur le plan du financement, nous avons maintenant des moyens de financement que nous n'avions pas auparavant, que «*La Presse*» n'avait pas,—et il avait même été envisagé de vendre le journal, parce que les fonds venaient à manquer, un moment donné.

Aujourd'hui, nous avons l'avantage de bénéficier d'un financement plus facile, et je pense que c'est essentiel à la survie d'une entreprise.

Sur le plan du personnel, j'insiste un peu là-dessus parce que j'ai assisté à une des premières séances de votre Commission, et cette remarque avait été faite par un autre éditeur de journal quotidien de Montréal,—concernant le traitement que «*La Presse*» faisait subir à son personnel. Je dois signaler que l'extreprise de «*La Presse*», dès l'achat par MM. Parisien et Desmarais, s'est occupée de mettre sur pied un programme de prévention collective pour ses employés sur le plan d'assurance-vie, fond de pension, qui n'avait jamais existé à «*La Presse*»,—et je crois que, tant sur le plan du personnel, de l'organisation et du financement, on a des avantages, et que même ceux qui étaient là à ce moment ne l'avaient pas, et que nous avons à l'heure actuelle, grâce à cette transaction-là. Les conditions étaient peut-être telles, antérieurement, qu'ils ne pouvaient pas les avoir avec les anciens propriétaires. Je ne veux pas jeter de discrédit sur eux, je ne connais pas la situation dans laquelle ils étaient. Mais, nous avons des conditions qui n'existaient pas dans ce temps-là.

Le directeur du personnel aurait peut-être des choses à ajouter, à ce sujet.

M. Gauthier: Je pourrais ajouter une chose importante au sujet du personnel. J'ai bien connu le personnel de «*La Presse*», avant que je devienne directeur du personnel.

Avant, sous l'empire de l'ancienne administration, il y avait, au sein des employés de «*La Presse*», une vive inquiétude quant à leur sécurité d'emploi, quant à leur futur, parce qu'on sentait qu'ils étaient dans une entreprise où ça demandait un rajeunissement des

cadres, de l'équipement, et ainsi de suite. Alors, il y avait beaucoup d'inquiétude. Avec l'arrivée d'une nouvelle administration, il y a eu une période d'adaptation; mais, cette période d'adaptation s'est vite passée. Il y a eu signature d'une convention collective, sans grève. On établit tout un programme de prévoyance collective, que je voudrais déposer, avec la permission du Président, que nous soumettons dans son ensemble, et qui a pour effet de valoriser tous les avantages sociaux qui existaient à la base. Je ne veux pas entrer dans les détails, car il est trop tard, sur les détails du fonds de pension, qui nous a permis de régler un problème de grande importance. Il y avait un surplus de main-d'œuvre à «*La Presse*» à cause d'une mauvaise organisation sur plusieurs plans, un mauvais équipement à cause de l'évolution technique et technologique; donc, il y avait un surplus de main-d'œuvre, et nous avons pu régler ce problème d'une façon très unique, en donnant une retraite prématurée, et des gens partant à 55 ans ont reçu huit fois ce qu'ils auraient reçu, s'ils étaient restés à «*La Presse*» sous l'empire de l'ancien fonds de pension, jusqu'à 65 ans. Alors, ça démontre la portée du fonds de pension.

Il y a eu, avec la collaboration des deux gouvernements, des programmes de formation, de recyclage du personnel. Ces programmes ont eu pour effet d'apporter une plus grande sécurité d'emploi.

Aujourd'hui, les employés de «*La Presse*» sont plus heureux; ils travaillent dans un climat comme celui-là, parce qu'ils ont affaire à une entreprise qui a des dirigeants qui sont dynamiques, ce que nous jugeons nécessaire pour faire face aux nouveaux défis techniques et technologiques. C'est la contribution qu'elle veut apporter sur le plan du personnel.

[*Traduction*]

Le sénateur Prowse: Y a-t-il eu de nouveaux capitaux investis, ou serait-il seulement que l'on pouvait faire appel à des crédits dont on ne disposait pas auparavant?

[*Texte*]

M. Bureau: Il y a eu, en effet, une injection de capital très considérable, depuis quelques années. Je n'ai pas ici les chiffres pour indiquer les importants transferts qui ont porté sur l'équipement, qui s'est accru, et nous avons, depuis trois ans, des projets qui ont pleine concurrence de tous, et nous comptons, pour les financer, sur les propriétaires actuels.

[*Traduction*]

Le président: Merci, monsieur Bureau. Je voudrais maintenant m'adresser aux témoins du groupe suivant. Le dernier mémoire dont nous serons saisis cet après-midi est celui des *Journaux Trans-Canada Limitée.* J'ai à ma droite le président de l'organisation, M. Jacques Francœur, M. Francœur pourrait peut-être présenter lui-même ceux qui l'accompagnent.

[*Texte*]

M. Jacques Francœur, président, les Journaux Trans-Canada Limitée: Monsieur le président, nous avons, de gauche à droite, M. Eric Ferrat, vice-président à la recherche et à la production, des Journaux Trans-Canada, et également président du quotidien «*La Voix de l'Est*» de Granby. A la gauche du président de votre comité, M. Charles D'Amour, président du quotidien «*Le Nouvelliste*», de Trois-Rivières. A ma droite, immédiatement, M. Yvon Dubé, président du quotidien «*La Tribune*» de Sherbrooke; M. Jean-Guy Faucher, vice-président à l'administration et aux finances, des Journaux Trans-Canada Limitée; M. Claude Lavergne, directeur de l'information du journal «*Dimanche-Matin*», et vice-président de «*La Patrie*». Nous avons également, dans l'assistance, M. Laurent Leduc, président du «*Petit Journal*», «*Photo-Journal*», «*Dernière-Heure*», ainsi que M. William Chabot, directeur de contrôle.

[*Traduction*]

Le président: Merci bien, monsieur Francœur. Comme nous l'avions demandé, vous nous avez fait parvenir un mémoire conforme aux directives que nous vous avions fournies. Le mémoire a été distribué, lu et étudié et nous voudrions que vous fassiez une déclaration orale, après quoi nous vous poserons des questions sur votre mémoire, sur votre déclaration et sur toutes autres questions qui peuvent nous intéresser.

[*Texte*]

M. Francoeur: Nous avons essayé de présenter dans notre mémoire tous les aspects des Journaux Trans-Canada susceptibles d'intéresser et d'éclairer votre Comité.

Il y a certes de la place pour de l'amélioration, et nous voulons certainement collaborer aux travaux de votre comité qui pourraient résulter en une meilleure presse écrite et audio-visuelle.

Nous sommes quand même convaincus que la grande majorité des gens ont confiance en leurs journaux. Nous sommes toujours intéressés, nous des Journaux Trans-Canada, à faire tout ce que nous pouvons pour resserrer encore plus l'élément de confiance sans lequel un journal ne peut pas vivre.

Je crois que, après les exposés des porte-parole des Entreprises Gelco et «*La Presse*», il serait superflu pour moi de prolonger cette entrée en matière. Je crois qu'il sera plus utile pour tous de vous inviter à nous poser des questions capables de clarifier encore plus nos activités.

[*Traduction*]

Le président: Merci bien. Nous vous poserons maintenant des questions, auxquelles vous pourrez soit répondre vous-même soit en charger l'un de vos collaborateurs, à votre gré.

[*Texte*]

Me Fortier: Il est indiqué, monsieur Francœur, que, à l'âge de 16 ans, vous avez commencé dans le journalisme, n'est-ce pas?

M. Francoeur: Oui, monsieur.

Me Fortier: Collaborant d'une façon régulière à «*La Presse*» et au «*Petit Journal*»; ça doit vous donner une certaine satisfaction aujourd'hui que d'être l'un des propriétaires de ces journaux-là?

M. Francoeur: Bien, une satisfaction, oui et non. Enfin, je crois que ce sont des responsabilités, en tout cas.

Me Fortier: C'est l'histoire du camelot qui devient propriétaire d'un journal?

M. Francoeur: Je n'aurais peut-être pas eu le courage d'être camelot, en certains jours d'hiver, en tout cas.

Me Fortier: Ce que le comité voudrait entendre d'un professionnel qui a passé par «*La Patrie*», le journal «*Montreal Star*», l'«*Ottawa Journal*», «*La Gazette*» de Montréal, c'est un aperçu, un tour d'horizon de la presse écrite au Québec; ce qu'elle a été, ce qu'elle est aujourd'hui, et ce qu'elle devrait être.

M. Francoeur: C'est une grosse commande. D'abord, un tour d'horizon . . .

Me Fortier: Je connais vos talents.

M. Francoeur: Bien, écoutez, il faudrait, pour faire un tour d'horizon, au moment où j'ai, par exemple, fait partie de la rédaction des journaux que vous avez mentionnés, il y a quand même 20, 25 ans, et la situation que j'ai connue alors dans ces journaux est loin d'être ce qu'elle est aujourd'hui. Si vous me demandez la situation à l'«*Ottawa Journal*», aujourd'hui, eh! bien, je ne suis pas entré dans l'immeuble depuis 25 ans. Il est donc évident que, dans l'ensemble, les journaux et les journalistes ont évidemment changé, pour le mieux.

Je crois que les journaux couvrent,—je ne sais pas si je puis me servir de l'expression—consacrent beaucoup plus à la nouvelle aujourd'hui qu'ils le faisaient il y a 25 ans, malgré toute leur bonne volonté, et il est évident que, avec toutes les facilités de toutes sortes dans tous les domaines, les journaux se sont améliorés.

La qualité des journalistes s'est également améliorée énormément, en même temps, d'ailleurs, que les salaires, par exemple, qui font que, aujourd'hui, alors qu'il y a 25 ans—avant ça, on disait souvent que le journalisme était un refuge pour, par exemple, les avocats qui n'avaient pas passé le Barreau,—aujourd'hui, les salaires qui sont payés, les conditions de travail et les protections de toutes sortes que les journalistes ont, amènent un choix, au point de vue qualité, qui fait que les journaux aujourd'hui ont vraiment, et je reviens au mot «choix», ont vraiment un choix complet. C'est que, dans tous les journaux, nous avons des demandes presque quotidiennes de gens dont, disons, l'éducation, le milieu dans lequel ils vivent feraient d'excellents journalistes. En fait, c'est probablement que les journaux n'ont pas les moyens d'en avoir plus, ou n'en ont pas besoin, parce que les journalistes, aujourd'hui, sont plus compétents. Ils ont, évidemment, également peut-être plus d'exigences qu'il y a 25 ans, définitivement.

Me Fortier: Quels sont les ingrédients d'un bon journaliste aujourd'hui, en 1970, au Québec?

M. Francoeur: Les ingrédients d'un bon journaliste, je crois, il y a un vieux dicton auquel je crois beaucoup: c'est que les journalistes sont nés journalistes. Évidemment, il faut quand même que la personne ait un maximum d'éducation, qu'elle ait le sens de la curiosité qui va avec la profession de journaliste. Il faut également que le candidat soit prêt à travailler d'une façon presque d'arrache-pied pour se tailler une place, mais, je crois, qu'à la base de tout il faut l'avoir. On l'a ou on ne l'a pas, pour répéter encore un autre dicton. Je ne crois pas que ça s'acquiert, quelqu'un peut avoir fait toutes les études, suivre tous les cours de journalisme, s'il n'a pas ça en lui, je ne crois pas qu'il fera un bon journaliste.

Me Fortier: Avez-vous dans votre organisation des journalistes qui ont été formés à l'une ou à l'autre des écoles de journalisme que nous avons au Québec, et même à l'extérieur du Québec?

M. Francoeur: Il doit y en avoir. Il y en a dans nos journaux, les Journaux Trans-Canada, mais vous vous rappellerez que les écoles de journalisme commencent à peine à fonctionner. La faculté, enfin, l'école de journalisme de l'Université Laval ne commence vraiment à produire des journalistes assez complets que depuis une couple d'années. Il y a des cours en information qui se donnent dans certains CEGEPs, mais moi je n'appelle pas ça des cours de préparation au journalisme. Ce ne sont pas de ces cours-là. D'ailleurs, l'Association des Quotidiens a dû intervenir auprès du ministère de l'Éducation pour y mettre fin, parce que c'était complètement induire les jeunes en erreur que de leur faire suivre certains cours offerts par les CEGEPs cette année.

Me Fortier: Votre premier succès, à titre de propriétaire, vous l'avez connu au «*Dimanche-Matin*», n'est-ce pas?

M. Francoeur: Bien, disons, succès à grande échelle, mais il y avait eu quand même une couple de journaux plus petits avant, des hebdomadaires de banlieue, si on veut.

Me Fortier: Pourriez-vous nous expliquer pourquoi, d'une part, il y a si peu de quotidiens au Québec, et, d'autre part, il y a tellement d'hebdomadaires, soit les hebdomadaires qui tirent par toute la province, ou qui tirent seulement dans une région bien définie?

M. Francoeur: Bien, je vais vous donner une réponse et je vais demander, ensuite, à M. D'Amour qui, avant de devenir, le 1er janvier, le président du quotidien «*Le Nouvelliste*», a été pendant deux reprises, à deux reprises séparées, président ou directeur général du plus petit des quotidiens du Québec, qui s'appelle «*La Voix de l'Est*», et qui, dans le moment, a son plus haut tirage de son histoire, qui est peut-être de 12,000 exemplaires, 12,500.

D'abord, les frais de production d'un petit quotidien de province, au Québec, sont énormément plus élevés que dans une ville anglaise.

Me Fortier: Vous dites ça dans votre mémoire, pourquoi donc?

M. Francoeur: D'abord, vous avez deux, plusieurs facteurs, mais les deux principaux, c'est que, généralement, le quotidien d'une petite ville des autres provinces se sert de la «*Canadian Press*», au maximum. Vous avez un pourcentage très élevé de ce qu'on appelle la copie de fil, où il n'y a personne qui y touche, aujourd'hui. En fait, vous recevez un ruban que vous entrez dans votre linotype ou «photons», ça ne coûte pas cher cela, et le fil anglais est définitivement beaucoup plus complet que le fil français; quand vous tombez dans le quotidien de petite ville, ou de ville moyenne de langue française au Québec, il y a, d'abord, le fait que le fil de la Presse Canadienne n'est pas complet en français, et vous avez tout de suite besoin de personnel supplémentaire pour puiser sur le fil anglais.

Mais, il y a également la mentalité; c'est que la mentalité de l'habitant d'une petite ville, ou d'une ville moyenne du Québec, est beaucoup plus centré sur sa région, en général, que l'habitant d'une ville de langue anglaise dans une autre province. En d'autres mots, si vous arriviez dans «*La Voix de l'Est*» ou «*La Tribune*», «*Le Nouvelliste*», et que vous donniez la même répartition d'information que vous donnez dans un journal équivalent d'une autre province, le journal n'existerait plus au bout de six mois. Les gens d'une petite ville du Québec veulent de l'information locale, régionale, et, à ce moment-là, vous avez une salle de rédaction beaucoup plus dispendieuse que dans une ville d'une province anglaise, où une grande partie du journal vient soit du fil, ou encore des services «features» achetés des Américains, que nous devons toujours traduire. Par exemple, les comiques,—il en a été question tout à l'heure—les bandes illustrées, beaucoup de choses de science, beaucoup de reportages ou de documents sur la vie féminine, les questions financières, vous arrivent en anglais, et là, à ce moment-là, la rédaction est beaucoup plus onéreuse.

Maintenant, M. D'Amour pourrait ajouter parce qu'il a vécu, pendant plusieurs années, le problème d'un petit quotidien dans la province.

M. Charles D'Amour, président, «Le Nouvelliste»: J'ai déjà analysé avec beaucoup d'intérêt la question, car, j'ai été aussi pendant sept ans directeur-gérant de «*L'Evangéline*» de Moncton; un journal qui a beaucoup de difficultés à survivre étant un journal de langue française dans une ville, une province à majorité anglaise. J'ai analysé justement la question des journaux du Québec et de l'Ontario pour constater qu'en Ontario à peu près toutes les villes de 25,000 de population ou plus ont leur quotidien, et puis, au Québec, en dehors de Montréal et de Québec, il n'y a seulement que Trois-Rivières et Sherbrooke, Granby fait exception. Chicoutimi a déjà eu un quotidien qui a disparu avec les années.

Je dirais, moi, que la raison pourquoi il n'y a pas plus de petits quotidiens au Québec, c'est le potentiel d'annonceurs. C'est peut-être une coutume, une mauvaise habitude implantée chez les Québécois, mais vous allez trouver dans toutes les villes comme St-Hyacinthe, Saint-Jean, Chicoutimi et ailleurs, beaucoup de petites boutiques, mais peu de grands magasins, et un quotidien, pour vivre, a besoin de gros annonceurs. Alors, cette situation-là étant une situation de faits, il y a peu de financiers qui voudraient risquer du capital pour fonder un quotidien dans une petite ville au Québec.

Me Fortier: En risqueriez-vous, vous, avec votre expérience, que vous avez, fonderiez-vous un quotidien à Rimouski ou à Chicoutimi, aujourd'hui?

M. D'Amour: Non.

Me Fortier: Non; monsieur Francœur?

M. Francoeur: Avant de passer à votre question, je pourrais ajouter un autre point; par exemple, que «*La Voix de l'Est*» n'aurait probablement pas survécu si elle n'avait pas été liée intimement à un petit poste de radio à Granby, le poste CHEF, qui est, d'ailleurs, le seul poste de radio dans Les Journaux Trans-Canada. Si je me fie à ce qui m'a été relaté, et que j'ai pu constater, c'est que, dans les quelques 25 années de

«La Voix de l'Est», vous avez une alternance régulière: une année c'était le poste de radio qui absorbait les déficits du journal, l'année suivante, c'est le contraire, selon les conditions du marché, comme l'a dit, à un moment donné. M. Desmarais, par exemple; c'est qu'une année, *«La Voix de l'Est»* supportait CHEF, et l'année suivante CHEF supportait *«La Voix de l'Est»*. Si les deux avaient été divorcés, vous n'auriez ni poste de radio, probablement, ni quotidien à Granby.

Me Fortier: Est-ce que vous ne pourriez pas multiplier de semblables exemples, ou encore même suggérer que cette façon de communiquer les nouvelles dans des petits centres tels Granby, Rimouski, etc., soit mise en exécution?

M. Francoeur: Je crois que, si on veut développer des quotidiens dans des villes moyennes du Québec, il va falloir, c'est presque une nécessité, qu'un des postes de radio, parce qu'il y en a généralement plus qu'un, soit prêt à s'affilier au nouveau quotidien, pour les mêmes raisons.

M. Péladeau, d'ailleurs, l'a souligné ce matin. J'abonde dans le même sens que lui, mais non pas pour un poste de télévision peut-être, malgré que ce n'est pas une impossibilité, mais certainement un poste de radio est presque une nécessité si quelqu'un, par exemple, demain matin voulait partir un quotidien à Rouyn-Noranda, qui est une région populeuse loin des autres, c'est presque une nécessité qu'il y ait une parenté. Maintenant, je vais vous dire tout de suite qu'il n'y a aucun danger, dans le cas d'une petite ville comme cela, d'un monopole, parce que, dans la ville de Granby, si ma mémoire est bonne, vous pouvez capter 20 petites stations de radio, 19 des villes environnantes, dont toutes les stations de Montréal, toutes les stations de Sherbrooke, et, au point de vue du journal, évidemment, en plus de *«La Voix de l'Est»*, tous les quotidiens de Montréal se vendent à Granby. Alors, le fait que le poste de radio et le journal nous appartiennent, les deux, ne représente absolument aucun danger, même poussé à la limite théorique.

Me Fortier: Pourtant, à Sherbrooke, si ma mémoire est fidèle, il y avait un poste de radio qui faisant partie du paquet que vous avez acheté en 1967?

M. Francoeur: Non, pardon, je n'ai acheté qu'un journal en 1967, je n'ai pas acheté de paquet.

Me Fortier: C'était pourtant, je vais m'exprimer d'une autre façon: le poste de radio était disponible à ce moment-là?

M. Francoeur: Non, moi, quand je me suis occupé de *«La Tribune»*, et que j'ai intéressé M. Desmarais et M. Parisien, à ce moment-là, il n'y avait que le journal qui nous a été offert à nous. D'autres avaient acheté les deux postes, la radio et la télévision, ainsi que l'imprimerie commerciale.

Me Fortier: Ces autres, c'étaient M. Desmarais et M.. . . .

M. Francoeur: Non, M. Desmarais—c'était Power Corporation, mais, à ce moment-là . . .

Me Fortier: Pardon, je m'excuse.

M. Francoeur: . . . ni M. Desmarais, ni M. Parisien, ils n'avaient absolument rien à voir, ni de près, ni de loin, avec Power Corporation.

Me Fortier: Je m'excuse, d'accord. A ce moment-là, ça appartenait, les postes de radio et de télévision avaient été achetés par Power Corporation?

M. Francoeur: Et le journal aussi, mais, justement, Power Corporation s'était donné, le lendemain, a décidé de disposer du journal.

Me Fortier: D'accord. Est-ce que,—je reviens à ma question de tout à l'heure—est-ce que vous risqueriez, vous, à lancer des petits quotidiens?

M. Francœur: Disons que nous avons dans nos projets, dans le moment, de donner un très gros coup pour donner encore plus d'expansion à *«La Voix de l'Est»* dans l'immédiat. Nous allons faire des dépenses pour vraiment voir s'il y a moyen de prendre un quotidien comme *«La Voix de l'Est»* qui, d'ailleurs, dans le moment est un peu rentable, et à lui donner un peu plus d'envergure dans tous les domaines. Nous allons faire l'expérience d'ici la fin de 1970. Si cette expérience-là est bonne, il n'est pas impossible que nous soyons prêts à risquer ce que personne d'autre, à date, n'a pas voulu risquer ailleurs.

Me Fortier: Et, pour ce qui est de Granby, le poste de radio n'est pas à vendre, CHEF?

M. Francœur: Non, nous avons présentement une demande au CRTC, laquelle doit être entendue au mois de mars, pour le transfert du permis d'opération du poste de radio, parce que nous l'avons acheté en même temps que le quotidien, il faisait partie de la compagnie La Voix de l'Est Limitée, alors il fait une partie, c'est intégré au maximum avec le journal. Ce n'est pas un poste très puissant, non plus, proportionnellement, il n'est pas plus puissant que le journal de *«La Voix de l'Est»*.

Me Fortier: Quel contrôle exercez-vous, monsieur Francœur, à titre de président des Journaux Trans-Canada Limitée sur la politique éditoriale de vos trois quotidiens?

M. Francœur: Absolument aucun contrôle.

Me Fortier: Je remarque que dans votre mémoire vous mentionnez qu'en aucun temps un éditorial a-t-il été, un éditorial qui aurait paru, disons, dans «*La Tribune*», a-t-il été répété dans «*Le Nouvelliste*», c'est exact?

M. Francœur: C'est-à-dire qu'il a pu être répété dans les extraits des éditoriaux des autres journaux, dans l'ensemble, parce que nous faisons comme la plupart des quotidiens canadiens, à certains jours, nous publions les extraits, par exemple, des meilleurs éditoriaux des différents journaux. Je ne dis pas qu'il n'a pas été publié sous forme d'extrait, de commentaire des autres, mais comme éditorial d'un journal, il n'a jamais été publié comme éditorial d'un autre journal.

Me Fortier: La politique éditoriale de chacun des quotidiens est la leur à 100 pour cent?

M. Francœur: Vous avez les trois présidents ici à qui la direction du journal est déléguée à tous points de vue.

Me Fortier: Quel contrôle, si contrôle il y a, exercez-vous sur la production de vos journaux?

M. Francœur: Voulez-vous dire la production technique?

Me Fortier: Non, sur la publication des journaux de jour en jour?

M. Francœur: Aucun. Je les lis, souvent avec une semaine de retard, surtout depuis les réformes de M. Kierans, parce que vous savez que ça prend jusqu'à 10 jours pour recevoir «*La Voix de l'Est*» à Montréal, c'est 38 milles. Alors, si nos autres abonnés par la poste sont aussi bien servis, ce n'est pas brillant.

Me Fortier: Le baromètre de la politique éditoriale de l'éditeur, dont il a été question plus tôt cet après-midi, de quelle façon a-t-il été communiqué, ou est-il communiqué, effectivement, à vos divers journaux?

M. Francœur: Je pense bien qu'il n'a jamais été communiqué dans le sens d'arriver et de dire nous voulons ceci, nous voulons cela; il n'en a jamais été question comme cela. Je pense bien que nous avons délégué des pouvoirs aux présidents, et que, à date, il nous a été prouvé qu'ils avaient le jugement pour l'exercer, la direction du journal. De plus, moi, je n'ai jamais, à date, donné des directives concernant les éditoriaux dans aucun des trois quotidiens, à ma connaissance.

Me Fortier: Concevez-vous qu'un éditorial pourrait être publié un jour lequel ne rencontrerait pas la politique, ou encore, je dis bien la politique, la philosophie des propriétaires?

M. Francœur: Bien, écoutez, c'est beaucoup demander, que sur 900, ou peut-être, disons, 1500 éditoriaux dans une année, il n'y en ait pas quelques uns qui vont peut-être pas me faire plaisir à 100 pour cent, pas plus peut-être, probablement, qu'à M. Desmarais, M. Parisien, ou à un autre actionnaire, M. Dansereau, mais jamais, à date, il y en a eu où j'ai pris le téléphone pour dire que celui qui écrit l'éditorial est un imbécile, jamais à ce point-là. Je ne dis pas que je suis toujours d'accord avec, parce que vous me demanderiez là quelque chose d'impossible.

[*Traduction*]

Le président: Certains vous auraient-ils déplu?

[*Texte*]

M. Francœur: Je dirais qu'il est certain que, si j'avais écrit l'éditorial, je n'aurais peut-être pas exprimé la même chose de la même façon, mais, de là à dire que c'était une question de prendre le téléphone et d'appeler le président de journal et soulever la question, non.

[*Traduction*]

Le président: Mais y en a-t-il dont vous ayez été mécontent?

[*Texte*]

M. Francœur: Je ne dirais pas malheureux, disons, il y en a avec lesquels c'est normal, je ne voyais pas, disons que je ne voyais peut-être pas le problème tout à fait du même angle, mais ce n'était pas une question fondamentale. Il n'y a jamais eu d'éditoriaux qui sont allés à l'encontre, je pense bien, des idées de l'éditeur. Moi, je prends l'éditeur comme étant l'ensemble des actionnaires, dans ce sens-là, les quatre actionnaires. Je ne pense pas qu'il y ait eu des éditoriaux dans nos journaux qui aient été à l'encontre de la philosophie de l'éditeur, dans le sens large du mot.

Me Fortier: Quelle est la raison, d'après vous, du succès pas mal phénoménal du «*Dimanche-Matin*»?

M. Francœur: Bien, écoutez, c'est bien difficile à moi de me prononcer. Bien, disons que, d'abord, les Canadiens français ont toujours été habitués d'avoir un journal du dimanche, c'est-à-dire toujours, depuis 1924 ou 25, il y a eu des journaux du dimanche à Montréal; un bout de temps, il y en avait deux qui s'appelaient «*La Patrie*» et le «*Petit Journal*». Par la force des choses, ou, enfin, pour des raisons qui regardaient les dirigeants de ces journaux-là à ce moment-là, il est arrivé, vers 1951-52, que l'heure de tomber de ces journaux-là a été avancée graduellement du samedi soir au samedi midi, au samedi matin, au vendredi soir, au vendredi midi, aujourd'hui, c'est le mercredi soir. Mais, pour revenir vers 1951-52, j'ai

collaboré directement au «*Petit Journal*» de 1941 à 1954, et, en 1953, le vide existait. Il y a eu une imprimerie qui a été en vente, à Granby, pour des raisons financières, avec un hebdomadaire anglais à Granby. A ce moment-là, «*Le Canada*» a fermé ses portes. J'avais un journal de quartier,—ce qu'on appelle un journal de quartier ici, et, en anglais, ça s'appelait «suburban» en général,—qui était imprimé par la même compagnie et il y avait aussi d'autres gens qui en avaient, et, du jour au lendemain, nous nous sommes retrouvés avec à peu près pas de choix pour faire imprimer nos journaux de quatrier. A ce moment-là, je me suis associé avec M. Robert Allard, et nous avons acheté l'imprimerie à Granby, au mois de juillet 1953. Nous avons immédiatement mis en branle ce qu'il fallait pour lancer un journal du dimanche, au mois de janvier 1954. La première semaine, nous avons vendu 12,996 exemplaires, en nous tenant, au début, sensiblement aux mêmes notions que M. Péladeau vous a expliquées ce matin: de la nouvelle locale et du sport. Évidemment, nous avons agrandi graduellement le champ d'action, la section féminine, et tout cela, et, maintenant, en nous tenant toujours à ce qu'on peut appeler un quotidien du dimanche, en prenant comme base que les gens, rendus au dimanche, ont lu les grands hebdomadaires de la semaine, qui sont si populaires au Québec, dans leur genre demi-magazine, demi-journal; ils ont également lu les journaux, les pages sérieuses, si on peut dire, ou enfin, les pages de documentation de «*La Presse*», du «*Devoir*». En fait, les gens arrivent au dimanche matin et, à ce moment-là, ils sont, d'après nous, ce que nous avons toujours constaté c'est que les gens ne sont pas, à ce moment-là, prêts à avoir, c'est-à-dire ils sont plutôt prêts à de l'information du jour et aux sports du jour sur une note vivante. C'est la politique que nous avons toujours essayé de suivre, et qui a été. . . .

Me Fortier: Vous n'avez jamais essayé de faire une synthèse des événements de la semaine?

M. Francœur: Ecoutez, si vous regardez les synthèses qui sont faites par «*Le Devoir*» et «*La Presse*», plus les grands hebdomadaires de fin de semaine, il ne reste plus rien pour le dimanche qui pourrait entrer dans ce domaine-là sans être une répétition.

Me Fortier: J'aimerais poser une question, monsieur Francœur, si vous le permettez, à M. Dubé, à M. D'Amour, en fait, qui ont tous deux, si je ne m'abuse, travaillé sous l'égide de propriétaire unique; comparé aux Journaux Trans-Canada, pourriez-vous nous dire, monsieur Dubé, de quelle façon c'est différent de travailler pour les Journaux Trans-Canada comparé à ce que c'était auparavant quand vous travailliez pour un seul homme?

M. Yvon Dubé, président, «La Tribune»: Monsieur le président, monsieur Fortier, je crois, me met dans une position très inconfortable. Toutefois, je lui dirai ceci, c'est que le propriétaire d'auparavant, qui est un de vos collègues maintenant, messieurs les sénateurs, je le voyais tous les jours, tandis que le propriétaire actuel, ça faisait deux ans que je ne l'avais vu ce matin, et je pense qu'il ne m'a pas reconnu. Alors, c'est là toute la différence. C'est que, un homme que vous côtoyez tous les jours, est porté à vous donner des directives tous les jours. D'autant plus, que, si le propriétaire est de la place, il a des contacts. Il se fait des pressions, c'est normal, et il renvoie ces pressions sur la rédaction, et moi je dois dire que, non seulement je n'ai pas de pression du côté des Journaux Trans-Canada, mais je n'en ai pas, non plus, du public, parce qu'il ne me trouve pas assez important pour en faire.

Me Fortier: On nous a souvent dit, monsieur Dubé, ici, devant le comité, que le propriétaire du journal se devait justement d'être de la place, d'être de la région. En somme, s'il y avait quelque chose qui ne marchait pas, bien, un citoyen, un lecteur pouvait prendre le téléphone, ou pouvait aller faire un tour et frapper à sa porte.

M. Dubé: Oui.

Me Fortier: Vous semblez dire ici que c'est préférable, quant à vous, que le propriétaire ne soit pas de l'endroit?

M. Dubé: Bien, disons, écoutez, si vous avez le propriétaire qui est de l'endroit, automatiquement je pense que cela implique que le type possède certaines valeurs, qu'il peut avoir des intérêts dans d'autres choses dans la communauté. Alors, automatiquement, le type a siégé avec d'autres personnes la veille et ces gens-là, c'est tout à fait normal, peuvent prendre le téléphone et appeler, et essayer, voyez-vous, d'obtenir des concessions, ou de faire écrire des éditoriaux, de ne pas les faire écrire, c'est tout à fait normal.

Me Fortier: Il est plus facile, à ce moment-là, d'exercer des pressions?

M. Dubé: Bien, à cause, évidemment, des amitiés, des rencontres sur le plan économique, ou d'affaires.

Me Fortier: Et, si des pressions étaient exerçées, aujourd'hui, sur vous, avec toute l'humilité que vous venez de manifester, je présume là, pour l'instant, qu'il y a des pressions qui sont exerçées sur vous, comment le propriétaire peut-il venir à savoir que de telles pressions ont été exerçées, étant donné qu'il est absent du milieu?

M. Dubé: Bien, écoutez, je pense qu'il ne m'appartient pas de transmettre, à moins que j'aie en main quelque chose d'extraordinaire que je pense que cela peut influencer de façon économique l'entreprise. Mais, comme je vous dis, moi, à Sherbrooke, depuis trois ans, je n'ai pas eu ce genre de pression-là.

Me Fortier: Oui, je vais poser la question à monsieur Francœur. Vous, vous êtes, vous, à «*La Tribune*», j'imagine que monsieur Dubé, à Sherbrooke, reçoit des pressions, et qu'il accepte, disons, de supprimer une nouvelle, ou qu'il accepte de la publier d'une façon non objective,–c'est un cas hypothétique,–mais, je voudrais, monsieur Francœur, que vous nous répondiez, étant à Montréal vous, il est fort peu probable qu'en temps utile cette pression, ou ces pressions parviendront à votre attention. Alors, est-ce qu'il n'y a pas un problème ici qui peut survenir?

M. Francoeur: Écoutez,–en théorie, dans le cas hypothétique que vous soulevez–probablement, mais en pratique avec le téléphone aujourd'hui, je vous jure que si ça ce produisait une couple de fois, qu'une personne voyait, là-bas, le jeu, que ça ne serait pas long que j'en aurais des nouvelles ou encore, monsieur Desmarais ou monsieur Parisien, ou d'autres. Mais pour appuyer la thèse de monsieur Dubé, je crois que dans une petite ville, le propriétaire du journal est vraiment le «*publisher*», si le directeur du journal, le propriétaire en fait du journal,–disons le rôle que monsieur Dubé occupe,–est un journaliste, où le propriétaire fait vraiment le travail, c'est une solution excellente; mais si le propriétaire ne fait pas le travail il est mieux que ça soit un propriétaire de l'extérieur, comme dans notre cas.–Est-ce que ma pensée est claire?

Me Fortier: Oui je vous suis.

M. Francœur: Ce que je veux dire c'est que, disons, un cas comme monsieur Bassett, c'est évident. Monsieur Bassett qui est vraiment le propriétaire et l'éditeur, là il prend ses responsabilités; mais si pour des raisons économiques ou pour des raisons historiques, le journal doit être dirigé par une personne qui n'est pas le propriétaire, je préfère d'emblée que le propriétaire ne soit pas de la municipalité.

Me Fortier: Moi je vous suggérerais, par contre, que c'est surtout dans une petite municipalité que ces pressions peuvent être exerçées, plutôt qu'à Toronto ou à Montréal.

M. Francoeur: Monsieur Fortier, je pense bien que monsieur Dansereau ou monsieur Bureau, monsieur Desmarais ou monsieur Parisien vont vous dire que dans une grande ville comme Montréal, il y a des pressions.

Me Fortier: Est-ce que monsieur Dubé pourrait me dire si dans une petite ville comme Sherbrooke, il y en a aussi?

M. Francoeur: C'est-à-dire que c'est peut-être pire dans ce cas-là, d'un propriétaire de journal qui n'est pas le directeur du journal, et qui a des intérêts multiples dans une petite ville.

M. Dubé: Il faudrait bien comprendre, monsieur Fortier, que mon bureau n'est pas fermé et que je ne refuse de voir personne. Quand je parle de pressions, je parle de pressions indues, des pressions qui se répètent et que je sentirais, par exemple, moi, de par ma position, que les actionnaires voudraient me limoger.

Me Fortier: D'accord. Si quelqu'un n'est pas heureux, et même malheureux, de la publication d'un article ou de la rédaction d'un éditorial, il reste toujours, évidemment, qu'il peut prendre une plume et un morceau de papier, puis vous envoyer une lettre, n'est-ce pas?

M. Dubé: Oui.

Me Fortier: Je vous posais la question à vous. Est-ce que vous publiez toutes les lettres que vous recevez, des lettres à l'éditeur?

M. Dubé: Je pense que là-dessus nous sommes très larges. Et je vois que certains journaux actuellement, ne publient pas les lettres dont ils n'ont pas l'identité, dans le journal. Nous acceptons encore, nous de publier celles avec un pseudonyme, en autant, évidemment, qu'on puisse vérifier l'authenticité de la lettre pour permettre à certaines personnes, justement, qui travailleraient pour le gouvernement ou d'autres corps publics, de s'exprimer facilement.

Me Fortier: Mais est-ce que vous les éditez ces lettres-là?

M. Dubé: Telles quelles.

Me Fortier: Vous les publiez?

M. Dubé: Évidemment. Écoutez, si quelqu'un m'arrive avec un roman, j'envoie ça dans les annonces classées.

Me Fortier: Oui. Alors vous ne faites aucune sélection?

M. Dubé: Il n'y a aucune sélection. Écoutez, cependant, si quelqu'un prêche la guerre demain matin ou prêche des choses qui, évidemment, enseignent l'anarchie, je ne les publierais sûrement pas; mais évidemment, je pense que si vous lisez les journaux, vous voyez que les gens d'une certaine catégorie écrivent beaucoup plus. Pour donner le nom, disons qu'actuellement, les gens qui affichent des tendances séparatistes prennent les colonnes pleines, tandis que les gens qui ont d'autres tendances ne répondent pas. C'est tout de même pas la faute des journaux.

Me Fortier: Monsieur D'amour, monsieur Ferrat, quelle est la politique de vos journaux respectifs au sujet de ces opinions dissidentes?

M. D'Amour: A Trois-Rivières, l'équipe actuelle veut que le journal serve à la promotion économique du milieu, au développement du milieu, comme ça tou-

jours été sa politique,–des projets comme le pont qui enjambe le St-Laurent, ce n'est pas étranger au travail du *Nouvelliste* comme médium d'information;–c'est un rôle d'animateur sur tous les plans.

Me Fortier: La dernière question que je posais à monsieur Dubé, est-ce que vous publiez intégralement les lettres aux éditeurs qui respectent les lois du libel?

M. D'Amour: On fait plus que ça, monsieur Fortier, on publie même en page, avec beaucoup de vedette, un conférencier qui indirectement attaque la corporation des Journaux Trans-Canada.

M. Ferrat: En ce qui concerne *La Voix de l'Est*, pour mon goût, il n'y a pas suffisamment de lecteurs qui sont publiés pour la simple raison que nous en recevons très peu. Si je ne me trompe pas, et si j'ai bien compris une des raisons que nous en recevons très peu, c'est que dans le passé ça avait été découragé et même il faut comprendre que *La Voix de l'Est* est le benjamin de la compagnie; nous nous en occupons à peu près depuis un an, et c'est le genre de chose qui prend énormément de temps à développer. Notre éditorialiste en chef, qui est un excellent homme, qui contrôle ce genre de domaine-là, c'est un homme de la vieille date, et il y a bien des philosophies à développer, mais nous anticipons définitivement de publier à peu près toute lettre qui mérite d'être publiée. Quand je dis qui mérite d'être publiée, nous recevons des lettres qui n'ont aucun intérêt, sauf peut-être pour l'individu et sa famille; alors il faut arriver, à un certain moment donné, à faire un certain choix.

Me Fortier: Une sélection que vous faites, évidemment, vous-mêmes?

M. Ferrat: Ah, c'est pas moi-même personnellement, c'est l'éditorialiste qui doit juger si la lettre a intérêt pour les lecteurs.

[*Traduction*]

Le président: S'agit-il d'une question supplémentaire, ou d'une question distincte, sénateur Prowse.

Le sénateur Prowse: C'est une question distincte.

Me Fortier: J'en avais terminé avec le sujet aussi.

Le président: Voulez-vous donc poser votre question, sénateur Prowse?

Le sénateur Prowse: Dans le mémoire reçu des entreprises *Gelco,* à la page 2, on indique qu'elles appuierait la création d'un conseil de presse aux conditions suivantes:

a) Que ce Conseil de Presse soit formé sur une base régionale;

b) Que ce Conseil de Presse soit un organisme volontaire et libre de toute influence gouvernementale;

c) Que ce Conseil de Presse soit mis sur pied à la suite d'une entente entre les parties intéressées;

d) Que le public soit représenté d'une façon majoritaire sur ce Conseil de Presse.

Que pensez-vous de cette proposition?

[*Texte*]

M. Francœur: Je l'approuve entièrement. D'ailleurs je crois que vous allez recevoir un mémoire de l'Association des Quotidiens du Québec qui va vous donner tous les détails du projet, qui est passablement avancé au Québec, pour un conseil de presse,–un projet qui est à l'étude depuis déjà trois ans. Il y a eu énormément de formules d'envisagées et beaucoup de discussions avec l'union des journalistes, c'est-à-dire la Fédération des Journalistes et je crois que c'est la seule formule pratique parce que rêver d'un conseil de presse national. C'est absolument impensable parce que je ne vois pas de façon pratique pour un conseil de presse qui fonctionnerait pour un problème de Granby et ensuite qui se pencherait sur un problème de Victoria, en Colombie-Britannique; à ce moment-là çà serait tellement difficile à manier et l'opération serait vraiment ce qu'on appelle en anglais «cumbersome»; c'est un mot anglais qui se traduit assez mal. Je ne vois pas un conseil de presse national; je vois des conseils de presse régionaux, ou provinciaux; je vois les Maritimes, par exemple, ayant un conseil de presse pour les Maritimes; çà serait, en fait, aux journaux et aux journalistes des Maritimes de déterminer si le conseil de presse doit être pour les quatre provinces ou un seul conseil de presse. Je ne sais pas, mais je sais que pour nous, au Québec, je vois difficilement un conseil de presse national.

[*Traduction*]

Le sénateur Prowse: Quelle est la limite minimum d'un conseil de presse efficace qui ne soit pas ridiculement petit?

[*Texte*]

M. Francoeur: Bien je vous dis provincial,–pour la province de Québec, journaux anglais et français, radio et télévision, anglaises et françaises, hebdomadaires et tout–je crois que çà serait quand même quelque chose qui impliquerait quatorze quotidiens, deux cents hebdomadaires, je pense soixante-quinze stations de radio, parce que c'est quand même le gouvernement fédéral qui régit tous les postes de radio comme tels,–mais je parle au point de vue information,–et vous avez également les stations de télévision. Mais je crois que pour les précisions sur le conseil de presse, je préférerais que vous attendiez la présentation de

l'Association des Quotidiens du Québec qui va être une présentation qui va vous donner tous les renseignements pertinents.

[*Traduction*]

Le sénateur Prowse: J'accepte votre proposition. D'ailleurs nous comptons sur ce mémoire. Pouvez-vous nous dire dès maintenant quel serait le mode de sélection et de nomination des représentants du public?

M. Francœur: Dans le projet de l'Association des quotidiens il y a une représentation—là je n'ai pas les chiffres à la main ici,—il y a une représentation d'abord des quotidiens, des hebdos, ensuite des stations de radio et de télévision sur le côté patronal; il y a ensuite une représentation des journalistes, également répartie selon une formule, et le troisième groupe serait par des corps intermédiaires mais qui ne peuvent comprendre des gens qui ont quelque chose à faire avec les journaux.

En d'autres mots vu que les syndicats comme tels sont mêlés aux journaux, les syndicats ne pourraient pas, par exemple, en plus d'être représentés dans la partie employés, ne pourraient pas, également, faire partie de la représentation du public, mais cette formule-là je ne l'ai pas dans le détail parce qu'elle est assez élaborée. M. Bureau, ici, est un des experts sur cette question; il a représenté, en fait, l'Association des Quotidiens, et si vous voulez lui demander, lui peut beaucoup plus que moi vous donner le fonctionnement prévu par le conseil de presse du Québec.

Me Fortier: Il doit revenir, de toute façon.

M. Francœur: Oui, mais si vous voulez l'avoir aujourd'hui, il est là.

[*Traduction*]

Le sénateur Prowse: M. Bureau voudrait-il répondre à cette partie de la question? Ce qui m'intéresse particulièrement c'est comment le public pourra être représenté au sein du conseil de presse d'une façon qu'il considère valable.

[*Texte*]

M. Bureau: Le conseil de presse comprendrait dix-huit membres: six seraient des représentants d'éditeurs, de propriétaires de postes de radio et de télévision et six seraient des représentants des journalistes, et les six autres représenteraient le public.

[*Traduction*]

Six des membres représenteraient le public.

[*Texte*]

Il y aurait dix-huit membres dans le Conseil de presse; six représenteraient les propriétaires de journaux, de postes de radio et de télévision, revues, magazines, et six représenteraient les journalistes et les six autres représenteraient le public et seraient choisis d'un commun accord par les deux premiers groupes, sur la suggestion du président qui, lui serait choisi unanimement par les deux premiers groupes, et cette personne-là qui agirait comme président, ne serait, elle, rattachée à aucun poste de radio ou de télévision et n'aurait rien à voir avec les média de communication, et c'est elle qui suggérerait une liste de douze noms parmi lesquels il faudrait en choisir six avec un commun accord entre les deux groupes d'employeurs et de journalistes, et ces six personnes-là, plus le président, formeraient un groupe de sept, majoritaire par rapport aux deux autres groupes et il pourrait être remplacé à tous les deux ans par le même procédé, sur suggestion du président, avec l'appui des deux groupes intéressés.

[*Traduction*]

Le président: Permettez-moi de vous interrompre le temps de vous dire, monsieur Bureau et monsieur Francœur, qu'on a parlé plusieurs fois d'un mémoire que nous devons recevoir de l'*Association des Quotidiens du Québec*. Je ne suis pas au courant de ce mémoire et j'ai communiqué par des billets avec des membres de notre personnel pour leur demander s'ils le sont, mais ils ne connaissent pas non plus le mémoire. M. Francœur ou M. Bureau pourraient peut-être nous le procurer.

M. Francœur: Le secrétaire de l'association est là-bas.

Le président: Monsieur le secrétaire, si vous pouvez nous le faire parvenir, nous en serions heureux.

[*Texte*]

M. Bureau: Notre président, qui est M. A. F. Mercier, qui est président du journal *Le Soleil* et président de l'Association des Quotidiens du Québec a dû, je pense, communiquer avec votre Comité pour lui dire qu'il lui ferait parvenir ce dossier-là. S'il ne l'a pas fait, ça doit se faire prochainement.

[*Traduction*]

Mlle Barrie: Il nous a écrit, mais nous n'avons pas encore reçu le mémoire.

Le président: Le recevrons-nous?

M. Mercier: Oui, je le prépare.

Le président: Quand pouvons-nous compter le recevoir?

M. Mercier: J'ai promis que vous l'auriez avant la fin du mois.

Le président: Parfait.

Sénateur Prowse?

Le sénateur Prowse: Ce sont là toutes les questions que je voulais poser.

Le président: Y en a-t-il d'autres? Monsieur Fortier?

[*Texte*]

Me Fortier: Vos grands hebdos sont évidemment en compétition, là, avec...

M. Francœur: C'est évident, ils se font concurrence, par exemple, de la même façon que Pontiac fait concurrence à Chevrolet, à Dodge ou à Plymouth.

Ce sont des hebdos qui, de plus en plus, ont une différence alors que lorsque ces hebdos-là appartenaient à des propriétaires différents il y avait peut-être une tendance à se ressembler, l'un voulant profiter du succès de l'autre.

L'année dernière, maintenant que nous les avons ces trois-là, je veux parler de *La Patrie*, du *Petit Journal* et de *Photo-Journal*, il y en un qui a au-dessus de deux cent mille, l'autre a cent trente mille, l'autre a cent vingt-cinq mille. Nous avons fait pas mal d'études et nous leur avons donné des vocations de plus en plus différentes depuis quelques mois, et les résultats de cette diversification sont très, très prometteurs.

Me Fortier: Est-ce que vous allez continuer à les diversifier, plutôt qu'à les intégrer en un seul ou...

M. Francoeur: Oui, ils sont diversifiés, toujours, au point de vue rédaction, à tout point de vue; mais, là, nous avons essayé de les orienter pour le contenu avec une séparation plus marquée entre les trois directions.

Me Fortier: Prenez, par exemple, dans un autre domaine ou encore peut-être dans le domaine de l'hebdomadaire, *Dernière-Heure* et *Dimanche-Matin*, est-ce que vous ne considérez pas qu'un jour, vu que ces deux mêmes journaux sont réunis sous la même tente, qu'ils ne feront qu'un?

M. Francœur: J'espère que non parce que, d'abord le marché est là; ensuite ça existe déjà, on voudrait leur donner des allures de plus en plus différentes, et sur le plan pratique, disons, pensez-vous que si demain matin Dodge fermait Plymouth, que les membres de Plymouth s'en iraient à Dodge? Moi je ne le crois pas. Alors vous avez ici le même phénomène; c'est que vous avez *Dernière-Heure* qui vend entre cinquante et soixante mille, et nous vendons plus de *Dimanche-Matin* aujourd'hui, que la semaine avant la fondation de *Dernière-Heure*, un peu le même phénomène que M. Péladeau vous soulignait ce matin au sujet de *Montréal-Matin*. Or je suis convaincu que si *Dernière-Heure* fermait ses portes la semaine prochaine, la semaine suivante il n'y aurait pas soixante mille ventes de plus de *Dimanche-Matin*. Alors, le seul plan pratique nous invite à faire des journaux différents.

Me Fortier: Quels sont les avantages précis dont bénéficient aujourd'hui les trois quotidiens qui font partie de la chaîne Trans-Canada?

M. Francœur: Bien, je pense que M. Desmarais, ce matin, vous a donné un aperçu de ces journaux-là.

Me Fortier: Je vous regardais en posant la question, j'aurais aimé entendre les présidents des trois journaux qui ont vécu le changement.

M. Dubé: Bien, écoutez, monsieur le Président, dans le cas de «*La Tribune*», je pense que c'est très clair. «*La Tribune*» était dans le rouge sans aucune référence, évidemment, à qui que ce soit, mais, disons que le système du propriétaire qui était là auparavant,– prenons, par exemple, l'atelier de composition, où je ne connaissais rien, moi; en fait, j'étais journaliste, j'étais gérant de la rédaction; je peux vous dire, aujourd'hui, avec plus de production, avec des gens plus heureux de travailler, avec de meilleurs salaires, que nous avons 13 employés de moins. Alors, ça prenait quelqu'un qui connaissait l'affaire pour nous dire: c'est comme ça qu'on procède. Dans le temps, avec l'aide technique de M. Ferrat, de M. Francœur, on est arrivé à une solution du problème, je pense, et on a réussi à régler ce problème. C'est un de ces côtés-là, et ça ne se faisait pas avant. Pourquoi ça ne se faisait pas, évidemment, je n'ai pas à juger les gens qui étaient là avant moi, mais il reste quand même le fait qu'on ne peut pas nier.

Me Fortier: Est-ce qu'il y en a d'autres à part de cela?

M. Dubé: Eh bien, vous avez, au point de vue de publicité, évidemment, comme représentant à Toronto ou à Montréal, un journal de notre envergure ne peut pas se permettre d'avoir seul. Alors, on vient de nommer quelqu'un à Montréal pour représenter les trois quotidiens, et je pense que ça sera à l'avantage des trois.

Me Fortier: Est-ce que «*La Tribune*»...?

M. Dubé: Vous avez un échange, monsieur le président, entre les présidents de communications qui

peut se passer; je montais, ce matin, avec M. D'amour, on s'est refilé une foule de tuyaux, je pense, qui sera à l'avantage des deux. Auparavant, le patron aurait dit: conte pas ça aux gars de «*La Tribune*», toi,—tandis que là, on peut se permettre des échanges comme ça.

Me Fortier: Il n'y a pas de concurrence entre «*La Tribune*»?

M. Dubé: Pour la concurrence, si je peux battre «*Le Nouvelliste*», monsieur, je vais le faire,—une grande concurrence.

Me Fortier: Pour les lecteurs?

M. Francœur: Oui, monsieur; à Drummondville, Victoriaville, vous avez une région, une région réciproque où il y a une guerre d'attrition entre les deux depuis toujours, et qui est plus vivante que jamais.

M. Dubé: Aucune entente, monsieur.

Me Fortier: Pour la publicité, évidemment?

M. Dubé: Bien, la publicité nationale, sur le plan local, non. Je vous dirais même que «*Le Nouvelliste*» est entré dans un endroit, et il vend cinq cents meilleur marché que nous autres,—chose que je n'admets pas. S'il n'y avait pas de concurrence, on s'entendrait.

[*Traduction*]

Le président: Monsieur Francœur et monsieur Fortier, j'en suis confus, mais nous n'avons plus de temps. Je le regrette, car vous auriez d'autres questions à poser, et nous ne sommes même pas arrivés aux miennes. Nous étant engagés vis-à-vis de certaines personnes qui doivent partir, nous n'avons pas le choix et j'ai le regret de mettre fin à la séance. J'en suis déçu car nous avions d'autres questions à vous poser, mais pas trop car certains de vos collaborateurs—je ne suis pas certain si vous y serez vous-mêmes—doivent revenir pour les entretiens que nous aurons dans deux semaines avec les hebdomadaires.

M. Francœur: Non, nous n'entrons pas dans cette catégorie.

Le président: Je le regrette donc doublement.

Nous sommes très heureux de vous avoir eus ici. Ceci s'applique aussi à M. Desmarais et à M. Parisien de la *Gelco* et certainement à M. Dansereau et à ceux de *La Presse* et naturellement à vous, monsieur Francœur. Nous avons été très contents d'entendre vos vues. La séance d'aujourd'hui est la dernière de celles que nous avions prévues pour les quotidiens. Bien entendu, nous ne nous intéressons pas seulement aux quotidiens. Nous nous intéressons à l'étude de toute la gamme des moyens d'information. Dans ce cadre, et pour notre étude en général je crois que les vues des personnes que nous avons entendues aujourd'hui ont une importance essentielle. Nous vous remercions aussi des différents documents que vous avez déposés.

Je regrette de n'avoir pas pu vous consacrer plus de temps, mais peut-être pourrons-nous demander de revenir pour d'autres entretiens, ou vous parler en dehors du comité. Si les représentants de la *Gelco*, des *Journaux Trans-Canada* ou de *La Presse* veulent, après la séance d'aujourd'hui, nous communiquer d'autres idées ou d'autres vues, nous serons heureux de les recevoir.

J'annonce, à l'intention des membres du comité, des membres de la presse et de tous les autres comités, que le comité tiendra sa prochaine séance mardi matin. Nous entendrons alors les témoignages de *Weekend* et de *Perspectives*. Le comité se réunira à huis clos lundi prochain à 2 h.30 de l'après-midi, au 140, rue Wellington.

La séance est levée.

Imprimeur de la Reine pour le Canada, Ottawa, 1970

Deuxième session de la vingt-huitième législature

1969-1970

SÉNAT DU CANADA

DÉLIBÉRATIONS

DU

COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT

SUR LES

Moyens de communication de masse

Président: L'honorable KEITH DAVEY

N° 24

LE MARDI 3 MARS 1970

TÉMOINS:

Weekend/Perspectives: M. William Goodson, président, Montreal Standard Publishing Co. Ltd.; M. Lewis Louthood, vice-président, Relations journalistiques, Montreal Standard Publishing Co. Ltd.; M. Frank Lowe, rédacteur, Weekend Magazine; M. A. F. Mercier, rédacteur, Perspectives; M. E. J. Mannion, président et éditeur, Canadian Magazine; président Southstar Publishers Ltd.; M. Michael Hanlon, rédacteur, Canadian Magazine; M. George Floyd, contrôleur, Southstar Publishers Ltd.

Canadian Public Relations Society: M. David Wood, président national; M. Charles A. Harris, deuxième vice-président; M. Douglas W. Heal, secrétaire national; M. Jean Balcer, président, Société du Québec; M. Melbourne V. James, président, Société de Toronto; M. Brian O'Regan, président, Société d'Ottawa; M. Aimé Gagné, directeur, Conseil National.

M. Richard Beddoes, rédacteur sportif, le Globe and Mail.

MEMBRES DU COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT
SUR LES
MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE

Président: L'honorable Keith Davey

Vice-président: L'honorable L. P. Beaubien

Les honorables sénateurs:

Beaubien
Bourque
Davey
Everett
Hays
Kinnear
Langlois
Macdonald *(Cap-Breton)*
McElman
Petten
Phillips *(Prince)*
Prowse
Quart
Smith
Sparrow
Welch

(16 membres)

ORDRES DE RENVOI

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mercredi 29 octobre 1969:

Avec la permission du Sénat,
L'honorable sénateur Davey propose, appuyé par l'honorable sénateur Lang,

Qu'un comité spécial du Sénat soit nommé pour enquêter et faire rapport sur la propriété et le contrôle des principaux moyens d'information du public du Canada, et, en particulier, sans restreindre la généralité de ce qui précède, pour étudier l'étendue et la nature de leur incidence et de leur influence sur le public canadien et en faire rapport.

Que le comité soit autorisé à retenir les services d'avocats, de personnel et de conseillers techniques dont il pourra avoir besoin;

Que le comité soit autorisé à convoquer des personnes, à demander le dépôt de dossiers et de documents, à interroger des témoins, à faire rapport de temps à autre, à faire imprimer au jour le jour les documents et témoignages que le comité pourra requérir.

Que le comité soit autorisé à siéger pendant les ajournements du Sénat et que l'article 76(4) soit suspendu du 9 au 18 décembre 1969, inclusivement, en ce qui concerne ce comité spécial, et qu'au cours de cette période, le comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

Que les documents recueillis et les témoignages entendus à ce sujet au cours de la dernière session soient déférés au comité; et

Que le comité se compose des honorables sénateurs Beaubien, Davey, Everett, Giguère, Hays, Irvine, Langlois, Macdonald (*Cap-Breton*), McElman, Petten, Prowse, Sparrow, Urquhart, White et Willis.

Après débat, la motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 6 novembre 1969:

Avec la permission du Sénat,
L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Smith,

Que les noms des honorables sénateurs Giguère et Urquhart soient rayés de la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat des communications de masse, et

Que les noms des honorables sénateurs Bourque, Smith et Welch soient ajoutés à la liste des sénateurs qui font partie de ce dit comité spécial.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le vendredi 19 décembre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Langlois,

Que les noms des honorables sénateurs Bélisle et Phillips (*Prince*) soient substitués à ceux des honorables sénateurs Welch et White faisant partie du Comité spécial du Sénat sur les communications de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mardi 3février 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Langlois,

Que l'article 76(4) soit suspendu du 10 au 19 février 1970, inclusivement, en ce qui concerne le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse, et qu'au cours de cette période, le comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 5 février 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Haig,

Que les noms des honorables sénateurs Quart et Welch soient substitués à ceux des honorables sénateurs Bélisle et Willis sur la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mardi 17 février 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Connolly (*Halifax-Nord*),

Que le nom de l'honorable sénatrice Kinnear soit ajouté à la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Le greffier du Sénat,
ROBERT FORTIER.

PROCÈS-VERBAL

Le mardi 3 mars 1970.
(24)

Conformément à la motion d'ajournement et à l'avis de convocation, le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse se réunit aujourd'hui à 10 heures.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (*président*); Kinnear, McElman, Petten, Smith et Sparrow. (6)

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directrice et administratrice; M. Borden Spears, expert-conseil exécutif; Me Yves Fortier, conseiller juridique.

Les témoins suivants sont entendus:

M. William Goodson, président, Montreal Standard Publishing Co. Ltd;

M. Frank Lowe, rédacteur, Weekend Magazine;

M. Lewis Louthood, vice-président, Relations journalistiques, Montreal Standard Publishing Co. Ltd.;

M. A. F. Mercier, rédacteur, Perspectives;

M. E. J. Mannion, président et éditeur, Canadian Magazine; président, Southstar Publishers Ltd.;

M. Michael Hanlon, rédacteur, Canadian Magazine;

M. George Floyd, contrôleur, Southstar Publishers Ltd.

A 13h 10, le Comité s'ajourne jusqu'à 14h 30.

A 14h 30, le Comité reprend sa séance.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (*président*); Kinnear, McElman, Petten, Quart, Smith et Sparrow. (7)

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directrice et administratrice; M. Borden Spears, expert-conseil exécutif; Me Yves Fortier, conseiller juridique.

Les témoins suivants, représentant *The Canadian Public Relations Society, Inc.*, sont entendus:

M. David Wood, président national, C.P.R.S.; directeur de l'information, Western Co-operative Fertilizers Ltd., Calgary;

M. Charles A. Harris, deuxième vice-président, C.P.R.S.; directeur des relations publiques, les chemins de fer nationaux du Canada, Montréal;

M. Douglas W. Heal, secrétaire national, C.P.R.S., président, Société de la Colombie-Britannique; vice-président, Division des relations publiques, James Lovick Limited, Vancouver;

M. Jean Balcer, président, Société du Québec, C.P.R.S.; directeur adjoint, Service de recherches et des relations publiques, Aluminum Company of Canada, Ltd.;

M. Melbourne V. James, président, Société de Toronto, C.P.R.S.; directeur des relations publiques, région de Toronto, Bell Canada, Toronto;

M. Brian O'Regan, président, Société d'Ottawa, C.P.R.S,; directeur adjoint, Division de l'information, Ministère fédéral de l'agriculture, Ottawa;

M. Aimé Gagné, directeur, Conseil national, C.P.R.S.; directeur, Relations publiques, Aluminum Company of Canada, Ltd., Montréal.

Le témoin suivant est aussi entendu:

M. Richard Beddoes, rédacteur sportif, Le Globe and Mail.

A 17h 15, le Comité s'ajourne jusqu'au mercredi 4 mars 1970, à 10 heures.

COPIE CONFORME:

Le greffier du Comité,
Denis Bouffard.

COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT SUR LES MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE

TÉMOIGNAGES

Ottawa, le mardi 3 mars 1970

Le comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse se réunit aujourd'hui à 10 heures du matin sous la présidence du sénateur Keith Davey.

Le président: Honorables sénateurs, veuillez bien faire silence. J'ai une annonce à faire avant que nous entamions la séance de ce matin, qui prendra environ cinq minutes.

Conformément aux témoignages de MM. Brander et McEachern de Maclean-Hunter Limited, j'ai reçu une lettre de M. Mario Cardinal, l'ancien rédacteur en chef du *Magazine Maclean*. M. Cardinal a demandé que sa communication soit consignée au compte rendu et, après étude, nous avons décidé que l'on pouvait probablement accéder à sa demande.

Ceci étant, et mon aptitude en français étant ce qu'elle est, je prierais M. Fortier de lire ceci. Des exemplaires en français sont à la disposition des journalistes et la lettre sera interprétée à mesure que M. Fortier en donnera lecture.

[*Texte*]

M. Fortier: C'est une lettre datée du 25 février 1970, et qui est adressée au sénateur Keith Davey, président:

Monsieur le président,

C'est parce que j'estime que la commission que vous présidez a été induite en erreur que je vous communique les informations suivantes concernant *Le Magazine Maclean*. C'est aussi la raison pour laquelle je rends aujourd'hui publique une directive personnelle et confidentielle que j'ai reçue en date du 26 août 1969 alors que j'étais rédacteur en chef du *Magazine Maclean*. Cette directive, qui m'avait été remise par le directeur général du *Magazine Maclean*, Gerald Brander, et dont vous trouverez copie en annexe, établit de façon nette et précise ce que devait être à l'avenir *Le Magazine Maclean*.

J'ai cru à propos de vous fournir entre parenthèses, monsieur le président, des informations additionnelles sur chacun des points de la directive.

[*Traduction*]

1. *The editorial budget for Le Magazine Maclean starting November 1969 (issue dated December) becomes $8,000 a month. This is a great deal of money in relation to the volume of material to be produced and is to be regarded as a transitional figure until we can appraise the problem better.*

[*Texte*]

(Le budget mensuel du *Magazine Maclean* était de $19,360. Ce budget avait été négocié en décembre 1968 par mon prédécesseur Paul-Marie Lapointe et approuvé par la direction de *Maclean-Hunter*. C'est en invoquant les possibilités que permettait un tel budget que Gerald Brander et Ronald MacEachran m'avaient offert le poste de rédacteur en chef, en novembre 1968. Ce budget devait demeurer en vigueur jusqu'à décembre 1969 inclusivement. Ce budget, je l'avais rigoureusement respecté au cours des neufs premiers mois de l'année: au 30 septembre 1969, j'avais dépensé $173,855 des $174,240 prévus au budget pour ces neuf premiers mois. Cf. annexe II).

(Le budget de $8,000 par mois était évidemment, comme le dit la directive, beaucoup d'argent puisque la majeure partie du contenu du magazine allait désormais être produit à Toronto. Cette coupure n'était d'ailleurs que transitoire; la directive est très claire là-dessus. Une deuxième coupure devait suivre, connue sous le nom de «Phase 2». Ce n'est pas Gerald Brander qui m'en a informé mais Charles Templeton, alors rédacteur en chef de *Maclean's Magazine*. M. Templeton fut d'ailleurs le seul, de tous les officiers de *Maclean-Hunter*, qui fut à cette époque honnête avec moi).

2. *The December issues of both French and English should fully reflect the agreements we have made.*

3. *Staff reductions will be required. You are going to advise the editorial staff early next week and take the necessary action. We will arrange severance pay as discussed at your discretion.*

[*Texte*]

(En février 1969, la direction de *Maclean-Hunter* m'avait permis de congédier un traducteur professionnel, Massue Belleau, pour l'unique raison qu'il n'y aurait à peu près plus de traduction dans *Le Magazine Maclean*. J'avais alors, avec l'approbation de Gerald Brander, embauché un journaliste professionnel, Gilles Gariépy, qui devint immédiatement secrétaire de la rédaction. En mars 1969, la direction de *Maclean-Hunter* autorisait l'addition d'un sixième journaliste permanent à l'équipe, à la condition que je respecte le budget établi. J'ai alors embauché Jean-V. Dufresne et réduit considérablement le budget des pigistes. Ce qui explique que dans l'Annexe II, le budget «Salaries» est, au 30 septembre, de $2,014 plus élevé que prévu mais que le budget des pigistes, dit «Correspondents», a été réduit de $4,905.)

(Quand j'ai informé les journalistes du contenu de la directive, la réaction a été violente. Certains parlaient de conférence de presse. J'en ai informé Gerald Brander. Gerald Brander m'a alors répondu: *If there is a showdown, we will fire everybody on a two-week notice.* J'ai dû par la suite laisser croire à la direction de *Maclean-Hunter* que je resterais peut-être à mon poste pour tenter l'expérience de la nouvelle formule. Je l'ai fais parce que si j'avais moi-même démissionné en même temps que les journalistes, ceux-ci n'auraient obtenu que deux semaines de prime de licenciement alors que deux d'entre eux étaient à l'emploi du Magazine depuis quatre ans et quatre ans et demi. J'ai négocié pour eux des primes décentes de licenciement, avec d'autant plus de détermination que je ne risquais personnellement que peu de chose, n'étant à l'emploi du *Magazine Maclean* que depuis 8 mois. J'ai obtenu pour chacun une semaine de salaire par période de six mois d'emploi et j'ai démissionné la journée même où j'ai reçu confirmation écrite de Gerald Brander de ces dispositions. J'ai joué sur deux tableaux, monsieur le président, et j'estime qu'en toute justice pour les journalistes, dont deux avaient été embauchés par moi quelques mois auparavant, je me devais de le faire. C'est peut-être cette attitude que Gerald Brander n'a pas comprise et qu'il a qualifiée, le 18 février dernier devant votre commission, de «regret» et de «rétractation».)

[*Traduction*]

4. *We tentatively agreed that production and art assistance would be required to produce Le M.M. (Magazine Maclean) in Montreal office. This means retaining Miss Larose and Miss Bergevin. You will decide on reduced art assistance. It would appear that the part time services of Desrosiers should continue.*

[*Texte*]

(Mlle Larose était directrice de la production, c'est-à-dire des relations d'ordre technique avec l'atelier de Toronto, Mlle Bergevin était secrétaire et M. Desrosiers, directeur artistique.)

(Le mot «tentatively» indique que la production et le service artistique pourraient éventuellement être intégrés à ceux du magazine anglais, dans le cadre de la «Phase 2». D'ailleurs, Mlle Larose confirmera que, dès ce moment-là, Gerald Brander lui a parlé de son transfert possible à Toronto).

[*Traduction*]

5. *One staff writer should be retained. We agreed on Dufresne.*

[*Texte*]

(De six, le personnel de la rédaction était réduit à deux, y compris le rédacteur en chef. Brander décidait de garder Dufresne, sans même que Dufresne n'ait été consulté. Naturellement, Dufresne a refusé).

[*Traduction*]

6. *Translation services should be arranged in Toronto.*

[*Texte*]

(Le rédacteur en chef du magazine français n'avait même plus autorité sur les traducteurs).

[*Traduction*]

7. *The essential monthly editorial responsibility of the Montreal staff will be to create suitable copy for those particular departments which cover material for the French magazine only–television, films, books, show business are examples. Montreal should generate story ideas and it will get assignments from Mr. Templeton.*

[*Texte*]

(Vous trouverez ci-joint, monsieur le président, copie d'un numéro du Magazine Maclean avant l'application de la directive. Vous constaterez que les articles laissés à la rédaction française (télévision, film, livres, spectacles, etc.) sont en fait des articles publiés dans les pages jaunes. Tous les articles de pages blanches, analyses, documents, dossiers, seraient désormais rédigés par l'équipe anglaise de Toronto et traduits à Toronto pour le magazine français.)

(Apparemment ignorante de ce qui se passe au Québec, l'équipe de Toronto allait s'en remettre à celle du magazine français pour lui suggérer des idées de reportage sur le Québec dont le rédacteur en chef de Toronto allait juger de la valeur et du traitement. Il est à noter que c'est le rédacteur en chef du magazine anglais qui allait donner désormais les assignations aux journalistes du magazine français).

[*Traduction*]

8. *Final decision on the content of both French and English magazines will be made by Mr. Templeton.*

[*Texte*]

(Le rédacteur en chef du magazine français n'avait plus aucune juridiction sur le contenu d'une publication dont il demeurait néanmoins, à la face du public, le seul responsable.)

[*Traduction*]

9. *Both French and English Maclean's will usually have the same cover illustration. French Maclean's masthead will carry the name of Mr. Cardinal only.*

[*Texte*]

(Le magazine anglais est dans les kiosques une dizaine de jours avant le magazine français. Que serait-il advenu du magazine français dont la page couverture conçue pour attirer l'acheteur, aurait déjà été en montre pendant dix jours sur un autre magazine? Je ne connais pas de meilleur moyen d'assassiner une publication).

(En toute modestie, monsieur le président, c'était me faire injure de vouloir utiliser mon nom sur une telle publication et de me croire capable d'une telle prostitution, même pour une augmentation de salaire de $2,000 comme me l'a proposé Gerald Brander. La loi devrait, il me semble, prévoir des sanctions dans les cas de tentative d'achat de conscience professionnelle. . .)

[*Traduction*]

10. *Nearly all illustrations and film will be originated by English Maclean's. Where special illustrations and film is required for the French edition only the charge will be made to French Maclean's.*

[*Texte*]

(Ce qui confirme que le magazine français devenait une traduction. Sinon comment les illustrations et les films nécessaires à l'impression par procédé photographique pouvaient-ils venir du magazine anglais s'ils n'avaient pas d'abord été conçus pour le magazine anglais. D'ailleurs, en supposant qu'il puisse exister à l'occasion des illustrations et des films «for the French edition only», Gerald Brander confirme que tous les autres allaient également être publiés dans le magazine anglais.)

Monsieur le président, j'estime que la direction de Maclean-Hunter a agi de mauvaise foi tout au long de la période qui précéda ma démission, le 1er octobre. A cette mauvaise foi, Gerald Brander a ajouté, devant votre commission, la malhonnêteté.

Gerald Brander n'a jamais annoncé publiquement que Le Magazine Maclean deviendrait une traduction du Magazine anglais, c'est vrai. Mais peut-il renier la directive du 26 août 1969? Quand on dirige une entreprise comme Maclean-Hunter, on donne à ce genre de directive un caractère «private and personal».

Comment a-t-il pu vous dire, monsieur le président, que «that was a misconception and (I) was misquoted by the former editor in the general press of Quebec»? (Globe and Mail, Feb. 19, 1970).

Comment a-t-il pu vous dire que «he had suggested to the former editor that some stories and research might be adapted by Le Magazine Maclean»? (G.&M. id.). C'est moi, et non Gerald Brander, qui ai suggéré à la mi-août d'utiliser certains articles du magazine anglais, afin d'économiser sur le prix des illustrations et des films (Ceci peut être confirmé par Charles Templeton). J'avais cependant précisé que ces articles devaient être d'intérêt général, sans portée politique ou sociale et susceptibles d'intéresser les lecteurs du magazine français (des articles sur la mode ou le sport par exemple).

Comment peut-il affirmer devant votre commission que «the (former) editor later regretted and retracted his actions in the incident»? (G.&M. id.) Je vous prierais, monsieur le président, de lire le dernier numéro du magazine Maclean, celui de février 1970, dont j'inclus ci-joint copie. Des huit dossiers que contiennent les pages blanches, six sont rédigés par des journalistes de langue française et la page couverture est différente de celle du magazine anglais.

Gerald Brander dira que ce numéro est la preuve qu'il n'a jamais voulu faire du magazine français une traduction de l'autre. J'y vois plutôt la preuve que si quelqu'un «a regretté son action et s'est retracté», ce n'est pas moi mais Gerald Brander lui-même. Il aura cependant fallu, pour que le Magazine Maclean conserve un semblant d'originalité, des milliers d'annulations d'abonnement et le sacrifice de toute une équipe de journalistes.

Ce sont-là, monsieur le président, quelques faits précis que je voulais porter à votre attention, à la suite du témoignage devant votre commission des autorités de Maclean-Hunter. Si la commission désirait obtenir des informations additionnelles, sachez que je demeure à votre entière disposition et que je serai honoré d'aller témoigner devant vous, en présence ou en l'absence de Gerald Brander et de Ronald MacEachern.

Respectueusement soumis,
votre tout dévoué

Mario Cardinal, journaliste

[*Traduction*]

Le président: Merci beaucoup, monsieur Fortier.

Sénateurs, ce matin nous entreprenons une discussion des revues qui paraissent dans les journaux de fin de semaine. Deux mémoires nous seront présentés; au cours de la matinée il y en aura un autre de la Southstar Publishers Ltd., éditeurs de *The Canadian* et *The Star Weekly*.

Le premier mémoire est de la Montreal Standard Publishing Co. Ltd., éditeurs de *Weekend* et *Perspectives*. Juste à ma droite se trouve M. William Goodson, président de la Montreal Standard Publishing Company Limited. A sa droite se trouve M. Lewis Louthood, vice-président, Relations journalistiques, The Montreal Standard Publishing Company Limited. A ma gauche, vous voyez M. Frank Lowe, rédacteur de *Weekend Magazine*.

M. Goodson, en réponse au questionnaire que nous vous avions adressé il y a plusieurs semaines, vous avez eu la bonté de nous adresser un mémoire—bien avant votre comparution je dois dire et nous vous en avons été très reconnaissants. Ce mémoire a été remis aux sénateurs qui l'ont probablement étudié. Nous voudrions maintenant vous accorder un moment pour vous permettre de faire une déclaration orale dans laquelle vous pourrez expliquer le mémoire, le développer, l'allonger, le raccourcir, ou aborder d'autres sujets. Après quoi, nous vous interrogerons sur le contenu du mémoire et sur votre déclaration orale et peut-être aussi sur d'autres questions. Si vous voulez peut-être retransmettre—si c'est là le bon verbe—certaines des questions à un de vos collègues, surtout ne vous gênez pas.

M. W. A. Goodson, président, the Montreal Standard Publishing Company Limited: Monsieur le président, honorables sénateurs, je devrais, je crois, commencer par retirer un titre que vous nous avez donné dans votre déclaration préliminaire: The Montreal Standard Publishing Company Limited n'est pas l'éditeur de *Perspectives*.

Le président: Je m'en suis rendu compte en le disant.

M. Goodson: Et je suis certain que M. Alfred Mercier, président de Perspectives Inc., qui se trouve dans l'assistance, l'aura remarqué très rapidement.

Le président: Je suis ravi que vous l'ayez signalé. Je m'en suis rendu compte en le disant; veuillez continuer.

M. Goodson: J'espère que vous avez pu lire et étudier notre mémoire. Il décrit en fait l'exploitation de notre entreprise et notre philosophie en matière de rédaction et je pourrai vraiment y ajouter peu de chose si ce n'est de vous signaler que dans le domaine de publication des revues nous nous trouvons aujourd'hui—probablement en 1970—dans une situation très concurrentielle, plus concurrentielle que jamais. Nous avons à soutenir la concurrence normale des autres revues, de la radio et de la télévision, mais il semble aujourd'hui comme bien d'autres industries, que nous soyons en concurrence également avec les banques

parce que chaque fois qu'elles resserrent le crédit limitant les prêts qu'elles consentent aux entreprises, nous devons aussi nous contenter de revenus publicitaires moindres.

Je ne veux pas insister sur cet aspect de recettes publicitaires mais c'est l'unique moyen pour les revues de fin de semaine d'obtenir de l'argent. D'autre part, on ne saurait trop insister là-dessus parce que toutes les étapes sont d'égale importance.

Nous avons donné les grandes lignes de notre philosophie en matière de rédaction et elle est totalement indépendante de notre philosophie à l'égard de la réclame. D'après notre point de vue, ce n'est jamais une nécessité. Nous avons constaté aussi, depuis quelques années, que l'industrie des revues a dû vraiment se torturer les méninges pour arriver à trouver sa place dans l'empire des communications. A mon avis, notre société «libérale» a probablement modifié ce domaine autant que n'importe quel autre, parce qu'elle a changé nos habitudes de lecture. En Amérique du Nord, les deux publications qui ont le plus la cote à l'heure actuelle sont probablement au sud de la frontière *Playboy* et *Cosmopolitan*, revue féminine homologue. Ces deux publications semblent renfermer la matière à lire la plus attrayante et par conséquent elles exercent une influence maximum à l'heure actuelle. Nous, en tant que revue de fin de semaine ou de revue distribuée par les journaux de fin de semaine, ne pouvons soutenir la concurrence dans ce domaine. Par bonheur, ou par malheur, avec une diffusion dépassant deux millions, nous pénétrons dans un si grand nombre de foyers que nous devons mettre au point dans ce domaine une formule satisfaisante pour une grande variété de lecteurs. Nous croyons l'avoir fait et nous pensons avoir mis au point une formule qui englobe toutes les régions du Canada—les grandes et les petites villes, la campagne, et tous les membres de la famille. Nous comprenons aussi que dans la société mouvante d'aujourd'hui, nous ne pouvons reviser cette formule d'une année à l'autre mais plutôt d'un numéro à l'autre. Cela ne veut pas dire que la continuité n'existe plus mais nous devons simplement nous assurer que nous ne nous laissons pas dépasser par les événements.

Je ne veux pas insister trop longtemps sur ce point parce que notre rédacteur, M. Frank Lowe, est présent. Il a exposé notre philosophie et la sienne relativement à la matière à lire et il répondra très volontiers aux questions que vous voudrez lui poser.

Il y a, à mon avis, un aspect de la Montreal Standard Publishing Company Limited qui mérite d'être noté: ces dernières années, de simples éditeurs nous sommes devenus éditeurs-imprimeurs. Pendant de nombreuses années, notre compagnie a été une maison d'édition qui disposait d'un service d'imprimerie consacré à nos seuls besoins. Ces dernières années, nous avons transformé notre organisation et sommes devenus imprimeurs également et il vaut la peine de noter, je crois, qu'en 1970 environ 40 p. 100 de nos travaux d'impression seront consacrés à des publications de la Montreal Standard Publishing Company Ltd. et le reste servira à des contrats conclus avec d'autres éditeurs ou avec des compagnies de consommation y compris quelques-uns des grands magasins de détail du pays. Voilà qui a nettement transformé notre existence ces dernières années.

Je ne pense pas qu'il y ait autre chose que je veuille ajouter—notre mémoire se passe de commentaires et si l'on veut nous poser des questions, ce que vous voudrez sans doute, nous nous ferons vraiment un plaisir d'y répondre si nous le pouvons.

Le président: Merci beaucoup M. Goodson. L'interrogatoire ce matin commencera avec le sénateur Sparrow.

Le sénateur Sparrow: Monsieur le président, pourrait-on me donner une définition des revues distribuées dans les journaux par rapport aux revues ordinaires, et m'expliquer pourquoi votre compagnie ne fait pas partie du M.A.B.?

M. Goodson: En réponse à la première question, je dirais que nous qualifier de revue distribuée par les journaux, est simplement une mauvaise explication. Notre revue est distribuée essentiellement par nos journaux membres et la différence, du point de vue de l'édition du journal bien entendu, c'est que nous apportons en fait certains changements, ce que ne fait pas une revue normale. Par exemple, nous ne publierions pas des articles dans la revue qui paraissent d'ordinaire dans un quotidien parce que cela serait simplement inutile. Je songe aux mots croisés ou aux sections de ce genre que l'on retrouve dans les quotidiens. D'une façon générale, nous ne publions pas ce genre de chose parce que nous considérons notre rôle comme celui d'un complément du journal. Quant à savoir pourquoi nous ne sommes pas membres du Magazine Advertising Bureau—je pourrais d'abord remonter dans le temps et dire que dans le domaine concurrentiel les revues traditionnelles ont toujours refusé de nous considérer comme une des leurs, et qu'on ne nous a pas invités à participer au Magazine Advertising Bureau. Nous ne l'avons pas envisagé . . .

Le président: Vous n'avez jamais demandé à devenir membre?

M. Goodson: Non, jamais. Il y a quatre ou cinq ans, le président d'une agence publicitaire avait en fait

groupé deux d'entre nous à une réunion sociale, mais il a été décidé que nous ne serions probablement pas acceptés par la majorité des membres du Magazine Advertising Bureau. Ils nous considèrent comme ce qu'ils appellent un supplément et non une revue, à tort ou à raison je l'ignore.

Le président: Vous avez dit nettement dans vos observations préliminaires que vous apparteniez au domaine des revues.

M. Goodson: Nous nous sommes toujours considérés comme tel.

Le président: Mais les revues ne sont pas de cet avis?

M. Goodson: C'est ce qu'elles disent.

Le sénateur Sparrow: Elles nient que vous appartenez au domaine des revues?

M. Goodson: Oui. C'est très commun je crois dans le domaine de la réclame, mais cela ne nous dérange pas. En vérité, cela ne nous préoccupe pas du tout.

Le sénateur Sparrow: Nient-elles votre appartenance au domaine des revues, outre l'aspect du tirage—pour une raison que celle-là?

M. Goodson: Je crois qu'elles le nient vraiment pour des raisons qui les touchent parce que nous sommes des concurrents. De ce point de vue-là, nous nous sommes toujours servis de cet argument pour intensifier nos ventes: nous sommes une revue et le volume de réclame qui paraît dans nos publications provient des budgets de revues.

Le président: Pourquoi, monsieur Goodson, dites-vous que vous êtes une revue?

M. Goodson: Nous pourrions je suppose commencer avec notre cartouche de titre qui dit que nous sommes une revue, mais nous nous considérons comme telle parce que nous soutenons la concurrence dans ce domaine pour ce qui est des revenus et des lecteurs, et la méthode de distribution ne fait vraiment pas partie de notre matière à lire. Nous soutenons la concurrence pour trouver des rédacteurs de revues, comme le font les autres publications.

Le sénateur Sparrow: Permettez-moi une digression pendant un instant. Vous avez parlé de votre cartouche de titre mais je ne vois indiqué nulle part dans votre revue le nom des propriétaires ou des éditeurs ou même du rédacteur. Pourquoi? Pourquoi ne les publiez-vous pas?

M. Goodson: Cela remonte historiquement à l'époque où nous avons lancé *Weekend Magazine* et nous sommes toujours d'avis que cette politique est valable; en réalité le nom du rédacteur apparaît. Le nom de M. Frank Lowe figure dans une chronique.

Le sénateur Sparrow: Dans une chronique seulement?

M. Goodson: Oui. Avec les années l'idée s'est développée que nous faisons partie du journal membre, et légalement notre revue paraît dans chaque journal membre. Du point de vue juridique, nous ne sommes pas une publication—dès que nous figurons sous l'entête du Free Press de Winnipeg, on nous considère comme étant publiée par le Free Press et nous relevons des divers lois relatives aux diverses provinces. L'exemple classique est celui de la publicité des boissons alcooliques. C'est une réclame que l'on ne peut pas publier à l'échelle nationale parce qu'on doit se conformer aux règles de chaque province. Mais, d'après nous, les lecteurs devraient considérer notre publication comme faisant partie de leur journal, et non pas comme étant publiée à Montréal.

Le sénateur Sparrow: Je pourrais partager votre avis à ce sujet si vous ne distribuiez pas vos publications en dehors des quotidiens. Or, vous les distribuez de porte à porte sans qu'elles soient jointes à un quotidien. Je me demande si le lecteur a le moyen de savoir en fait qui est responsable de la publication de cette revue. Il peut, bien entendu, adresser ses reproches au *Journal* d'Ottawa ou au journal de Winnipeg, mais cela ne serait pas juste avec un système de libre distribution?

M. Goodson: Non, ce ne serait pas juste et c'est un point que nous n'avons pas vraiment étudié. Comme le dit le mémoire, lorsque nous avons décidé d'adopter le système de la diffusion contrôlée nous l'avons fait pour des raisons purement concurrentielles à la suite de la défection d'un groupe de journaux qui ont fait une brèche dans notre diffusion, dans quelques grandes régions—nous avons alors adopté le système pour colmater la brèche. Nous n'avons pas du tout changé la revue. Nous avons simplement changé nos cartouches de titre en modifiant la presse.

Le président: Est-ce ceci que vous appelez la cartouche de titre de votre journal?

M. Goodson: Oui, c'en est un. Il change lorsque le journal membre apparaît sans que la presse s'arrête. C'est un appareil mécanique qui modifie instantanément les cartouches de titre. Pour faire ce que vous dites, pour publier à nouveau pour les zones de diffusion contrôlée, il faudrait que nous recomposions légèrement la publication et nous n'avons pas jugé qu'il s'agissait d'un facteur important.

Le sénateur Sparrow: Je ne comprends pas ce que vous voulez dire par recomposer la revue pour la publication?

M. Goodson: Il faudrait préparer à nouveau la revue. Par le procédé de rotogravure il faudrait enlever les cylindres, arrêter la presse, préparer à nouveau les cylindres et les replacer dans la presse afin de modifier le contenu de la revue.

Le sénateur Sparrow: Je ne parlais pas du contenu, mais du nom de l'éditeur.

M. Goodson: Eh bien, cela fait partie du contenu.

Le sénateur Sparrow: Cela ne s'impose pas nécessairement pour toutes les publications dans tous les journaux du pays. En effet, lorsque le lecteur moyen prend le *Journal*, d'Ottawa, il ne se rend pas toujours compte que ce qu'il lit ne paraît pas exclusivement dans ce quotidien.

M. Goodson: C'est peut-être étonnant, mais nous recevons un certain nombre de lettres directement; la plupart des «lettres à la rédaction» nous parviennent d'un journal affilié–le public écrit au journal faisant partie du groupe.

Le sénateur Sparrow: C'est justement le point que je voulais signaler. Ce que je tâchais de faire ressortir, c'est que le public croit que le texte en question est effectivement imprimé par l'*Ottawa Journal*, alors qu'en réalité, il n'en est pas ainsi, n'est-ce pas?

M. Goodson: C'est juste. La décision en a été prise il y a longtemps. Nous la jugions avantageuse.

Le sénateur Sparrow: C'est peut-être un avantage pour vous, ou pour le journal, en effet, mais je me demande si c'en est vraiment un pour le lecteur. N'est-ce pas alors une publication trompeuse?

M. Goodson: Je ne crois pas.

Le président: Monsieur Goodson, que dit la cartouche de titre des magazines à diffusion dirigée?

M. Goodson: A Hamilton, l'en-tête dit «Offert par le *Toronto Telegram*», ce qui est une concession envers celui-ci, car il s'agit d'une certaine ingérence dans son propre circuit. Quel est le texte exact, monsieur Louthood?

M. Lewis Louthood (Vice-président des relations avec les journaux de la *Montreal Standard Publishing Company Limited*): «Le plus fort tirage du Canada».

M. Goodson: C'est de la publicité.

Le président: De la publicité, sauf pour Hamilton?

M. Goodson: Oui.

Le président: Et vous la faites toujours paraître à Hamilton?

M. Goodson: Oui.

Le président: Monsieur le sénateur Sparrow?

Le sénateur Sparrow: Je m'en tiendrai là pour le moment.

D'après votre mémoire et les données dont nous disposons, votre recette en 1968 était de 15 millions et demi de dollars, soit 3.2 p. 100 du revenu global. Le montant a augmenté légèrement en 1969 pour atteindre 16 millions et demi . . .

M. Goodson: Je m'excuse, mais il s'agit là de ce qu'ont rapporté tous les services de rotogravure.

Le sénateur Sparrow: Oui, je m'en rends compte. Dans votre mémoire, je crois que cela figure au 21C; vous y parlez d'éléments concurrentiels par rapport à ces revenus et vous mentionnez, sous A, les magazines *Reader's Digest* et *Time* dont les propriétaires sont américains et, sous B, l'expansion énorme de la télévision.

Lorsque d'autres témoins de l'industrie des revues et magazines ont déposé, j'ai cru comprendre qu'ils approuvaient les dispositions spéciales en faveur du *Reader's Digest* et de *Time* parce qu'elles rehaussaient le caractère des revues canadiennes et que ces deux publications représentaient éventuellement un revenu supplémentaire. Mais, dans votre mémoire, vous semblez critiquer la disposition en cause. Voulez-vous dire qu'il faudrait la modifier . . .qu'il y aurait lieu d'abolir ces dispositions spéciales quant au *Reader's Digest* et à la revue *Time*. S'il en est ainsi, pareille mesure serait-elle utile à l'industrie des revues et magazines?

M. Goodson: Eh bien, il me semble qu'au moment où la Commission O'Leary a établi son rapport, nous avons consigné au compte rendu que les recommandations formulées par le sénateur O'Leary et la Commission nous paraissaient opportunes et qu'il y aurait lieu de les appliquer. Or, il n'en a pas été ainsi. On a appliqué les recommandations à tout le monde, sauf les deux magazines en question, qui ont toujours absorbé une grande partie du revenu dans ce domaine. J'estime, en effet, qu'il aurait fallu appliquer les recommandations à ce moment-là et qu'il faudrait encore le faire maintenant. On libérerait ainsi des fonds en faveur des autres magazines, y compris les nôtres.

Le sénateur Sparrow: Oui, l'industrie du magazine, ou son autre forme, a fait à la Commission O'Leary les mêmes recommandations que vous?

M. Goodson: Oui.

Le sénateur Sparrow: Toutefois, il paraît que l'industrie en cause a changé d'opinion depuis et que vous n'êtes plus du même avis non plus?

M. Goodson: Il me semble qu'une fois le rapport déposé et le gouvernement saisi des recommandations

qui sont revenues modifiées peu de temps après, on a cru que rien d'autre ne serait fait et qu'il faudrait s'unir et collaborer plutôt que de continuer à se chamailler et à fomenter de l'hostilité dans l'industrie de la revue. A mon avis, les intéressés ont eu raison d'agir ainsi. Si l'on ne faisait rien, il n'y aurait aucune raison d'entretenir une querelle ouverte avec le *Reader's Digest* ou le *Time*. Il y a des années que ni moi, ni, autant que je sache, notre personnel ne l'avons mentionné. Mais il me semble qu'il y a lieu de consigner au compte rendu du Comité qu'il aurait fallu agir ainsi et que cela s'impose encore, mais j'ignore si on le fait ou non.

Le président: Votre opinion diverge donc nettement de celle de l'industrie du magazine. Les représentants de cette dernière ont comparu au Comité pour nous dire, comme l'a indiqué le sénateur Sparrow, qu'ils approuvent maintenant l'exemption consentie à *Time* et au *Reader's Digest*. Vous n'êtes pas d'accord, n'est-ce pas?

M. Goodson: Si. Il me semble qu'il leur serait difficile de fonctionner sous l'égide du *Magazine Advertising Bureau* tout en luttant contre leur propre image.

Le président: Le fait que le *Time* et le *Reader's Digest* appartiendraient au *Magazine Advertising Bureau* influera-t-il sur votre décision d'en devenir membres vous-mêmes?

M. Goodson: Je ne saurais le dire au juste.

Le président: Alors, si le *Magazine Advertizing Bureau* s'adressait à vous pour vous demander votre adhésion, deviendriez-vous membre?

M. Goodson: Si le *Bureau* s'adressait à nous en nous donnant de bonnes raisons pour adhérer au groupe, j'y réfléchirais certainement sans tenir compte du *Reader's Digest* ou du *Time*. Je n'ai, d'ailleurs, aucun grief à l'égard de ces deux magazines; cependant, cela ne change en rien, je crois, mon opinion sur ce qu'on aurait dû faire avant.

Le président: Vous estimez qu'il y aurait lieu d'accomplir maintenant ce qu'on aurait déjà dû faire?

M. Goodson: Oui.

Le président: Je crois comprendre que vous n'avez rien contre le *Time* ou le *Reader's Digest*, mais ceux-ci pourraient dire qu'«avec des amis comme vous ils pourraient se passer d'ennemis» . . .

M. Goodson: Parfaitement.

Le président: D'après vous, il y aurait lieu d'abolir l'exemption?

M. Goodson: Oui. Il me semble que le sénateur O'Leary et son équipe ont étudié la matière à fond et qu'ils ont formulé, en conclusion, des recommandations très précises et catégoriques qu'on n'a pas appliquées.

Le président: Ce qui nous intéresse à présent, c'est de mettre au point ce qu'a dit alors le sénateur O'Leary, ce qu'il dit à présent et ce qu'affirme l'industrie du magazine aujourd'hui. Je me permettrai de vous poser une autre question au sujet de l'alinéa 21 C dont a parlé le sénateur Sparrow. Les «aspects concurrentiels» sont-ils énumérés par ordre de priorité?

M. Goodson: Non. Pour tenir compte de l'ordre de préférence, il faudrait les citer à rebours.

Le président: Monsieur le sénateur Sparrow?

Le sénateur Sparrow: Quelqu'un d'autre a-t-il une question à poser à ce sujet avant que je passe à autre chose?

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: Une question supplémentaire, si vous le permettez, monsieur le président. Monsieur Goodson, si les recommandations du sénateur O'Leary étaient devenues loi, savez-vous si la publicité confiée encore aujourd'hui à ces deux publications, soit le *Time* et le *Reader's Digest*, aurait été sérieusement offerte à des magazines canadiens comme le vôtre?

M. Goodson: A mon avis, personne ne saurait l'affirmer catégoriquement; mais pareille loi aurait certainement libéré des montants considérables que nous aurions pu nous efforcer d'obtenir pour notre publication. J'estime, en effet, qu'une partie s'orienterait, en fin de compte, vers d'autres revues canadiennes.

M. Fortier: On a fait, au cours des années 60, une étude indépendante, mais sérieuse, sur ce point. Nous ne pouvons révéler l'identité de ceux qui y ont pris part, mais cela vous surprendrait-il d'entendre que, d'après les conclusions de l'enquête, 13 p. 100 seulement des annonces figurant dans le *Time* et le *Reader's Digest* se seraient orientés vers des revues authentiquement canadiennes. Trouveriez-vous la faiblesse de la proportion étonnante?

M. Goodson: Oui, je dirai que la proportion est très faible et, avant de formuler aucune observation sur les recherches en cause et leur source, je dirai que c'est faux.

M. Fortier: Quant à vous, qui n'avez pas étudié la question, vous estimez que la proportion des annonces paraissant dans ces revues que nous aurions aiguillées vers des magazines authentiquement canadiens serait beaucoup plus élevés, n'est-ce pas?

M. Goodson: En effet.

M. Fortier: Bien que vous n'ayez pas étudié la question?

M. Goodson: Eh bien, il y a longtemps que je ne l'ai pas examinée, car, lorsque rien ne s'est passé, nous avons accepté l'inévitable, tout en essayant de reprendre le problème chaque année, rien que par principe, causant ainsi bien des frictions entre les diverses publications de toute l'industrie concernée.

M. Fortier: Mais je ne me souviens pas que vous ayez analysé, lors de votre exposé devant la Commission O'Leary, le sens dans lequel se dirigeraient les annonces, si le *Time* et le *Reader's Digest* . . .

M. Goodson: Franchement, je ne crois pas que pareille enquête soit possible. On pourrait essayer, mais c'est une chose que de demander à quelqu'un ce qu'il compte faire quand il est dans un certain état d'esprit, et une autre quand il s'agit de le faire réellement.

M. Fortier: M. Gallup le fait bien tous les jours.

M. Goodson: Mais M. Gallup se trompe parfois.

M. Fortier: Oui, mais il a parfois raison aussi. N'est-ce pas, d'ailleurs, le principe de toute recherche?

M. Goodson: Oui, mais il s'agit d'opinion et, si l'on considère le marché dans cette optique, on constatera souvent que l'opinion émise est une chose et l'action de celui qui l'exprime en est une autre. L'axiome s'est avéré dans le cas de publications qu'on tâchait de fonder: on demande aux milieux publicitaires s'ils placeraient des annonces dans telle et telle revue; puis, le magazine une fois paru, les annonceurs éventuels auxquels ont s'adresse à nouveau exigent que «la publication fasse d'abord ses preuves». Or, avant de pouvoir faire ses preuves, elle a déjà dû plier bagages. Tout simplement, il n'y a pas assez de fonds pour tout le monde.

Le président: L'écart entre les études de la motivation et du comportement effectif est assez considérable, je l'admets; mais, pour tout résumer et le présenter au sénateur Sparrow, diriez-vous que le magazine *Weekend* survivrait si l'on abrogeait l'exemption en faveur du *Time* et du *Reader's Digest* à l'heure actuelle?

M. Goodson: Certainement.

Le président: Et le reste de l'industrie canadienne du magazine?

M. Goodson: Je crois que, non seulement cette industrie survivrait, mais qu'elle ferait une plus grosse recette, parce qu'elle offrirait une occasion de placement plus importante.

Le président: Monsieur le sénateur McElman?

Le sénateur McElman: Je poserai une question supplémentaire, monsieur le président:

Monsieur Goodson, quand le sénateur O'Leary a déposé au Comité, il a laissé entendre, comme vous vous en souviendrez probablement, que s'il rédigeait son rapport aujourd'hui, il ne formulerait pas la même recommendation, car l'industrie du magazine, dont vous faites partie au Canada, ne valait, selon lui, pas la peine d'être sauvée, parce qu'elle «n'était pas canadienne», . . .il me semble qu'il a employé ces termes.

Le président: En toute justice envers le sénateur O'Leary, je ne crois pas qu'il ait été jusqu'à dire qu'il se serait abstenu de faire la recommendation. Je ne crois pas qu'il ait dit cela. Il me semble qu'il s'est demandé si l'industrie du magazine valait la peine d'être sauvée aujourd'hui. Je pense que vous avez raison sur ce point, mais j'estime que, si vous consultez la transcription du témoignage, vous constaterez qu'il a été presque jusqu'à le dire, mais pas tout à fait.

Le sénateur McElman: Eh bien, il parle d'une façon si convaincante que j'étais persuadé qu'il s'était exprimé dans ce sens. Bon, il a donc presque affirmé que l'industrie du magazine ne valait, à son avis, pas la peine d'être sauvée. Quelle est votre opinion à ce sujet pour la période, mettons, des cinq ou dix dernières années? L'industrie canadienne du magazine a-t-elle fait des progrès, s'est-elle maintenue ou détériorée et, s'il en est ainsi, de quelle façon?

M. Goodson: J'hésite à m'ériger en expert en affirmant ce que devrait faire chaque revue.

Le sénateur McElman: Je ne vous demanderai pas de faire une expertise.

M. Goodson: A mon avis, chaque revue, chaque magazine essaie de jouer un rôle particulier dans l'industrie des publications illustrées. L'exemple classique en est, je crois, le changement de perspective du magazine *McLean* depuis quelques années. Le

MacLean's était longtemps considéré comme une revue sérieuse et réfléchie. Aujourd'hui, c'est une revue toute différente, qui se maintient, après avoir périclité un certain temps. Cela ne signifie pas que nous trouvons tous ici à notre goût ce qu'on a fait du *McLean*; certains pourront émettre des contre-critiques en affirmant qu'ils le préféraient auparavant. Chaque publication tâche donc de trouver sa place et je crois que le sénateur O'Leary exprime probablement ses propres vues qui correspondent à ses goûts personnels.

Il ne m'est guère possible de me mettre dans l'esprit du sénateur O'Leary. Je soupçonne, toutefois, qu'après avoir été bombardé par le groupe des revues canadiennes tout le temps qu'a duré la Commission, il a été offusqué de les voir tourner casaque et se ranger du côté du *Reader's Digest* et de *Time* au *Magazine Advertising Bureau*. Ils avaient tant protesté et, en fin de compte, leurs protestations se sont révélé être un autre terme à consonance similaire!

Le sénateur McElman: C'est une réaction phonétique, . . .action et réaction.

M. Goodson: Peut-être. Je ne puis parler au nom du sénateur O'Leary, mais c'est mon avis.

Le sénateur McElman: M. Lowe, voudriez-vous faire quelques observations sur ce point?

M. Frank Lowe (Rédacteur en chef du magazine Weekend): Ma foi, je n'étais pas ici pour entendre le sénateur O'Leary, mais ayant pris la peine de lire tout ce que j'ai pu trouver à ce sujet, cette lecture m'a quelque peu mystifié: Entendait-il faire la même distinction que les magazines, voulait-il inclure le supplément dans le domaine du magazine? Je l'ignore, mais je ne partage pas son avis.

Le président: Je ne crois pas qu'il ait eu cette intention, pour être juste. On n'a pas mentionné les suppléments ce jour-là, autant que je me souvienne.

M. Lowe: Il me semble qu'il parlait des revues qui se considèrent comme des magazines proprement dits, et et de celles qui ne nous regardent pas comme rentrant dans cette catégorie.

Le président: Ma foi, nous avons oublié de lui demander son avis à votre sujet; c'était une erreur de notre part.

M. Lowe: Pour me faire le porte-parole du supplément oublié, il me semble que notre teneur canadienne s'est beaucoup améliorée au cours des cinq dernières années, tant en ce qui concerne la quantité que la qualité.

Le sénateur McElman: Eh bien, en parlant pour un magazine qui n'a pas été considéré comme tel, quel est, d'une façon générale, votre avis sur les autres revues?

M. Lowe: Je crois que toutes les revues illustrées du Canada ont fait un véritable effort pour fournir un meilleur produit et j'estime aussi que la plupart se sont efforcés d'encourager les auteurs canadiens et d'analyser des matières canadiennes. Je ne dirai pas que nous ayons tous réussi, mais il y a eu, dans ce sens, un effort qui persiste, à mon avis.

Le sénateur McElman: Avez-vous l'impression que d'autres magazines ont fait le même effort, ou se sont donné la même peine et qu'ils deviennent plus canadiens?

M. Lowe: Je m'exprimais d'une façon générale, non pas seulement en ce qui nous concerne. J'estime que plus ou moins tous ont agi dans ce sens.

Le président: Monsieur le sénateur Sparrow?

Le sénateur Sparrow: Pour en revenir à ce que le magazine ne fait pas paraître le nom de l'éditeur et ainsi de suite, vous ne tenez donc pas compte des lettres exprimant des opinions contraires à celles de la rédaction? Est-ce une bonne chose? Quelle est votre attitude à ce sujet dans l'industrie du magazine ou des journaux? Agissez-vous par l'intermédiaire du journal local?

M. Lowe: C'est un problème qui nous préoccupe depuis quelque temps. Après avoir bien examiné la question des «lettres à la rédaction», ou l'opportunité d'instituer une rubrique à cette fin, nous avons constaté que, vu le temps qu'il faut pour publier les matières dont nous disposons, les meilleurs lettres ne paraissaient souvent que si longtemps après l'article auquel elles avaient trait que le lecteur ne voyait plus le rapport. Nous avons, toutefois, essayé récemment une rubrique intitulée «Contr-attaque» pour laquelle nous demandons l'expression de vues très contrastantes et que nous tâchons de faire paraître en même temps que l'article, de sorte que le lecteur peut lire les deux dans le même numéro.

Le président: Vous voulez dire qu'il y a un article exposant certaines vues et une «contre-attaque»?

M. Lowe: Eh bien, l'article en question expose, à la manière habituelle des magazines, les évènements et la situation, alors que, si quelqu'un est disposé à la fournir, il y aura la contre-attaque, selon laquelle la situation serait bonne ou mauvaise, souhaitable ou non, et ainsi de suite.

Le président: Je ne vois pas encore très bien la chose. Quand un article paraît . . . il faudrait citer un exemple.

M. Lowe: Ce n'est pas encore le cas pour tous les numéros.

Le président: Ce n'est pas encore dans tous les numéros?

M. Lowe: Non.

Le président: Eh bien, prenons le numéro que j'ai devant moi: Voilà un texte intitulé: «La L.N.H. donne un mauvais exemple». Il s'agit probablement de mêlées et de bagarres?

M. Goodson: Oui. L'article avait pour titre: «Un peu de sang ne vous fera pas de mal».

Le président: Oui, je vois.

M. Goodson: Il s'agit de l'effet produit par les mêlées, les bagarres, du hockey, pas seulement dans la Ligue nationale, mais dans le hockey mineur où le procédé pénètre à l'heure actuelle. L'article cite, en particulier, un joueur qui dit fort bien savoir pourquoi son entraineur le fait jouer: Il veut qu'il amorce des bagarres.

Le président: Joue-t-il pour les *Canadiens*?

M. Goodson: Oui, pour les *Canadiens*, mais le club junior.

Le président: Je crois savoir de qui il s'agit.

M. Goodson: Puis, voilà un article de *Contre-attaque*, par M. Herb Sullivan.

Le président: Cette contre-attaque, monsieur Lowe, vous essayez de la faire passer dans le même numéro?

M. Lowe: Si possible.

Le président: Avez-vous jamais fait paraître sous la rubrique *Contre-attaque* un article sur un sujet qui n'est pas traité dans l'article régulier?

M. Lowe: En réalité, nous n'avons pas encore déterminé la forme exacte de ce. . .

Le président: Choisissez-vous l'auteur et lui donnez-vous l'idée?

M. Lowe: Non, . . . c'est-à-dire si nous pouvons. . .

Le président: Choisissez-vous seulement les personnes qui écriront sous cette rubrique, ou avez-vous des idées concernant les sujets et leur demandez-vous de rédiger un texte dans ce sens?

M. Lowe: Non. Prenons l'article en cause: J'essaye de trouver un auteur, je lui montre l'article et demande son opinion.

Le président: Cet article-là. . . intitulé *Holidays, Money and Gambling* («Vacances, Argent et Jeux de hasard») est de la plume de Robert McKeown.

M. Lowe: Oui.

Le président: Je me souvien d'une *Contre-attaque* par M. McKeown, dont l'objet était le Sénat. Or, je ne me souviens pas que *Weekend* en ait fait paraître un pour exposer le point de vue du Sénat.

M. Lowe: Non, mais je répète que nous ne sommes pas certains de la façon dont le procédé évoluera.

M. Fortier: Vous pourriez peut-être trouver un rédacteur?

M. Lowe: Nous avons ce que nous appelons «La Contre-attaque flottante», qui est une assez bonne chose, à mon avis, et qui intéresse le public: Nous la publions sous la rubrique «Contre-attaque».

Le président: Prenons l'article de M. McKeown sur le Sénat. L'idée en serait-elle la vôtre?

M. Lowe: Mettons que nous avons parlé de la question.

Le président: Qu'est-ce qui vient en premier lieu? L'article ou l'auteur?

M. Lowe: L'idée vient en premier lieu, évidemment. Un rédacteur arrive d'habitude sur ces entrefaites et propose quelque chose; je l'approuve et lui demande d'aller de l'avant et de l'écrire. Si une idée me vient, j'essaye de trouver quelqu'un qui pourrait la mettre par écrit.

Le président: Les lecteurs vous écrivent-ils pour vous demander de leur donner l'occasion de rédiger un article pour la rubrique «Contre-attaque»?

M. Lowe: Oui.

Le président: En avez-vous quelque exemple?

M. Lowe: Oui.

Le président: En avez-vous fait paraître?

M. Lowe: Oui.

Le président: Lesquels, par exemple?

M. Goodson: Si je puis vous interrompre, Frank, nous n'agissons pas ainsi depuis quelque temps. C'est un problème de programmation. L'impression, voyez-vous, se fait deux semaines et demie avant la parution de l'article. Nous devons, en effet, faire la distribution du magazine d'un bout à l'autre du pays, de sorte que si une lettre . . . Nous avons pu constater que, lorsque la contre-attaque paraît cinq ou six semaines après l'article, il n'y a plus de continuité, ce qui pose un problème.

Le président: Eh bien, monsieur Goodson, nous voulions simplement demander le même espace pour les deux.

M. Goodson: Nous pourrions vous le vendre.

M. Fortier: C'est ce que vise ma prochaine question: Payez-vous ceux qui rédigent le texte de «Contre-attaque»?

M. Goodson: Oui.

M. Fortier: Vous les payez?

M. Goodson: Parfaitement.

M. Fortier: Au même taux que les journalistes?

M. Goodson: Oui.

Le président: Monsieur le sénateur Smith.

Le sénateur Smith: Monsieur le président, je n'ai qu'une question à poser sur un point qui n'a pas encore été traité, mais qui présente pour moi un certain intérêt. On me dit qu'un grand nombre de journaux urbains ont un ou deux des principaux magazines de fin de semaine. Il me semble, d'ailleurs, que vous avez de la chance que le vôtre s'appelle *Weekend Magazine*. Un des quotidiens qui ont le plus fort tirage du Canada (je crois qu'il est parmi les cinq ou six principaux du pays) paraît matin et soir à Halifax. Je crois que le tirage des deux éditions est de 120,000. Or, je crois que ni vous, ni l'éditeur de *Weekend*. . . .

Le président: Du *Canadian Magazine*.

Le sénateur Smith: Du *Canadian* ou de *Weekend* n'ont pu leur faire accepter l'idée d'un supplément. Pouvez-vous me dire pourquoi? Est-ce onéreux?

M. Goodson: Non; à mon avis, on peut l'attribuer à ce que l'éditeur du journal d'Halifax est très indépendant. Je devrais peut-être repasser la question à notre vice-président (relations avec les journaux), qui a, depuis des années, pour tâche de faire accepter cette notion.

Le président: Monsieur Louthood?

M. Louthood: La réponse est très simple: Je n'ai pu les persuader.

Le président: Mais vous avez essayé?

M. Louthood: Oui.

Le président: Souvent?

M. Louthood: Oui, à plusieurs reprises. Et si vous prenez connaissance du passage pertinent du mémoire, vous verrez que nous n'avons pu convaincre tous les quotidiens du Canada dès le début. . . de 1951 jusqu'à. . . je crois que nous en avons seulement recruté certains il y a deux ans. Ce n'est pas automatique. Ce n'est pas cher. . . en réalité, cela rapporte, le journal y trouve son compte, mais ce n'est pas automatique. . . Il ne s'agit pas simplement d'aller trouver un éditeur qui vous répond: «Bon, je le prends».

Le sénateur Smith: Si je ne me trompe, les quotidiens de Saint-Jean et de Moncton vous ont été acquis dès le début?

M. Louthood: Oui, à partir de septembre 1951.

Le sénateur Smith: Oui, et vous envoyez aussi le supplément dans l'Île-du-Prince-Édouard, au journal de Charlottetown?

M. Louthood: Parfaitement.

Le sénateur Smith: Il y a une chose qui me saute aux yeux, c'est-à-dire que je m'en rends peut-être plus particulièrement compte, parce que je lis ici un beaucoup plus grand nombre de journaux, mais que je suis chez moi en Nouvelle-Écosse. Les enfants là-bas n'ont même pas un supplément illustré. . . c'est assez curieux. Je me suis dit alors qu'il devait y avoir une simple explication du fait qu'un grand journal. . . car il s'agit d'un journal plutôt important. . . n'offre pas ce genre de service.

M. Goodson: C'est, en réalité, attribuable à l'esprit d'indépendance des éditeurs en cause. Nous leur avons instamment exposé la question, comme l'ont d'ailleurs fait, j'en suis certain, les autres magazines, et je crois tout simplement qu'ils préfèrent être absolument indépendants de nous.

Le sénateur Smith: Pour autant que je me souvienne d'après les journaux que je lis, les quotidiens qu

s'abonnent à l'un ou l'autre de ces services demandent 5 c. de plus en fin de semaine, ce qui, je suppose, représente le coût de revient, si toutefois il atteint ce montant. Je suis quelque peu mystifié, car j'imagine que ceux qui vivent aux alentours du *Bible Hill* seraient contents d'avoir ce supplément à lire en fin de semaine.

M. Goodson: Je dois dire, monsieur le sénateur, que vous confirmez ce que M. Louthood répète depuis des années.

Le président: Monsieur Louthood, le Chronicle-Herald est-il le journal à plus fort tirage au Canada qui n'offre pas l'un ou l'autre des magazines de fin de semaine?

M. Louthood: Oui.

M. Goodson: Eh bien, le *Globe and Mail* . . .

Le président: Le *Globe and Mail* a son propre magazine.

M. Goodson: Oui.

Le président: Votre argument tend, en somme, à dire que la maison d'édition du *Chronicle-Herald* estime faire une plus forte recette en n'offrant pas votre magazine que dans le cas contraire?

M. Goodson: Je crois qu'en tant qu'éditeur, elle . . .

Le président: Je pense à sa politique de convertissement.

M. Goodson: J'ignore quels sont les chiffres à cet égard.

Le président: Vous ne croyez pas qu'il y ait quelque rapport?

M. Goodson: Il me semble qu'il n'avait déjà pas le *Weekend Magazine* longtemps avant d'adopter cette politique.

M. Louthood: J'ai pu constater, à la suite des représentations que j'ai faites depuis 1950, que le journal en cause n'estime pas devoir offrir ce supplément dans le cadre de sa rédaction: C'est son opinion, sa décision et son affaire.

Le sénateur Smith: J'estime, et je crois parler au nom des gens qui sont forcés d'acheter un journal dans des conditions de monopole, que vous devriez faire un plus grand effort de persuasion.

Le président: Vous pourriez peut-être emmener le sénateur Smith lors de votre prochain voyage là-bas, monsieur Louthood.

Le sénateur McElman: Avez-vous réfléchi à la possibilité d'une diffusion indépendante à Halifax?

M. Goodson: Nous en avons parlé, mais nous n'avons pas approfondi la question. Je dirai que nous nous fondons sur l'espoir que le journal changera un jour d'avis.

Le sénateur McElman: Qu'est-ce que c'est que cette politique de convertissement dont vous parliez tout à l'heure?

Le président: Elle a trait aux annonces. Nous en avons parlé le jour où les représentants étaient ici.

M. Fortier: Une des raisons ne serait-elle pas, comme vous le dites dans votre mémoire, monsieur Lowe, qu'aucun sujet ne devait être tabou? Serait-ce une des raisons possibles?

Le président: Pour ne pas accepter le supplément?

M. Fortier: Oui, pour ne pas l'accepter.

M. Louthood: Au cours de nos nombreuses instances auprès d'eux—c'est-à-dire auprès de l'éditeur et du conseil d'administration—ils n'ont su dire que des choses agréables sur la matière que présentait notre rédaction, mais il n'en ont pas voulu.

M. Fortier: Pour faire suite à la phrase selon laquelle il n'y aurait pas de sujet interdit, je me référerai, monsieur Goodson, au paragraphe 14 A, à la page 4, où vous parlez des dispositions contractuelles entre la *Montreal Standard Publishing Company Limited* et les quotidiens. Il y a là trois alinéas où vous expliquez en quoi consistent ces dispositions. Je vois, en effet, à l'alinéa (*a*), dans la dernière phrase, qu'aux termes du contrat, le journal membre est, pour ainsi dire, obligé d'ajouter un exemplaire du supplément à chaque numéro du samedi du journal en question. Le journal s'engage à en distribuer un exemplaire avec chaque numéro de son édition du samedi. C'est bien cela?

M. Goodson: Oui.

M. Fortier: Vous vous engagez à livrer le supplément à temps pour être inclus dans l'édition du samedi et les journaux s'engagent à le distribuer ainsi. Or, que faites-vous quand ils ne fournissent pas l'exemplaire intégral, comme c'est arrivé en septembre, où le magazine contenait un article sur l'homosexualité? Que faites-vous alors en ce qui concerne les journaux abonnés?

M. Goodson: Il y a d'abord des dissensions.

M. Fortier: Saviez-vous qu'on devait—que M. Bassett, par exemple, devait demander à des milliers de personnes d'extirper des pages du supplément de fin de semaine? Incidemment, je me demande s'il a donné à ses employés l'instruction d'enlever ces pages des exemplaires offerts gracieusement par sa société à Hamilton?

M. Goodson: Oui.

M. Fortier: Il l'a fait?

M. Goodson: Il a pris les dispositions nécessaires et je crois que nous avons pu en retirer la plus grande partie.

M. Fortier: On vous avait averti avant d'agir ainsi; c'est bien cela?

M. Goodson: Dans le cas de M. Bassett, on nous a averti le jeudi précédant le jour de distribution, qui est le samedi.

M. Fortier: Lui avez-vous dit qu'en vertu de l'entente avec la *Montreal Standard Publishing Company Limited*, il devait joindre un exemplaire à chaque numéro de l'édition du samedi de son journal?

M. Goodson: Je dirai d'abord que pendant les conversations,—ou plutôt la conversation que j'ai eue avec M. Bassett,— je n'ai eu que très peu l'occasion de lui expliquer quoi que ce soit.

M. Fortier: La même chose nous est arrivée avec lui en décembre dernier.

M. Goodson: D'après le contrat, il est obligé de distribuer le supplément; néanmoins le même contrat lui réserve le droit d'option quant à un numéro; mais, dans ce cas, il devra indemniser tout annonceur qui ne reçoit pas le numéro en question.

M. Louthood: Oui, le contrat permet à l'éditeur de prendre une décision quand le magazine contient de la matière offusquante ou trop libre, ou autre chose dans cet ordre d'idées, et il peut ne pas le distribuer en l'occurrence; il est alors, toutefois, comptable des . . .

Le président: Vous voulez dire «ne pas distribuer tout le numéro»?

M. Louthood: Le numéro entier du magazine, mais il doit alors rembourser à ceux qui ont placé des annonces le montant qui a trait à la partie de l'édition dont il s'agit.

M. Fortier: Pour toutes les annonces qui figurent sur ces pages?

M. Louthood: Il retiendrait alors tout le numéro.

Le président: «Tout le numéro»; c'est bien ce qu'il dit?

M. Fortier: Oui.

Le sénateur Sparrow: Mais la section qui a été extirpée dans le cas en question, c'est-à-dire les trois ou quatre pages? Elle contiendrait normalement des annonces, je suppose?

M. Goodson: Il se trouve que, dans le numéro en question, une seule annonce était en cause. C'est pourquoi le journal qui désapprouvait l'article dont il s'agit a retranché les pages où il figurait plutôt que de retirer tout le supplément. C'était une des raisons, car, sinon, le journal aurait dû verser une ristourne pour toutes les annonces du numéro.

Le sénateur Sparrow: Le journal a-t-il effectivement remboursé cette petite annonce?

M. Goodson: Oui, il l'a remboursée.

Le sénateur Sparrow: Le quotidien s'y était engagé?

M. Goodson: Oui. Les journaux assumaient aussi la responsabilité de tout retranchement auquel ils procédaient.

Le président: Un éditeur de journal a-t-il jamais exercé son droit de ne pas distribuer intégralement tout le numéro?

M. Louthood: Oui, une fois, il y a bon nombre d'années.

Le président: Pourriez-vous préciser?

M. Louthood: Il s'agissait de l'annonce d'un film, il y a 15 ou 16 ans. C'était un journal de moindre importance et l'éditeur trouvait l'annonce offusquante. C'est le seul cas dont j'ai eu connaissance.

Le président: Y a-t-il eu d'autre cas où les éditeurs de journaux ont enlevé des pages, comme tant d'entre eux l'ont fait dans le cas cité?

M. Goodson: C'était nouveau pour nous; c'est la première fois que cela nous est arrivé.

Le président: Quand M. Bassett et les autres ont-ils pu voir le magazine?

M. Goodson: Nous envoyons des numéros à l'avance . . .ils les reçoivent au moins une semaine avant la parution.

Le président: M. Bassett vous a-t-il téléphoné tout de suite pour dire qu'il n'était pas très enchanté de l'article?

M. Goodson: Non; comme je l'ai déjà dit, il nous a donné un coup de fil le jeudi avant le samedi en question; on ne l'avait évidemment pas porté à son attention plus tôt.

Le président: Monsieur Lowe, diriez-vous que M. Bassett exerçait une sorte de censure?

M. Lowe: Oui. Quand on retranche quelque chose d'un magazine ou d'un journal, c'est une forme de censure.

Le président: A-t-on expliqué—en d'autres termes, si je prends le cas du *Toronto Telegram* que je lis d'habitude, sans toutefois, me rappeler l'incident, les pages en question étaient enlevées: Le quotidien a-t-il donné quelque part une explication, ou le lecteur devait-il se fier à son imagination?

M. Lowe: Je ne me souviens d'aucune.

M. Goodson: La plupart des journaux renfermaient un article encadré sur la première page . . .

M. Louthood: Je suis à peu près certain qu'il y en avait un sur la première page du *Telegram.*

M. Goodson: Oui, et la plupart des autres journaux y ont fait allusion.

Le sénateur Sparrow: Combien de journaux l'ont supprimé?

Le président: Vingt-cinq ont distribué l'article et quatorze l'ont censuré. Est-ce à peu près exact?

M. Goodson: Non, pas nécessairement mais je n'ai pas les chiffres sous la main.

Le président: M. Lowe, quelle a été la réaction du public envers l'article, dans les journaux qui l'ont distribué?

M. Lowe: Nous avons reçu très peu de commentaires outragés et violents, et il semble qu'il soit passé sans susciter de commentaires excessifs, je dirais.

Le sénateur Sparrow: Après cela vous êtes-vous senti forcés d'examiner à nouveau votre politique éditorialiste?

M. Lowe: Non.

Le président: C'était la question que j'allais vous adresser surtout étant donné que M. Goodson, dans sa déclaration orale, a parlé de la société «libérale» en disant que les publications qui avaient le plus la cote, pour reprendre vos paroles, étaient *Playboy* et *Cosmopolitan.* Avec ce genre de concurrence, vous devez être tentés de vous orienter un peu dans cette direction. N'êtes-vous pas un peu paralysés à la suite de cette constatation?

M. Goodson: Non. Nous avons été surpris mais je ne peux pas dire que nous avons été paralysés.

Le président: Vous n'êtes pas paralysés maintenant, par exemple?

M. Lowe: Non. Nous ne chercherions jamais dans une revue comme la nôtre à profiter de la société «libérale» à cause de notre distribution et ainsi de suite. L'article dont vous parlez ne renfermait aucun mot grossier ou chose du genre.

Le président: Puis-je vous poser une autre question simplement sur ce sujet. Elle fait suite à la vôtre, M. Fortier. M. Lowe, c'est peut-être une question à laquelle il est difficile de répondre mais quel principe vous a conduit à faire paraître ce genre d'article dans une revue de journaux de fin de semaine?

M. Lowe: Qu'il m'en souvienne, à ce moment-là la raison de sa parution tenait au fait qu'on discutait alors de l'homosexualité, au Parlement; tout les quotidiens du Canada en traitaient et il m'a semblé que c'était un aspect du problème dont nous pourrions nous passer. Nous n'avions l'intention d'offenser personne et nous avons pensé que c'était un domaine légitime à exploiter; voilà le raisonnement à l'origine de l'article.

M. Fortier: Les journaux membres sont parfaitement libres de distribuer tout ou une partie seulement de n'importe quel numéro de *Weekend Magazine.* Est-ce exact?

M. Goodson: Oui.

M. Fortier: Le dites-vous nettement à vos annonceurs lorsque vous leur vendez un emplacement dans votre publication?

M. Goodson: Non, mais nous ne prévoyons pas d'ennuis de ce côté-là parce que, après presque vingt ans d'existence, nous n'avons eu qu'un incident que l'on qualifierait de significatif et un autre de secondaire.

Nous ne leurrons pas les annonceurs en ne leur disant pas que leur annonce ne paraîtra peut-être pas.

Il va de soi que leur annonce paraîtra, lorsque la commande est passée.

M. Fortier: Oui, mais vous ne contrôlez pas en fait la parution de l'annonce dans le journal membre.

M. Goodson: Non.

M. Fortier: Vous ne la contrôlez pas en fait?

M. Goodson: Dans ce contexte particulier, non.

M. Fortier: J'enchaîne maintenant sur ce qu'a dit auparavant le sénateur Sparrow au sujet de l'en-tête que porte le *Weekend Magazine*. Là encore, n'estimez-vous pas qu'il soit de votre devoir de dire aux annonceurs: «Messieurs, vous nous payez pour faire connaître votre produit dans telle ou telle agglomération mais, en fin de compte, ce n'est pas nous qui contrôlons sa parution. Nous ne savons pas s'il paraîtra, c'est une décision qui incombe à M. John Bassett, ou à M. Blackburn, outre . . .»

M. Goodson: Il n'est pas nécessaire à mon avis d'incorporer cet élément dans une présentation de vente parce que, je le répète, sur près de mille numéros il n'est survenu qu'un seul incident, et en l'occurrence nous nous ferions du tort à nous-mêmes.

M. Louthood: Si l'on me permet de compléter simplement cette observation—l'annonceur a la preuve dans les rapports de l'OJD de *Weekend Magazine* où il est dit que toutes ces maisons d'édition, ont distribué tel nombre de numéros de *Weekend Magazine* avec leurs journaux; l'annonceur est donc documenté.

M. Fortier: Il aimerait aussi savoir s'il sera publié dans *Weekend Magazine* la semaine où paraît sa réclame.

M. Goodson: Nous ne pouvons pas garantir, ni personne d'ailleurs, qu'une grève n'empêchera pas sa parution.

M. Fortier: A mon avis, c'est un cas un peu différent en l'occurrence. Dites-moi si l'un des propriétaires de journaux—je ne veux pas dire nécessairement M. Bassett . . .

M. Goodson: Il a été le dernier à se manifester.

M. Fortier: Le dernier mais le plus bruyant. L'un des propriétaires de journaux vous a-t-il fait savoir pour quelle raison il n'allait pas permettre à leurs lecteurs de voir cet article? L'un d'entre eux vous l'a-t-il dit?

M. Goodson: Oui, ils ont choisi environ trois raisons différentes.

M. Fortier: Pourriez-vous nous les donner?

M. Goodson: Il était question d'une part d'un jeune garçon qui entend parler pour la première fois d'homosexualité. D'après nous ce n'était pas un article du genre sensationnel. Nous l'avons inséré comme une mise en garde par rappeler aux parents que ces choses-là peuvent se produire.

Le président: Est-ce la question que vous avez posée?

M. Fortier: Non, mais je laisserai M. Goodson me donner cette réponse.

Le président: Il vous demandait quelles étaient les objections qu'avaient fait valoir les propriétaires de journaux?

M. Fortier: Comment s'étaient-ils arrogés le titre de défenseurs de la moralité publique de leurs lecteurs?

M. Goodson: A vrai dire, aucun n'en a donné la raison.

M. Fortier: Quelqu'un a-t-il dit que l'article était obscène ou que les Torontois ne devraient pas le lire?

M. Goodson: D'après eux, à titre de propriétaires de journaux ou de rédacteurs ce n'était pas un article que leurs lecteurs devaient lire.

M. Fortier: Vous ont-ils dit pourquoi?

M. Goodson: Dans chaque cas, je crois, on a dit que si l'article avait été présenté différemment il aurait été acceptable. Ils ne s'opposaient pas à l'article parce qu'il traitait de l'homosexualité mais à certaines parties de l'article. Divers propriétaires de journaux ont trouvé quelque chose de répréhensible dans divers passages et ils ont tous échangé leurs opinions.

M. Fortier: L'un d'entre eux vous a-t-il dit par exemple: «Nous avons la responsabilité de ne pas laisser nos lecteurs lire ce genre d'article»?

M. Goodson: Je ne pourrais vraiment pas vous dire—ce qu'ils ont dit exactement ne s'est pas gravé dans ma mémoire. Il faut vous rappeler qu'en un jour et demi je me suis entretenu avec environ vingt ou vingt-cinq personnes différentes et chaque fois que le téléphone sonnait je me disais «Ah! voilà encore un vote, dans quel sens.»

M. Fortier: Vous ou M. Lowe, avez-vous cherché à convaincre votre interlocuteur qu'il était dans l'erreur et que vous aviez raison—que l'on devrait permettre à tous les lecteurs de journaux au Canada et à vos deux millions d'abonnés environ de le lire?

M. Goodson: Assurément.

M. Fortier: Ah! oui?

M. Goodson: Oui, et certains d'entre eux ont attendu jusqu'à deux jours avant de se prononcer.

M. Fortier: C'est d'après nous une initiative très importante, comme le président l'a dit auparavant, une forme de censure qu'ont exercée les propriétaires de journaux. Leur avez-vous dit ou à l'un d'entre eux que les Torontois, mettons, ne pourraient pas le lire mais que les Montréalais le pourraient? Avez-vous invoqué cet argument?

M. Goodson: Oui.

M. Fortier: Sans résultat?

M. Goodson: Sans résultat. Ils le savaient et, en fait, dans certaines chaînes de journaux les divers journaux de la chaîne n'étaient pas d'accord par exemple. Certains voulaient l'article, d'autres ne le voulaient pas. Winnipeg n'en voulait pas mais Vancouver l'acceptait. C'était une affaire d'opinion, ou d'opinion personnelle du rédacteur ou de l'éditeur.

Le président: Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: En fait, vos arguments ont-ils modifié l'opinion initiale de l'un de ceux qui ne voulaient pas le publier mais qui, à la suite de vos entretiens, l'ont fait?

M. Goodson: Certains m'ont appelé pour savoir ce qui se passait sans avoir pris une décision dans un sens ou dans l'autre; par la suite certains ont abondé dans un sens et d'autres dans l'autre. Quant à savoir si je les ai convaincus ou s'ils ont suffisamment hésité pour décider par eux-mêmes, je l'ignore vraiment. J'ignore dans quelle proportion mes propos les ont touchés. Je crois qu'ils ont pris leur propre décision à ce sujet. Certains ont appelé en disant «Qu'est-ce qui se passe» après quoi ils ont décidé eux mêmes–les opinions étaient partagées. Ceux qui ont publié l'article l'ont fait avec grand plaisir dans la plupart des cas.

Le président: Je tiens à rappeler aux sénateurs que nous recevons ce matin de Southstar un autre mémoire. On pourra peut-être poser d'autres questions à ces messieurs mais nous avons je vrois poussé ce sujet assez loin. J'aimerais terminer l'étude de ce mémoire si possible dans dix minutes environ.

Sénateur Sparrow?

Le sénateur Sparrow: Dans les mémoires qui nous ont été présentés au Comité, les propriétaires de journaux presque sans exception nous ont assuré qu'ils ne s'étaient en aucune manière mêlés de la matière à lire et qu'ils n'avaient pas contrecarré les décisions des rédacteurs. Or, il me semble qu'au moins quatorze d'entre eux–si c'était un chiffre exact–se sont mêlés de la matière à lire. Est-ce votre avis?

M. Goodson: Ils s'en sont mêlés évidemment puisqu'ils l'ont supprimé.

Le sénateur Sparrow: Dans votre mémoire, paragraphe 13A, vous parlez de la distribution de votre revue de porte à porte dans certaines villes. Voici ce que vous dites:

> «Le Weekend Magazine est distribué de porte à porte dans les villes de London, Hamilton, Regina, Saskatoon et Edmonton dans environ 70 pour cent des foyers de ces villes.»

Comment déterminez-vous le chiffre de 70 pour cent et quels sont les 30 pour cent dans ces villes qui ne reçoivent pas cette revue?

M. Goodson: Au fond, c'est une décision arbitraire de notre part. Nous n'estimons pas nécessaire de distribuer à 100 pour cent; les frais seraient plus élevés et nous avons déterminé ce chiffre qui est commercialement satisfaisant. Nous éléminons certains quartiers, quelques zones de «tours» où la distribution peut être difficile et nous nous orientons plutôt vers les foyers de la classe moyenne.

Le sénateur Sparrow: Donc, la tranche de 30 pour cent comprend peut-être les quartiers à revenu faible qui ne recevraient pas. . .

M. Goodson: Ce sont à la fois les quartiers où résident les gagne-petits et aussi ceux des «tours» où la livraison peut être difficile.

Le sénateur Sparrow: Pourquoi serait-il difficile de distribuer dans les «tours»?

M. Goodson: Nous ne voulons pas que la revue soit immobilisée–200 exemplaires par exemple dans une pile alors qu'ils peuvent être livrés dans une boîte personnelle et c'est une solution satisfaisante. M. Louthood pourrait peut-être répondre à cette question.

M. Louthood: Généralement parlant, nous nous efforçons d'atteindre 70 pour cent des quartiers de la classe moyenne et pour ce qui est des «tours» dont a parlé M. Goodson, nous ne permettons pas au distributeur de placer une pile de cinquante revues, mettons, dans le hall de l'appartement. Nous ne l'y autorisons pas à moins qu'il ne les livre porte à porte aux appartements ou ne les place dans les boîtes à lettres des locataires; sans quoi, nous omettons l'appartement.

Le sénateur Kinnear: N'y a-t-il pas certaines restrictions concernant le dépôt de vos revues dans les boîtes à lettres?

M. Louthood: Je ne saurais répondre à cette question.

Le sénateur Kinnear: A mon avis, c'est important.

M. Louthood: Dans bien des cas un accord est conclu avec le gérant de l'immeuble. Mais je ne saurais répondre à votre question.

Le sénateur Kinnear: A mon avis, seul le ministère des Postes devrait déposer du courrier dans les boîtes à lettres.

M. Goodson: Dans un appartement la boîte à lettres qui reçoit les journaux n'est pas nécessairement—du moins je ne le pense pas—une boîte à lettres officielle, n'est-ce pas? La boîte munie d'une clef mais je crois qu'elles ont des supports pour la livraison des paquets.

Le président: Pas dans l'appartement du sénateur Kinnear.

Le sénateur Smith: Je remarque ce que vient de dire le sénateur Sparrow: Vous distribuez ainsi le *Weekend Magazine* dans deux villes comme Regina et Saskatoon et le sénateur Sparrow vient de me dire que dans ces régions particulières la population s'élèverait environ à cent et. . .

Le sénateur Sparrow: Quarante mille.

Le sénateur Smith: Cent quarante mille chacune et c'est ce qui me déconcerte encore plus. Pourquoi ne faites-vous pas la même chose dans Halifax-Dartmouth? A l'heure actuelle, 200,000 personnes y habitent sans doute.

M. Goodson: Comme je l'ai expliqué auparavant, nous aimerions encore considérer Halifax comme un endroit où on pourrait faire paraître un journal. . .

Le sénateur Smith: C'est le cas depuis vingt ans.

Le président: Permettez-moi de vous poser cette question. Si nos amis de Southstar qui vont entrer ici dans quelques minutes pouvaient vendre le *Chronicle Herald* lorsqu'ils transportent *The Canadian* dans leur journal, votre revue apparaîtrait-elle tout d'un coup dans les boîtes à lettres d'Halifax?

M. Goodson: Comme le président de Southstar est ici, je ne vais pas révéler notre tactique de concurrence.

Le président: N'y-a-t-il pas de bonnes chances pour que vous le fassiez?

M. Goodson: Je préférerais m'abstenir de tout commentaire.

Le président: Je crois que vous avez déjà répondu à la question.

M. Goodson: Je dirais que nous étudierions assurément la question.

Le président: Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: Dans chacune de ces villes, un concurrent distribue en fait une revue, n'est-ce pas?

M. Goodson: Oui, ce n'est pas une coïncidence.

Le sénateur McElman: C'est un fait assez significatif.

Le sénateur Sparrow: En tant que revue d'aspect social, dans les articles en particulier et ainsi de suite, il me semble que vous la distribuez dans l'intérêt de l'annonceur plutôt que dans celui des 30 pour cent de gens qui pourraient fort bien profiter des articles rédigés sur les transformations sociales éventuelles, et ainsi de suite. Il me semble que si vous distribuez librement votre revue, vous faites preuve nettement d'injustice envers les gagne-petits dans les villes qui ne reçoivent pas cette revue. A vrai dire, si vous projetez de faire un bénéfice—et je comprends votre projet—n'est-ce pas faire preuve d'injustice à cet égard?

M. Goodson: Il faudrait, je crois, appliquer ce principe à presque toutes les publications qui font l'objet d'une diffusion contrôlée. Ce n'est pas là notre avis.

M. Fortier: Je ne connais aucune publication qui fasse l'objet d'une diffusion contrôlée, qui le fasse en fonction du revenu élevé ou bas.

Le président: Ah! oui.

M. Goodson: Elles sont nombreuses.

Le président: Beaucoup le font.

M. Goodson: Les marchés sont choisis pour des raisons commerciales.

M. Fortier: Par opposition à un secteur particulier de la collectivité?

M. Goodson: La collectivité mais pas du point de vue géographique, oui.

M. Fortier: Non, mais sous l'aspect de la compétence professionnelle. . .

M. Goodson: Assurément.

M. Fortier: Mais pas nécessairement. . .

M. Goodson: Si on pousse ainsi l'argument, une revue à diffusion contrôlée destinée à l'industrie de la construction, devrait être distribuée à chaque charpentier, ainsi de suite.

M. Fortier: Je suis toujours d'avis que l'argument du sénateur Sparrow est fondé. Une revue qui s'adresse à l'industrie de la construction n'est pas la même que la vôtre qui, comme vous l'avez dit dans vos observations orales, s'adresse à une multitude de couches sociales. Quelle est la largeur d'un éventail social?

M. Louthood: Je suppose qu'il s'agit d'un facteur économique mais il faut vous rappeler aussi que la proportion de 30 pour cent englobe des quartiers analphabètes de la ville que n'atteignent guère presque aucune revue, journal ou périodique.

Le sénateur Sparrow: Exactement, c'est là mon argument.

M. Louthood: C'est une décision arbitraire ou basée sur des facteurs économiques lorsqu'il s'agit de savoir combien de revues on va distribuer dans le cadre de. . .

Le président: Quel est le pourcentage des illettrés parmi la population d'Edmonton?

M. Louthood: Je ne peux pas répondre à cette question.

Le président: Diriez-vous un pour cent?

M. Louthood: Je n'en ai pas la moindre idée.

Le président: Pourtant, M. Louthood, vous avez utilisé le terme illettré; vous avez dit que vos journaux ne sont pas diffusés dans les quartiers illettrés.

M. Goodson: Je crains qu'il n'aurait pas dû utiliser ce terme.

M. Louthood: Enfin, vous en avez qui ne savent ni lire, ni écrire l'anglais.

Le président: Mais vous n'avez pas d'illettrés à Edmonton, à Régina, à Hamilton ou à Toronto?

M. Louthood: Cependant, il y a les étrangers.

Le président: Vous pouvez difficilement dire que les étrangers sont illettrés.

M. Goodson: De toute façon, il utilise le terme illettré dans le sens de savoir lire l'anglais plutôt qu'en terme d'éducation.

Le sénateur Sparrow: Il s'agit d'une question strictement économique.

M. Goodson: Il s'agit strictement d'économie.

Le sénateur Sparrow: J'ai seulement encore une question, puis je céderai la place au sénateur McElman dans quelques instants. Je voudrais vous questionner sur MagnaMedia, mais nous n'en aurons peut-être pas le temps et je m'adresserai pour cela au prochain groupe. Cependant, à l'article 14 (c), vous dites:

> «Tous les frais de publication et d'impression sont inscrits et sont à la disposition des vérificateurs nommés par les journaux membres du *Weekend Magazine.* Après avoir payé tous les frais avec le revenu des annonces, le solde, s'il y en a ur., est remboursé aux journaux membres, en proportion directe au tirage, une part étant réservée à la *Montreal Standard Publishing Company Limited.*»

Deux questions. Premièrement, quelle part des profits revient à la *Montreal Standard Publishing Company Limited* et, le cas échéant, qui se charge des pertes?

M. Goodson: S'il y avait des pertes, elles seraient également partagées en proportion directe au tirage. Nous n'en avons jamais eu.

Le sénateur Sparrow: Vous n'en avez jamais eu?

M. Goodson: Non.

Le sénateur Sparrow: Et les profits?

M. Goodson: Pouvons-nous parler de cela à huis clos?

Le président: Si vous préférez nous le donner par écrit, ce serait parfait.

M. Fortier?

M. Fortier: M. Louthood, vous êtes un directeur de *Perspectives Inc.*?

M. Louthood: Oui.

M. Fortier: Qui sont les co-directeurs?

M. Louthood: Nous avons, M. Fortier, un conseil de 11 co-directeurs. Je crois avoir déjà dit au Président que je ne puis parler au nom de *Perspectives Inc.*, mais je peux parler en celui du *Montreal Standard* qui est l'agent d'information de *Perspectives.*

M. Fortier: Je crois que c'est une question importante . . .

M. Louthood: Les co-directeurs sont les autres représentants de journaux qui publient *Perspectives,* qui sont les propriétaires de *Perspectives Incorporated* et qui sont les actionnaires majoritaires.

M. Fortier: Monsieur le Président, puisque personne, parmi les témoins, ne représente *Perspectives* . . .

Le président: Et bien, M. Louthood est un directeur de *Perspectives.*

M. Fortier: Exactement, et c'est pourquoi j'ai posé cette question et je suppose que M . . .

M. Louthood: M. Mercier est dans la salle.

M. Fortier: Je crois que, peut-être, c'est à lui que je devrais adresser ma question.

Le président: Quelle est la question?

M. Fortier: C'est une double question. Quelle est la répartition des actions . . .

Le président: Si je puis dire à M. Mercier, qui est encore ici, je crois, que nous n'avons pas pu le prévenir de cette éventualité; je ne sais pas s'il aimerait, oui ou non, qu'on lui pose cette question. En toute justice, je ne pense pas que nous puissions lui poser cette question sans avoir obtenu son accord préalable. Cependant, nous serions ravis s'il acceptait d'y répondre.

[*Texte*]

M. Fortier: Monsieur Mercier, voulez-vous nous dire qui sont les actionnaires de Perspectives Incorporée et qui en sont les administrateurs s'il vous plaît?

M. Alfred Mercier, éditeur *Perspectives*: Les actionnaires sont les journaux membres, à savoir, *La presse . . .*

M. Fortier: Pouvez-vous venir en avant, s'il vous plaît? Ce que je vous demandais, monsieur Mercier, est-ce que vous pouvez nous faire la répartition des actions de Perspectives Incorporée et ensuite nous donner le nom des administrateurs de la compagnie?

M. Mercier: Le capital-action de Perspectives Incorporée est divisé en trois classes. Classe A, 7,700 actions qui sont entre les mains des journaux membres, à savoir,—je crois que vous avez la liste là, monsieur Fortier. Les actions B, 2,300 actions qui sont entre les mains de Montreal Standard. Et la Classe C, 1,000 actions, propriété de Montreal Standard. Les administrateurs de Perspectives Incorporée sont les journaux membres, un représentant par journal. Dans le cas des journaux qui ont 125,000 et plus, ils ont droit à deux directeurs et en l'occurrence, *La Presse* et *Le Soleil.* Montreal Standard a aussi droit à deux directeurs.

M. Fortier: Est-ce que les mêmes privilèges sont attachés aux actions de Classes A, B et C, ou s'ils ont divers privilèges qui leur sont propres?

M. Mercier: La Classe C n'a pas les mêmes privilèges—qu'entendez-vous par privilèges?

M. Fortier: Au point de vue actions, les plus fortes?

M. Mercier: Les Classes A et B ont le droit de vote.

M. Fortier: Pari passus, ou . . .

M. Mercier: Pari passu. Excepté, qu'il y a une clause, il y a une entente que rien ne peut être changé à moins que les deux-tiers de la majorité, que deux-tiers des actions . . .

M. Fortier: Vous voulez dire que les Lettres Patentes de la compagnie ne peuvent pas être changées?

M. Mercier: Oui, les Lettres Patentes, exactement.

M. Fortier: Ca ne peut pas être n'importe quelle résolution de la compagnie, par une demande?

M. Mercier: Les Lettres Patentes, la base, les règlements de la compagnie.

M. Fortier: Et les actions de Classe C, les 1,000 actions détenues par Montreal Standard, ne sont pas votantes?

M. Mercier: Non.

M. Fortier: Est-ce que ce sont des actions de nature privilégiée?

M. Mercier: Ce n'est pas un privilège, c'était tout simplement pour établir la proportion de 26 pour cent. Aucun membre ne peut avoir plus de 26 pour cent des actions.

M. Fortier: Aucun membre ne peut avoir plus de 26 pour cent?

M. Mercier: C'est bien ça.

M. Fortier: Montreal Standard se trouve à avoir 3,300 actions, c'est exact?

M. Mercier: Oui.

M. Fortier: Et les journaux membres, 7,500?

M. Mercier: 7,700.

M. Fortier: Maintenant, *Perspectives-Dimanche*, il y a seulement, je crois *Dimanche-matin* qui . . . .?

M. Mercier: *Perspectives-Dimanche* a été fait parce que,—c'est une histoire plutôt longue.

M. Fortier: C'est parce que le journal apparaissaît le lendemain?

M. Mercier: Ce n'est pas exactement ça, c'est que nous avions un vacuum à Montréal, *La Presse* ne voulant pas participer à *Perspectives* à moins qu'elle ait le contrôle des parts, chose à laquelle nous n'avons jamais voulu consentir.

M. Fortier: Ça, est-ce que c'est *La Presse* depuis la nouvelle administration ou avant?

M. Mercier: Avant. Alors, pour remplir ce vacuum-là, nous avons finalement approché *Dimanche-Matin* et ils ont distribué *Perspectives* comme tel. Lorsqu'est arrivée la nouvelle administration de *La Presse* qui était consentante à distribuer *Perspectives*, nous avons considéré qu'on ne pouvait pas laisser tomber *Dimanche-Matin.* Alors, c'est là que nous avons publié *Perspectives-Dimanche* dont le contexte rédactionnel est tout à fait différent de *Perspectives.* Alors, pour éviter cette duplication-là, nous avons considéré qu'il fallait un contenu rédactionnel tout à fait différent. Le contenu de publicité est exactement le même sauf que

les annonceurs ont l'option d'annoncer une semaine avant ou une semaine après ou de s'entendre de cette façon-là.

M. Fortier: Est-ce qu'il y a seulement *Dimanche-Matin* qui distribue *Perspectives-Dimanche*?

M. Mercier: Seulement *Dimanche-Matin*.

M. Fortier: Et le contenu rédactionnel est rédigé par l'équipe de *Dimanche-Matin*?

M. Mercier: Par l'équipe de *Perspectives*.

M. Fortier: De *Perspectives* ou de *Perspectives-Dimanche*?

M. Mercier: C'est le même personnel. C'est le même directeur, Pierre Gascon.

M. Fortier: Alors, c'est-à-dire que l'équipe de *Perspectives* publie deux journaux par semaine?

M. Mercier: L'équipe de Perspectives Incorporée. L'équipe de Perspectives Incorporée publie deux magazines: *Perspectives* et *Perspectives-Dimanche*.

M. Fortier: Il n'y a jamais de duplication dans le texte?

M. Mercier: Dans le texte, oui.

M. Fortier: Merci.

[*Traduction*]

Le président: Merci beaucoup, M. Mercier.

Voici ce que je propose maintenant. Je crois que l'une des questions dont nous voulions vous parler et que nous n'avons pas abordée, est le fonctionnement de MagnaMedia qui, je crois, est un sujet très important de notre discussion ce matin. Cependant, je propose que nous ajournions pendant cinq minutes environ, après quoi nous nous occuperons du mémoire de Southstar. Si nous pouvions vous demander, M. Goodson,–je n'aime pas faire cela, car c'est un procédé peu habituel, mais si vous acceptiez de rester la fin de la matinée–lorsque nous discuterons de MagnaMedia, je ne crois pas, franchement, qu'il faille poser toutes les questions concernant MagnaMedia aux gens de Southstar. Nous vous serions très reconnaissants si vous pouviez rester dans la salle et à notre disposition. Il est maintenant 11 h 40 et je propose que nous ajournions pendant cinq minutes; nous nous réunirons de nouveau à 11 h 45 pour le mémoire Southstar.

... *Une courte pause*

Le président: Honorables sénateurs, puis-je rappeler cette séance à l'ordre. Le deuxième mémoire, ce matin, nous est présenté par *Southstar Publishers Limited* éditeurs du *Canadian* et du *Star Weekly*. M. E. J. Mannion, assis directement à ma droite est président et éditeur du *Canadian Magazine* ainsi que président de la *Southstar Publishers Limited*. Immédiatement à ma gauche, M. Michael Hanlon, rédacteur en chef du *Canadian Magazine*; à droite de M. Mannion, M. Georges Floyd, vérificateur de *Southstar Publishers Limited*.

Je voudrais aussi remercier M. Goodson qui est resté dans la salle et, comme je le disais, nous en sommes très reconnaissants à M. Goodson et à ses collègues.

M. Mannion. le mémoire que vous avez préparé à notre intention a été reçu trois semaines à l'avance. Je sais que vous étiez ici, plus tôt ce matin, et je ne perdrai pas mon temps à répéter tout ce que je dis chaque fois; par conséquent, veuillez commercer votre déclaration orale.

M. J. Mannion, président, Southstar Publishers Limited: Merci, monsieur le président et honorables sénateurs. Je vous remercie de l'occasion qui m'est donnée de vous rencontrer et de vous présenter nos idées. Puisque MM. Hanlon et Floyd ont déjà été présentés, je ne parlerai pas d'eux maintenant. Je suis heureux, cependant, que deux de nos directeurs aient pu venir aussi ce matin; il s'agit de M. Honderich, président et éditeur du *Toronto Star* et de M. Fisher, vice-président et administrateur-gérant de la *Southam Press Ltd.* Tous deux sont des directeurs de *Southstar Publishers Limited*.

Nous répondrons avec plaisir à toutes les questions que vous nous poserez et nous vous donnerons tous les renseignements et les précisions que vous désirez avoir.

Notre mémoire écrit vous a donné tous les renseignements concernant la structure de notre corporation: notre histoire, notre rendement et l'efficacité de nos publications, de notre contenu éditorial et de notre philosophie, la situation économique de notre industrie et les mesures que nous prenons afin d'améliorer la situation actuelle.

J'aimerais résumer cette présentation aussi brièvement que possible. Mais, peut-être, avant de ce faire, et parce que, pour certaines personnes, nos publications semblent prêter à confusion, je voudrais vous expliquer ce qu'il en est.

Voici le magazine *The Canadian*, qui est diffusé, au Canada, par douze quotidiens dont le tirage total est de 1,600,000. C'est exactement la même publication que son homologue, le *Star Weekley*, qui est vendu dans les kiosques à journaux et de porte en porte par les camelots, et dont le tirage s'élève à environ 400,000. C'est exactement le même magazine, mais, dans la version du *Star Weekly*, nous ajoutons trois

sections supplémentaires: le *Canadian Panorama*, qui date d'il y a 18 mois environ; c'est un pot-pourri de tout ce qui se passe, des divers événements qui intéressent un grand nombre de Canadiens, mais qui ne sont pas assez importants pour justifier leur parution dans le magazine ou dans la section de rotogravure. Ensuite, nous publions une nouvelle, article traditionnel du *Star Weekly*, qui intéresse tout particulièrement nos abonnés. Nous avons aussi 12 pages de bandes illustrées en couleurs. En plus de cela, nous publions, une fois par mois, le *Canadian Home Magazine* qui s'ajoute au *Canadian* et au *Star Weekly*. C'est une publication consacrée entièrement aux nouvelles tendances du logement au Canada, au bricolage, aux méthodes de construction des condominiums, etc . . . Ce sont là nos publications de base.

Il est essentiel, à notre avis, que nous puissions continuer à publier un magazine typiquement canadien. Le journalisme par les magazines et surtout l'utilisation de photos en couleurs, dont nous nous servons peut-être plus que quiconque dans notre pays—représente une branche importante et vitale de ce moyen de communications.

Les journaux présentent les événements au fur et à mesure qu'ils se produisent; dans certains cas, ils les interprètent en détail et font un excellent travail. Les nouvelles à la télévision et à la radio rapprochent encore le public des événements. Cependant, ces moyens ne peuvent leur accorder une interprétation et une description aussi approfondies que ne le feraient les journaux. Les magazines, eux, présentent les événements dans une toute autre perspective.

Il ne nous est pas possible de commenter les événements dès qu'ils ont lieu, mais nous pouvons, lorsque nous en parlons, les approfondir et leur donner une toute autre dimension. Nous pouvons réunir la trame des récits qui n'ont jamais été racontés entièrement et nous pouvons montrer, par nos photos en couleurs, des aspects du Canada et de la vie canadienne dont les autres moyens de communications ne disposent pas toujours.

Je trouve qu'un rôle particulier et essentiel nous échoit. Nous présentons l'un des deux seuls magazines distribués dans les journaux nationaux de langue anglaise et le seul magazine canadien, hebdomadaire, d'envergure nationale qui, de nos jours, soit vendu au Canada, dans les kiosques à journaux. Donc, n'est-il pas extrêmement important que nous puissions continuer à publier un magazine canadien essentiel et distinctif?

Grâce au *Canadian Magazine*, plus de 100 pages éditoriales sont distribuées, chaque mois, dans plus de deux millions de foyers canadiens (ce qui équivaut quasiment à 50 p. 100 de tous les foyers de langue anglaise au Canada). De ce tirage, la partie du *Star Weekly* représente presque 200 pages éditoriales par mois. Aucun périodique canadien et même peu de périodiques dans le monde entier présentent un contenu éditorial aussi considérable. Mais ce qui importe le plus, c'est que la totalité du texte répond aux intérêts tous particuliers des habitants du Canada.

Nous nous rendons compte que notre responsabilité est grande, vu le format du journal. Nous savons, sciemment, que nous nous adressons au pays tout entier et nous essayons de donner une tournure nationale au plus grand nombre de questions possible. Nous savons que notre opinion sur un sujet particulier atteindra un segment très important de la population.

Il n'y a pas de place pour des actes irresponsables. Par contre, il y a de la place pour de l'irrévérence, pour railler des institutions ou des principes sacrés pour beaucoup, pour poser des questions, pour refuser des réponses stéréotypées et simplistes, pour approfondir un peu plus peut-être que d'aucuns ne le désireraient, pour choquer quelquefois et, aussi, assez fréquemment, je l'espère, pour offrir aux Canadiens une bonne dose d'humour.

Tout cela nous est possible. Les Canadiens ont, admettons-le, la chance de jouir de la liberté totale de la presse. Ils ont aussi la chance, je crois, puisque nous pouvons publier, librement, chaque semaine, un magazine indépendant. Il est heureux aussi que les sociétés mères de *Southstar Publishers* (la *Southam Press* et le *Toronto Star*) aient reconnu la nécessité d'une publication comme la nôtre et qu'elles aient été prêtes à nous aider financièrement pour nous permettre de lancer ce journal et de faire face au premières difficultés de son exploitation.

Je crois pouvoir affirmer qu'en raison des frais énormes engagés et de la concurrence qui existe actuellement, jamais aucun autre magazine national ne sera lancé dans notre pays. C'est tragique, à mon avis, si l'on tient compte de la nécessité de disposer de moyens de communications aussi nombreux que possibles dans un pays en voie de modification et de développement; mais voilà, néanmoins, un élément essentiel de l'économie actuelle de notre pays.

C'est avec ferveur que j'espère que le Comité comprendra les énormes difficultés économiques que représente, dans notre pays, la publication d'un magazine, et la raison pour laquelle de tels magazines doivent être mis à la disposition du public canadien afin de l'aider à créer et à construire une unité canadienne, à prendre conscience du fait canadien et à être fier de son pays.

Nous croyons que le lancement et l'exploitation de magazines canadiens sont extrêmement importants.

Nous croyons que le lancement et l'expansion de revues canadiennes sont très importants. Nous souscrivons d'emblée au raisonnement de M. Lloyd Hodgkinson, éditeur de la revue *Chatelaine*. Il a dit au

comité, vous vous en souviendrez, que sa publication *Miss Chatelaine* n'aurait pu voir le jour sans la protection inscrite dans la loi en 1965 selon laquelle les frais de la réclame publiée dans l'édition canadienne d'une revue américaine sont considérés comme une dépense d'affaires et, à ce titre, déductibles d'impôt. Sans cette modification à la loi, la revue *Seventeen* aurait pu envahir le marché canadien avec une édition canadienne et couper l'herbe sous les pieds de *Miss Chatelaine.*

A notre avis, le Canada ne pourra jamais avoir de périodiques viables tant que toutes sortes de publications étrangères pourront à leur gré déverser des éditoriaux dans notre pays à une fraction du coût.

Nous sommes d'avis que de nouvelles revues canadiennes pourraient paraître à l'avenir si elles n'avaient à lutter de front avec des publications subventionnées en provenance de l'étranger. Les moyens de communications du Canada veulent et souhaitent de la concurrence et le public canadien a tout à y gagner. Mais même les publications canadiennes actuelles trouvent qu'il leur est très difficile de manœuvrer dans des conditions où la concurrence est inégale.

Nos lecteurs représentent, de toute évidence, un échantillonnage du Canada tout entier. Si l'on en juge par leur réaction énergique à nos articles, ils prennent suffisamment à cœur l'intérêt du Canada dans toutes ces questions pour appuyer vivement cet avancé.

Mon mémoire reproduit des extraits de nombreuses lettres. Ces lettres me fond chaud au cœur, car je ne les ai pas sollicitées et elles ajoutent à notre effort pour établir une identité canadienne, même si nous n'avons jamais déclaré publiquement avoir l'intention de faire connaître le Canada. Inutile de préciser que nous nous réjouissons de voir que nos lecteurs saisissent le message par notre seule performance.

Voici une lettre qui nous est parvenue la semaine dernière et qui, peut-être, résume l'opinion de nos lecteurs. Elle n'a pas beaucoup de relief et ne traite certes pas d'aucune question importante. Le sujet de la lettre est tout à fait insignifiant, on pourrait même dire, usé. Mais je crois qu'elle fait le point. Nous avons publié un article il y a deux semaines, un article de mode sur les robes, intitulé «Vested Interest». Après quoi, nous avons reçu cette lettre, et nous recevons de nombreuses lettres du genre. J'aimerais vous la lire:

> «Juste quelques mots pour vous dire tout le bien que je pense de votre revue canadienne. La rubrique d'Helen Myer sur la mode est l'une de celles que je préfère. Je suis en train de lire son article intitulé «Vested Interest». C'est aussi chic que tout ce que *Vogue* pourrait nous offrir. Et pourtant, c'est une revue canadienne. Hourra! Elle mérite des félicitations, et vous aussi. Je n'ai pas partie liée à la mode et je ne possède aucun intérêt ni acquis ni vestimentaire, mais je croyais simplement qu'il y avait lieu de vous féliciter.»

C'est ce que nous nous efforçons de faire. Nous tâchons de présenter le point de vue canadien sur chaque question possible. C'est extrêmement difficile d'y arriver, mais cette lettre résume, à mon avis, le genre de rédaction que nous obtenons du Canadien ordinaire.

Le président: Merci beaucoup, Monsieur Mannion. Je crois que le sénateur Sparrow va de nouveau poser la première question.

Le sénateur Sparrow: Nous aimerions amener la discussion sur MagnaMedia, mais je tiens à signaler, auparavant avoir constaté que la dernière de vos observations avait trait aux lettres à l'éditeur. J'ai constaté que vous imprimiez le nom de l'éditeur dans *The Canadian Magazine,* ainsi que l'adresse et le nom du rédacteur en chef. Où vont les lettres à l'éditeur? Directement à la revue?

M. Mannion: Aux deux endroits, mais nous recevons un grand nombre de lettres à notre bureau, car la notice de la page éditoriale renferme notre nom et notre adresse, et nous recevons donc littéralement des centaines de ces lettres.

Le sénateur Sparrow: Directement?

M. Mannion: Directement.

Le sénateur Sparrow: Dans ce cas-là, vous devez recevoir la plupart de vos lettres directement?

M. Mannion: Oui.

Le sénateur Sparrow: Quand vous avez pris la parole, vous avez dit que trop de publications américaines envahissaient le pays. Recommandez-vous ou suggérez-vous que l'on exerce un certain contrôle dès maintenant à ce sujet? Si oui, quel genre de contrôle?

M. Mannion: Il ne s'agit pas d'imaginer un contrôle quelconque sur la distribution de certaines de ces publications, mais plutôt, comme l'a signalé M. Goodson, d'adopter les recommandations de la Commission O'Leary, même si nous sommes en retard de cinq ans et de n'appliquer les dispositions de la loi de l'impôt sur le revenu à aucune publication étrangère.

Le sénateur Sparrow: Y compris le *Reader's Digest* et le *Time.*

M. Mannion: Oui.

Le sénateur Sparrow: Avez-vous une circulation libre?

M. Mannion: Non, nous n'en avons pas.

Le sénateur Sparrow: Vous avez parlé encore . . .

Le président: Sénateur Sparrow, j'aimerais simplement poser une question avant de laisser le sujet du *Reader's Digest* et de *Time*. Vous abondez tout à fait dans le sens de M. Goodson, n'est-ce pas?

M. Mannion: Je peux dire que oui.

Le président: D'accord.

Le sénateur Sparrow: Vous avez cité dans votre exposé et dans votre mémoire un certain nombre de lettres de félicitations à l'éditeur. Vous n'en avez pas cité qui soient défavorables.

M. Mannion: Ma foi, nous en recevons très peu. Nous en recevons, mais très peu, et elles portent en général sur un sujet précis, l'auteur de la lettre n'ayant pas aimé la façon dont la chose avait été présentée. Par exemple, nous avons reçu une avalanche de lettres il n'y a pas longtemps, car nous avions publié un article sur la désintégration de l'empire britannique, et tout ce que le Canada renferme de monarchistes nous ont tombé dessus pour nous dire que nous étions dans les patates.

Le président: Je puis bien vous dire, si la chose vous intéresse, monsieur Mannion, que je reçois, moi aussi, ce genre de lettres en quantité.

M. Michael Hanlon (rédacteur du Canadian Magazine et du Star Weekly): J'aimerais simplement dire ici que nous avons publié un certain nombre de ces lettres, ou du moins des extraits de ces lettres.

Le président: S'agissait-il de la plus forte réaction contraire que vous ayez enregistrée?

M. Mannion: Probablement. M. Hanlon peut probablement répondre à cela mieux que moi.

M. Hanlon: Oui, c'était la plus forte réaction négative que nous ayons eue, mais pas la plus forte réaction.

Le président: Mais la plus forte réaction négative?

M. Hanlon: Je crois que oui.

Le président: Je me souviens que vous ayez dépeint le premier ministre Thatcher de façon assez controversée, et je crois que cela a provoqué une réaction assez forte.

M. Mannion: Oui, mais c'était avant que je n'arrive à la revue.

M. Hanlon: Cela avait engendré une réaction plus bruyante.

Le président: Mais c'était avant que ni l'un ni l'autre d'entre vous ne fassent partie de l'équipe?

M. Hanlon: Non, j'étais alors à la revue, et je m'en souviens comme d'hier.

Le président: Quelles proportions avait-elle en comparaison de la réaction suscitée par l'article sur l'empire britannique?

M. Hanlon: Je ne sais pas, sénateur, car je n'étais pas rédacteur à ce moment-là. Mais je m'en souviens très bien, car j'étais alors le correspondant dans l'Ouest, et j'avais presque peur d'aller en Saskatchewan.

Le président: L'aviez-vous rédigé?

M. Hanlon: Non, je ne l'avais pas rédigé. L'auteur était un certain échevin.

Le président: Monsieur Fortier, vous avez la parole.

M. Fortier: Avez-vous reçu des lettres favorables à la suite de la publication de votre article sur la monarchie?

M. Mannion: Oui, quelques-unes, pour sûr. Et un nombre extraordinaire de gens m'en ont parlé personnellement. On peut dire que les deux camps étaient égaux dans la région. Certains m'ont invectivé, d'autres m'ont dit qu'ils avaient lu l'article et le trouvaient fort sensé, qu'il était en tous points conforme à la réalité, et cetera.

Le président: Qui a écrit l'article?

M. Mannion: M. Dave Cobb.

Le président: A vous, sénateur Sparrow?

Le sénateur Sparrow: Vous dites à l'alinéa 20 de votre mémoire:

> «En compraison des États-Unis, le Canada n'a malheureusement que peu de revues consacrées au consommateurs aujourd'hui.»

Sur quels chiffres appuyez-vous vos comparaisons? Les revues canadiennes n'ont-elles pas plus d'audience que les revues américaines si vous tenez compte du fait que leurs revues et les vôtres sont des hebdomadaires?

M. Mannion: Ne sachant pas si nos revues ont plus de lecteurs, je ne puis répondre à cette question. Je sais simplement qu'il y a évidemment beaucoup plus de revues aux États-Unis qu'au Canada, mais je n'en connais pas le nombre de lecteurs.

Le sénateur Sparrow: Vous dites que les revues américaines sont forcément plus nombreuses, mais n'ont pas nécessairement plus de lecteurs.

M. Mannion: Pas nécessairement. Je ne connais pas la réponse à cela.

Le président: Je crois que la question du sénateur Sparrow fait suite à une déclaration de M. Ron McEachern selon qui nous lisons, en moyenne, plus de revues au Canada qu'aux États-Unis. C'est ce qu'il a affirmé.

M. Mannion: C'est peut-être que nos vendeurs sont plus persuasifs. Ils réussissent à vendre les revues à plus de foyers au Canada, mais reste à savoir s'il y en a plus qui les lisent au Canada.

Le président: Ma foi, je ne veux pas être injuste envers M. McEachern . . .

Le sénateur Everett: Il n'a parlé que de *Maclean's* et de *Chatelaine.*

Le président: Merci bien, sénateur Sparrow.

Le sénateur Sparrow: Vous dites à l'alinéa 21:

> «Nous sommes fiers de pouvoir affirmer que le contenu de nos éditoriaux est 99 p. 100 canadien . . .»

J'aimerais savoir ce que vous entendez par contenu canadien. Votre pourcentage est si élevé. Je songe ici à des sujets tels que la pollution; vous savez qu'on ne peut parler de cela sans replacer la question dans le contexte nord-américain. Vous mentionnez aussi, dans votre mémoire, vos reportages sur les guerres mondiales. Là encore, quel en serait le contenu canadien. Enfin, des articles du genre. Qu'entendez-vous par contenu canadien? Comment établissez-vous qu'il est de 99 p. 100?

M. Mannion: Chaque article que nous publions, ou presque—car il y a, à l'occasion, une exception—presque chaque article que publie *The Canadian Magazine* porte sur le Canada ou interprète un événement qui est important pour le Canada parce que le Canada y a un intérêt particulier. Nos articles sur les guerres, par exemple: il est question du général Crerar ou du général McNaughton ou de tout autre Canadien qui y a été mêlé. D'accord, l'événement en soi n'est pas propre au Canada, mais nous en faisons un événement canadien, car nous y présentons un point de vue canadien.

Avez-vous quelque chose à ajouter à cela, Monsieur Hanlon?

M. Hanlon: Puisque vous mentionnez les guerres, il y a eu cet article sur la deuxième guerre mondiale. Notre reportage sur la deuxième guerre mondiale a été le résultat d'entretiens que nous avons eus avec des gens qui demeurent au Canada et qui sont maintenant Canadiens, mais qui ne l'étaient pas à l'époque; nous leur avons demandé quelle a été leur réaction quand fut déclenchée la deuxième grande guerre. Nous avons jugé que cela constituait sans conteste un contenu canadien, car il s'agit de gens qui sont aujourd'hui Canadiens et font partie de notre pays. C'est sans contredit un sujet canadien, car il est vu sous une optique canadienne.

M. Mannion: A noter aussi qu'il y a quelques années, nous avons dépêché l'un de nos journalistes en Europe pour retracer l'itinéraire du général Simonds. L'article exposait le point de vue du général Simonds qui, à titre de commandant canadien, rapportait ce qu'il voyait 25 ans plus tard.

Le sénateur Sparrow: Y a-t-il une définition simple de contenu canadien?

M. Mannion: Ma foi, voici comment je pourrais vous exposer la chose. Nous n'écririons jamais sur la convention républicaine des États-Unis. Nous ne publierons jamais de reportage sur un sujet comme celui-là, sauf si le Canada y était particulièrement intéressé. Je vais vous donner un exemple que nous considérons, et qui peut être considéré, comme un cas limite. Nous avions un article, la semaine dernière, sur le Vietnam du Nord. Nous l'avons publié, parce que Michael Maclear, du réseau anglais de Radio-Canada, a été le premier correspondant nord-américain à être admis au Vietnam du Nord en trois ans. Nous jugions que les Canadiens, à qui l'on n'a présenté qu'un côté de la médaille sur la situation au Vietnam, aimeraient voir par les yeux d'un photographe canadien ce qui se passe au Vietnam du Nord, et, à notre avis, c'est là un contenu canadien. Il s'adresse précisément aux Canadiens.

M. Hanlon: C'est le point de vue d'un Canadien, par opposition aux vues d'un correspondant nord-vietnamien, américain ou français.

Le sénateur Sparrow: Comment se compare ce pourcentage de 99 p. 100 avec celui de *Weekend Magazine,* ou de *Maclean's* ou des autres?

M. Mannion: Il est plus élevé. Plus élevé que celui de n'importe quel autre périodique canadien.

Le sénateur Sparrow: Ce 99 p. 100, est-il arbitraire?

M. Mannion: Oui.

Le président: Vous targuez-vous d'être à ce point nationaliste . . .Remarquez qu'à mon avis, c'est loin d'être un défaut, mais dans quelle mesure appuyez-vous ce jugement, et je ne veux pas du tout mettre en doute ici, fût-ce par des insinuations, votre nationalisme canadien ou vos buts, mais dans quelle mesure appuyez-vous votre jugement sur des études et des recherches que vous auriez faites auprès de vos lecteurs qui indiqueraient que ce genre d'articles est de plus en plus en demande au Canada?

M. Mannion: Je crois qu'il me faut revenir à l'époque où j'ai rallié *The Canadian.* J'avais vécu aux États-Unis, mais je suis Canadien, et j'avais passé pas mal de temps aux États-Unis avant de venir m'établir ici. Quand je demeurais aux États-Unis et que j'y étais actif, la chose qui m'a le plus frappé a été l'immense fierté nationaliste que ressentaient la plupart des Américains. J'avais pour mon dire qu'on pouvait retrouver au Canada la même fierté nationaliste, mais qu'elle se dissimulait, en quelque sorte, sous la surface. Les gens semblaient préférer cacher leur fierté nationaliste, mais elle existait tout de même. Nous avons cru rendre service au pays, car nous avons dit aux gens ce qu'ils voulaient vraiment s'entendre dire, et nous parlions d'exploits réalisés par des Canadiens, nous racontions les faits et gestes des Canadiens de par le monde, et cetera. Les lettres que nous recevons, je le répète, nous donnent raison. Nous n'avons pas entrepris d'études ou de recherches auprès des lecteurs. Je ne saurais comment m'y prendre pour déterminer, par des enquêtes, si c'est vraiment là ce que les gens veulent, car je ne suis pas certain si les gens savent bien que c'est là ce qu'ils veulent, mais la réaction extraordinaire que nous avons eue—toutes ces lettres que nous n'avons pas sollicitées et qui ne sont pas une chose normale pour une publication de ce genre—par normale du tout—nous indiquent que nous nous sommes engagés dans la bonne voie. Nous recevons littéralement des centaines de lettres.

Le président: J'aimerais simplement vous demander pourquoi vous n'avez pas de circulation libre.

M. Mannion: Parce que nous n'en voyons pas la nécessité. Cela coûte cher et nous vendons *The Star Weekly.* Le sénateur Smith parlait d'Halifax . . .

Le président: Ma foi, j'aimerais poser la question au sujet de Halifax s'il ne le fait pas.

M. Mannion: Eh bien, pourquoi mettre la revue en circulation libre à Halifax? Nous vendons là 11,000 exemplaires du *Star Weekly* chaque semaine et nous n'avons pas du tout l'intention de faire baisser ce chiffre. Si vous multiplez 11,000 exemplaires par 25c. par 52 semaines, cela fait une jolie somme.

Le président: Mais c'est probablement ce qui arriverait si vous signiiez un contrat avec le *Chronicle-Herald?*

M. Mannion: Aux conditions voulues.

Le président: Essayez-vous de vendre le *Chronicle-Herald?*

M. Mannion: Pas présentement.

Le président: Seriez-vous aux abois si *Weekend* vendait le *Chronicle-Herald?*

M. Mannion: Pas vraiment, car, je le répète, ma principale préoccupation, à l'heure actuelle, c'est le *Star Weekly.* Ce dernier nous est très important pour bien des raisons; l'une de ces raisons, et non la moindre, c'est que nous pouvons nous fier à la qualité du produit que nous vendons. Comme je l'ai dit, c'est une question de finances. Je ne veux pas rompre un commerce de $150,000 à Halifax en faisant péricliter le *Star Weekly.*

Le sénateur Smith: Monsieur le président, puis-je poser simplement une question?

Le président: Mais oui, certainement.

Le sénateur Smith: Pourriez-vous me dire combien d'exemplaires du *Star Weekly* vous vendez dans la province de la Nouvelle-Écosse?

M. Mannion: Je dirais, à tout hasard, environ 30,000.

Le sénateur Smith: Comme j'en vois partout, cela ne me surprend pas.

Le président: Vous ne vous préoccupez pas de ce que votre concurrence vous provient des publications à circulation contrôlée?

M. Mannion: Certainement que cela nous préoccupe. Je reconnais que *Weekend* tire ainsi à deux millions d'exemplaires, soit la même chose que nous. Je le sais fort bien et j'aurais probablement fait la même chose qu'eux dans des circonstances analogues.

Le sénateur Sparrow: Vous dites à l'alinéa 30:

> «Malgré l'aspect de la rentabilité de la publication d'une revue, nous ne réduisons pas notre matière éditoriale même si le volume de la publicité décroît. Nous publions entre 22 et 26 pages éditoriales dans chaque livraison du *The Canadian,* même si nous n'avons qu'une ou deux pages de publicité.»

Est-ce que cela se produit effectivement?

M. Mannion: Absolument.

Le sénateur Sparrow: Lorsque vous n'avez qu'une ou deux pages de publicité?

M. Mannion: Eh bien, voyons; nous sommes descendus parfois jusqu'à deux ou trois pages, mais je ne me souviens pas d'avoir sorti un numéro contenant seulement une ou deux pages de publicité. Nous sommes descendus jusqu'à deux.

Le sénateur Sparrow: S'agit-il aussi d'un chiffre arbitraire?

M. Mannion: Oui.

Le sénateur Sparrow: Cela se produit-il souvent ou non?

M. Mannion: Eh bien, nous avons publié un assez grand nombre de numéros de 28 pages et, avec 24 ou 25 pages de texte, il ne nous reste pas grand chose pour la publicité. Nous imprimons un volume minimal d'informations bien défini. Nous le réduisons, en particulier durant l'été, et nous ne savons jamais comment nos clients vont répartir leurs annonces. Il peut arriver que l'on trouve trois pages de publicité dans un numéro et douze pages dans le numéro suivant, selon comment l'annonceur aura réparti son travail.

Le sénateur Sparrow: Bon, sans quitter cette question, j'aimerais discuter du paragraphe 40 de votre rapport où vous dites, au sujet de Radio-Canada:

> «Il est évident que le fait que Radio-Canada subventionne les annonceurs (en leur vendant des programmes à un prix considérablement inférieur à leur valeur) a été l'un des facteurs qui ont décidé de nombreux annonceurs à passer à la télévision.»

Quand vous vendez un magazine contenant une ou deux pages de publicité, ne subventionnez-vous pas vos annonceurs de la même façon, peut-être, que ne le fait Radio-Canada?

M. Mannion: Non, car nous leur faisons payer un prix suffisant pour couvrir les frais de l'annonce. Nous subventionnons le lecteur.

Le sénateur Sparrow: Je vous demande pardon?

M. Mannion: Eh bien, nous ne subventionnons pas l'annonceur. Notre tarif d'insertion couvre tous les frais nécessaires à la publication de l'annonce et nous partons du principe que notre volume de publicité nous permettra de réaliser un bénifice. Si tel n'est pas le cas et que nous continuons à publier la même quantité de texte rédactionnel, c'est en fait le lecteur que nous subventionnons.

Le sénateur Sparrow: Je dois dire je serais heureux, si j'étais l'un de vos annonceurs, d'avoir un magazine pour moi tout seul.

M. Mannion: Moi aussi.

Le sénateur Sparrow: Donc, dans ce cas particulier, c'est bien ce qui se produit?

M. Mannion: Oui.

Le sénateur Sparrow: Ainsi, en fait, vous subventionnez vos annonceurs; en employant le même argument que celui que vous avez utilisé en parlant de Radio-Canada, n'est-il pas vrai que Radio-Canada qui a aussi un programme à vendre et qui ne peut en obtenir le prix total qu'elle en demande, doive réduire soit le prix de la publicité, soit les frais occasionnés par la diffusion du programme?

M. Mannion: Oui, mais dans le cas de Radio-Canada, Messieurs les Sénateurs, on a—je ne peux pas vous citer de chiffres exacts, mais j'ai vu des cas où Radio-Canada a acheté à un producteur américain un programme pour $400,000 ou $450,000 et l'a revendu pour $50,000. Cela est très différent.

Le président: Pouvez-vous nous donner un exemple?

M. Mannion: Ma foi, comme je vous l'ai dit, je ne me souviens pas de cas spécifiques, mais je sais que cela s'est produit.

Le président: Pourriez-vous nous donner un de ces exemples par correspondance?

M. Mannion: Si j'en trouve un, oui.

Le président: Pensez-vous pouvoir le trouver?

M. Mannion: Je pense.

Le sénateur Sparrow: Où est donc la différence? Par comparaison, votre magazine comprend 24, 26, 28 ou 29 pages . . .

M. Mannion: La question est de savoir ce que nous devrions faire. Ne pas paraître?

Le sénateur Sparrow: Non, mais que fait Radio-Canada?

M. Mannion: Je dis que Radio-Canada doit faire payer le prix que lui coûte la publicité. Je ne m'oppose pas nécessairement à ce que fait Radio-Canada dans des cas particuliers, mais le problème demeure que nous pouvons très difficilement être compétitifs

lorsqu'un annonceur dit, par exemple, «Très bien, je peux acheter ce programme pour $50,000 ou $75,000 et j'achèterai le temps nécessaire à le produire» pour, disons, $150,000. Ainsi, avec $200,000 cette maison peut devenir l'un des principaux annonceurs nationaux au Canada. Pour $200,000, il ne peut se le permettre que grâce à Radio-Canada, car Radio-Canada est subventionnée.

Le sénateur Sparrow: Voulez-vous dire que tout programme est par lui-même une erreur?

M. Mannion: Non, ce n'est pas ce que je veux dire. Je dis que cela s'est produit mais je ne connais pas les mécanismes internes de Radio-Canada–je pense qu'une grosse partie du déficit de 150 millions de dollars tombe dans cette catégorie.

Le président: Je me demande si l'expression «déficit de 150 millions de dollars» est exacte. Je pose la question, mais, de toutes façons, continuons. Je peux simplement ajouter que les représentants de Radio-Canada seront ici jeudi en huit. J'ajoute aussi que de nombreux, de très nombreux éditeurs ont utilisé cet argument et je pense que c'est la raison pour laquelle le Sénateur Sparrow a approfondi la question.

Monsieur le Sénateur Sparrow?

Le sénateur Sparrow: J'en ai fini pour le moment.

Le président: Je voudrais vous poser juste deux questions avant de passer la parole à monsieur Fortier.

Le paragraphe 17 de votre rapport comprend la liste des administrateurs du magazine. Monsieur Honderich est administrateur délégué, vous êtes président, monsieur Floyd est contrôleur et il semble que tous vos administrateurs sont particulièrement dynamiques. Je pense que vous serez d'accord avec moi pour dire que c'est un groupe plutôt dynamique.

M. Mannion: Ils ne manquent certainement pas d'allant pendant les réunions du conseil d'administration.

Le président: Bien, cela m'amène à vous poser une question au sujet du paragraphe 3 de la première page où vous dites:

> «Bien qu'appartenant à deux des principales maisons d'édition du Canada, notre société fonctionne de façon complètement indépendante et nous établissons nos propres politiques en matière rédactionnelle et publicitaire.»

Bon, si vous établissez vos propres politiques rédactionnelle et publicitaire, que reste-t-il au conseil à vous dire lorsqu'il se réunit?

M. Mannion: Plusieurs choses. Nous parlons des aspects économiques de l'édition, de l'imprimerie, de la distribution.

Le président: Et les membres du conseil ne discutent jamais de questions rédactionnelles et publicitaires?

M. Mannion: Aucun membre du conseil ne m'a présenté d'observation ou émis de réserve–ou même laisser penser qu'il faisait une réserve–à ce sujet.

Le président: Bien, vous me parlez du point de vue rédactionnel–qu'en est-il en ce qui concerne la publicité?

M. Mannion: Nous discutons et je leur demande d'exposer leur point de vue sur plusieurs sujets. Ce sont les membres du conseil d'administration et c'est pour eux que je travaille; mais le magazine demeure une entité indépendante, aussi bien du *Star* et de la *Southam Press.*

Le président: Très bien, vous dites, au paragraphe 3–vous pouvez suivre avec moi: *notre société fonctionne de façon complètement indépendante et nous établissons nos propres politiques en matière rédactionnelle et publicitaire.* Bien, vous avez expliqué que le conseil d'administration n'influe en rien sur le contenu rédactionnel du magazine et nous y reviendrons plus tard; qu'en est-il de la publicité? Vous n'exploitez certainement pas le magazine de «façon complètement indépendante» lorsqu'il s'agit de questions de publicité, n'est-ce pas?

M. Mannion: La *Southstar Publishers Limited* est indépendante en matière de publicité. Elle peut très bien choisir une orientation différente de celles soit de *Southam Press* soit du *Toronto Star* et nous sommes indépendants.

Le président: Mais ces points de vue sont exprimés au conseil par les éditeurs du *Toronto Star* . . .

M. Mannion: Certainement, mais toute décision concernant la *Southstar Publishers Limited* est prise de manière indépendante.

Le président: C'est très bien. Je vous remercie de cette explication. Vous étiez présent ce matin, M. Mannion, lorsque nous avons parlé de l'article de *Weekend* sur l'homosexualité. Avez-vous eu l'occasion de faire une expérience analogue au *Canadian*?

M. Mannion: Non, heureusement pas.

Le président: Pas du tout?

M. Mannion: Non.

Le président: Est-ce à cause de votre chance, d'une saine gestion, ou pour une autre raison?

M. Mannion: Eh bien, peut-être un peu pour toutes ces raisons. Personnellement, je n'ai rien trouvé à redire au sujet de cet article sur l'homosexualité; je pense que moi-même—ou mon rédacteur—aurait omis certains points de l'article si bien que cela aurait réglé une grande partie du problème.

Le président: Est-ce que les journaux abonnés—les journaux affiliés à *The Canadian*—sont libres d'agir de la même façon que les quatorze éditeurs de *Weekend*?

M. Mannion: Oui, ils le peuvent.

Le président: C'est leur droit, aux termes de l'accord?

M. Mannion: Exactement comme pour *Weekend*.

M. Fortier: Bon, je vais vous poser la même question que celle que j'ai posée aux éditeurs de *Weekend*. Prévenez-vous vos annonceurs que les journaux affiliés peuvent faire usage de ce droit?

M. Mannion: Non. Nous n'en voyons pas la nécessité.

M. Fortier: Et, jusqu'ici, les événements vous ont donné raison.

M. Mannion: Oui.

M. Fortier: Vous vous décrivez comme—et vous êtes—l'un des deux magazines nationaux du Canada anglais distribués par la presse quotidienne. Votre conseil d'administration a-t-il déjà envisagé la possibilité, afin de devenir vraiment «national», de publier un supplément de week-end en langue française?

M. Mannion: Non, pas depuis que je suis président.

M. Fortier: Pourriez-vous nous donner votre point de vue personnel, Monsieur Mannion?

M. Mannion: Je serais très heureux que les circonstances économiques nous permettent de publier une édition française, monsieur Fortier, mais je ne vois pas comment nous pourrions nous y prendre pour que cela soit économiquement viable.

M. Fortier: Bien, *The Canadian* a été créé parce que l'on estimait, dans certains milieux, que *Weekend* ne répondait pas aux aspirations de tous; on a jugé qu'il y avait une place sur le marché pour un concurrent; c'est pourquoi je vous demande si votre conseil d'administration estime ou non que *Perspectives* remplit pleinement son rôle au Québec et qu'il y a ou non une place pour un magazine concurrent?

M. Mannion: Nous nous attachons principalement à publier un supplément de journal. Il n'y a plus beaucoup de journaux importants au Québec qui puissent distribuer un supplément sur une base compétitive et sous forme de magazine. Comme je l'ai déjà dit, je ne pense pas qu'il y ait jamais de magazine national (dans ce sens) au Canada français.

M. Fortier: Évidemment, lors de la création du *Canadian*, de nombreux journaux étaient liés par contrat à la *Montreal Standard Publishing*, contrats qui n'ont pas été renouvelés lors de leur expiration.

M. Mannion: C'est exact.

M. Fortier: Je crois que le même argument pourrait prévaloir dans ce cas.

M. Mannion: Bien sûr, on pourrait.

M. Fortier: Mais peut-être sont-ils un peu bloqués.

M. Mannion: Je pense que les propriétaires des journaux sont maintenant dans une position légèrement différente. Quoi qu'il en soit, nous sommes disposés à écouter quiconque pense que nous avons la possibilité de publier un magazine en langue française.

M. Fortier: Je crois que la *Montreal Gazette* est le seul journal qui distribue *The Canadian* au Québec, n'est-ce pas?

M. Mannion: C'est exact.

M. Fortier: Qu'en est-il du *Chronicle-Telegraph* à Québec?

M. Mannion: Il y a longtemps qu'il distribue *Weekend*.

M. Fortier: Vous avez dit qu'aucun nouveau magazine d'envergure nationale ne sera plus créé au Canada et vous avez déclaré ici que cela est dû à des raisons d'ordre économique. Avez-vous déjà lu *The Last Post* ou *Mysterious East*?

M. Mannion: J'ai lu *The Last Post* hier soir—je ne l'avais encore jamais vu.

M. Fortier: Ce n'était que le deuxième numéro. Il y a un bon article sur le Sénateur Davey?

M. Mannion: Oui, je l'ai remarqué.

Le président: Continuez, Monsieur Fortier.

M. Fortier: Connaissez-vous *Mysterious East*?

M. Mannion: Je sais qu'il existe. J'ai cru comprendre que ce magazine vous a présenté une communication. Est-ce vrai?

Le président: Oui, c'est exact.

M. Fortier: Estimez-vous qu'un magazine comme *The Last Post* ou *Mysterious East* puisse espérer, après un début modeste, atteindre un jour une importance nationale?

M. Mannion: J'hésiterai certainement à répondre non, car je suis un esprit positif. J'aimerais beaucoup que ce genre de publication se développe dans notre pays mais je dois dire, après m'être revêtu de la peau de l'économiste, que je ne crois pas qu'il soit possible de mettre sur le marché une publication importante au Canada à cause des frais de distribution, de production, etc.

M. Fortier: Votre rapport se termine sur une note que je qualifierai d'implorante. Vous dites:

> «Nous espérons également que toute évaluation de cet ordre donnera des résultats suffisamment positifs pour que les prochaines mesures prises par le gouvernement soient conçues pour aider cette industrie à se développer sainement.»

Pouvez-vous nous préciser à quel genre de mesures gouvernementales vous faites allusion?

M. Mannion: La seule mesure qui me vienne immédiatement à l'esprit est l'abolition de l'exemption dont jouissent *Time* et le *Rider's Digest*. S'il existe d'autres moyens de parvenir à ce résultat que par la voie de subventions du gouvernement, tant mieux. Je pense qu'un pays en développement doit disposer de plusieurs voie de communication et je crois qu'il n'y en pas assez au Canada. Je voudrais que la position de *Maclean's* soit renforcée—bien que ce soit un concurrent—car cela serait à l'avantage de mon pays, et j'aimerais voir se créer d'autres *Maclean's*. Je ne crois pas que cela soit possible ou viable, d'un point de vue économique.

M. Fortier: Croyez-vous que les magazines *Maclean's Weekend, The Canadian* ou le *Star Weekly* gagneraient à voir abolir l'exemption dont bénéficient *Time* et le *Reader's Digest*?

M. Mannion: Oui, je le crois.

M. Fortier: Vous croyez?

M. Mannion: Oui.

M. Fortier: Vous croyez que ces publications recevraient ainsi suffisamment de commandes de publicité . . .

M. Mannion: Cela nous ouvrirait un marché de publicité de 15 millions de dollars dont chacun d'entre nous pourrait viser à prendre sa part. Il est certain qu'une partie de cette somme reviendrait aux moyens d'information canadiens car—il faut bien le dire—ces gens-là achètent de la publicité afin de toucher la population du Canada, et s'ils ne peuvent y parvenir d'une façon, ils en utiliseront une autre, car c'est là que repose, entre autres, leur puissance économique.

M. Fortier: Vous avez certainement entendu la question que j'ai posée à M. Goodson; j'ai mentionné une étude qui a été effectuée et dont l'une des conclusions est que seulement 13 p. 100 de la publicité actuellement confiée à *Time* et au *Reader's Digest* irait à des publications comme la vôtre. Avez-vous déjà fait une étude dans ce sens?

M. Mannion: Je n'ai pas effectué d'étude basée sur les faits, mais je ne peux accepter ce chiffre.

M. Fortier: Vous le trouvez très bas?

M. Mannion: Très bas.

M. Fortier: Le Comité doit donc entendre que vous ne proposez pas d'autre mesure concrète de la part du gouvernement?

M. Mannion: Non.

M. Fortier: Toutefois, vous dites au Comité que l'industrie nationale du magazine est suffisamment importante et que le gouvernement devrait s'appliquer, si possible, à trouver une formule permettant aux magazines de survivre et de prospérer; est-ce exact?

M. Mannion: C'est exact.

M. Fortier: Iriez-vous jusqu'à préconiser des subventions directes?

M. Mannion: Je ne vais pas si loin.

M. Fortier: Vous croyez que cela porterait atteinte à la liberté de la presse?

M. Mannion: C'est évident, et je suis contre toute subvention.

M. Fortier: Votre rédacteur fait non de la tête.

M. Hanlon: Je hoche la tête.

M. Fortier: Êtes-vous d'accord, monsieur Hanlon?

M. Hanlon: Oui, absolument. Je ne crois pas que la presse doive jouir de privilèges particuliers car ces avantages sont assortis de conditions et même si le

bénéficiaire demeure complètement libre, on a toujours l'impression qu'une certaine inféodation subsiste, ce qui ne vaut pas mieux.

M. Fortier: Avant de venir au Canada, vous avez collaboré à divers journaux en Angleterre, entre autres au *Sunday Express* et au *Daily Mail.* N'avez-vous déjà collaboré à des périodiques là-bas?

M. Hanlon: Non; je n'ai fait partie de la rédaction d'aucun périodique, mais j'ai, à l'occasion, écrit des articles. C'est uniquement depuis mon arrivée au Canada que j'ai commencé à écrire à temps plein pour les périodiques. J'ai travaillé au *Globe Magazine;* Je faisais partie de la rédaction, mais vis-à-vis du journal, je n'étais que journaliste indépendant.

M. Fortier: En Angleterre, les hebdomadaires remportent un franc succès, n'est-ce pas?

M. Hanlon: Oui, leur réussite est tout à fait remarquable.

M. Fortier: Quel est leur secret? Est-ce le choix des lecteurs ou la concurrence entre les périodiques?

M. Hanlon: Il s'agit, je pense, du choix des lecteurs. Bien que leur diffusion soit nationale, ces périodiques s'adressent à un public spécialisé. Le *Sunday Times* a son public à lui, tout comme *l'Observer,* le *Telegram* et le *Daily Mirror* qui a son propre supplément. Ils ne s'adressent pas, comme au Canada, à toutes les villes du pays et à tous les Canadiens. Tout le monde au Canada reçoit notre magazine. Voilà qui influe sur le choix des articles.

M. Fortier: C'est ce qu'on a affirmé il y a quelques semaines; pendant que le magazine spécialisé gagne du terrain, celui d'intérêt général en perd.

M. Hanlon: Ce n'est pas tout à fait ce que je veux dire. Les lecteurs pernnent tel ou tel supplément parce qu'ils achètent tel ou tel journal. Il s'agit de personnes de type bien défini. Leurs intérêts ne sont pas nécessairement limités à telle ou telle sphère pas plus que nos lecteurs. Il s'agit simplement d'un groupe particulier de gens.

M. Fortier: Oui, vous vous exprimez beaucoup mieux que je ne l'ai fait. C'est ce que j'essayais de dire. Telle est, en effet, la situation qui existe là-bas. Serait-ce la seule réponse? Le choix des lecteurs?

M. Hanlon: Non, je ne le pense pas. Il y a autre chose: les Anglais aiment énormément lire. Il y a neuf journaux nationaux auxquels s'ajoutent plusieurs quotidiens de l'après-midi. Il arrive que les Anglais se procurent plusieurs éditions d'un journal de l'après-midi, ne serait-ce que pour connaître les résultats des courses. En outre, comme ils habitent un pays bien plus petit que le nôtre, Ils sentent le besoin d'être plus au courant de ce qui s'y passe et ils s'y intéressent davantage.

M. Fortier: Cela facilite la distribution et la vente des journaux et des suppléments hebdomadaires.

M. Hanlon: Oui.

M. Fortier: Votre raisonnement vaut dans les deux cas, n'est-ce pas?

M. Hanlon: Je le crois. Un magazine publié à Londres peut être vendu le même jour n'importe où dans les Îles Britanniques, que ce soit à Manchester ou à Glasgow. Le facteur géographique joue en faveur des Anglais.

M. Fortier: Votre magazine est publié à Montréal à l'heure actuelle, n'est-ce pas?

M. Mannion: C'est juste.

M. Fortier: Et cela depuis le mois dernier seulement, n'est-ce pas?

M. Mannion: Parfaitement.

M. Fortier: Quelle a été la raison de ce changement dont vous parlez dans votre mémoire? Avez-vous tenu compte d'autres considérations avant de décider de vous adresser au *Montreal Standard* pour l'impression du *Canadian?*

M. Mannion: En fait, ce qui a surtout compté, c'est que l'impression en coûtait moins cher à Montréal qu'à Toronto.

M. Fortier: Cela a découlé, malgré tout, de la création de *MagnaMedia?*

M. Mannion: Oui, pour une part et réciproquement.

M. Fortier: Sauf peut-être que *MagnaMedia* a été créé d'abord. Oui ou non?

M. Mannion: Non. Les deux événements sont survenus en même temps. Notre décision n'a pas été prise au dernier moment. En effet, nous avons longuement réfléchi avant d'arriver à nous fixer. Selon la loi la plus élémentaire d'économie et pour assurer une productivité rentable, il est évident qu'il revient moins cher, pour chaque exemplaire, d'imprimer trois magazines dans une seule et même usine plutôt que d'en imprimer deux dans une et une dans une autre. C'est une simple question de rendement et de rentabilité.

M. Fortier: Ainsi donc à l'exception des éléments rédactionnels, toutes vos autres activités se passent à l'intérieur de l'édifice du *Montreal Standard?*

M. Mannion: Non, il n'en est pas ainsi. Nous envoyons notre numéro à Montréal pour y être imprimé de la même façon qu'autrefois nous l'envoyions à notre imprimeur.

M. Fortier: De ce fait, la société MagnaMedia assurerait-elle la responsabilité entière de votre publicité?

M. Mannion: C'est cela. Mais il ne s'agit que du côté financier de la publicité. Par contre, nous continuons de nous occuper dans nos bureaux de toute la partie commerciale, de la rédaction, de la composition, de la recherche artistique, des services photographiques, etc. Les épreuves définitives sont envoyées à Montréal pour y être éditées de la même façon qu'elles l'étaient par le passé à l'autre imprimerie.

M. Fortier: Lorsque vous offrez des pages d'annonces à vos clients, leur accordez-vous des avantages pour la parution simultanée dans *The Canadian* et dans *Weekend*?

M. Mannion: Il n'existe rien de ce genre.

M. Fortier: Cependant d'une façon positive, si vous vous livrez à une enquête sérieuse, 70% de vos clients tendent à utiliser à la fois la publicité de *Weekend* et celle de *The Canadian,* et cela a débuté avant même que MagnaMedia entre en existence. Je pense que ces chiffres ont augmenté vraisemblablement depuis la création de cet organisme.

M. Mannion: Non.

M. Fortier: Je dois avouer que je n'ai pas vu de statistiques qui comparent les deux situations.

M. Mannion: Si ces statistiques existent, je ne les connais pas. D'autre part, je ne crois pas qu'elles existent car notre activité commerciale ne remonte qu'à huit semaines.

M. Fortier: Bien, comme je viens de le dire, depuis de début de l'année, j'ai soigneusement vérifié chaque fin de semaine *The Canadian* et le *Weekend Magazine* et j'ai été frappé de voir de plus en plus de publicité identique dans les deux revues.

M. Mannion: S'il en est ainsi, c'est seulement à la suite d'une coïncidence et cela n'a pas été prédéterminé. C'est le 31 décembre que nous avons terminé le numéro du 28 février et MagnaMedia n'a débuté ses activités de vente que le 1er janvier. Quant à notre numéro du 7 mars, il n'est pas même encore sorti maintenant, de sorte qu'il n'y a aucune possibilité qu'il en subisse les effets.

Le président: En le comparant à *Weekend,* le prix de revient d'une page dans votre revue est-il du même ordre?

M. Mannion: Le prix de revient est presque le même.

Le président: Est-il absolument identique à celui du *Weekend?*

M. Mannion: Non, pas du tout, il n'est pas tout à fait identique.

Le président: Quel est le moins cher des deux?

M. Mannion: Cela dépend de la variété des contrats publicitaires. Je ne peux pas faire de déclaration dans l'absolu. Par exemple, nous demandons plus cher qu'eux pour les contrats dont le taux est libre. Il y a plusieurs catégories d'annonces publicitaires. Dans certains cas nos contrats sont plus avantageux que les leurs et l'inverse existe également.

Le président: Pour une grande firme qui préparerait sur le plan national un budget de publicité, sans être identiques les conditions offertes par l'une ou l'autre des revues resteraient-elles du même ordre?

M. Mannion: Tout à fait du même ordre.

Le président: En toute honnêteté?

M. Mannion: C'est exact. Notre tirage et le leur étant pour ainsi dire les mêmes.

Le président: Admettons que ces tirages soient les mêmes. Il n'en reste pas moins que *Weekend* continue à distribuer des exemplaires gratuits.

M. Mannion: C'est exact, c'est ce qu'ils ont fait continuellement depuis à peu près trois ans. Malgré cela leur tirage et le nôtre sont restés presque pareils, ainsi d'ailleurs que leurs tarifs et les nôtres; fait qui a été bien accepté de l'ensemble de la clientèle de publicité.

Le président: Quel est votre tirage?

M. Mannion: Près de deux millions d'exemplaires.

Le président: Et le leur?

M. Mannion: A peu près deux millions.

Le président: Peut-être pourrais-je demander cela à M. Goodson mais je vais vous le demander à vous, aussi si vous vous trompez, peut-être cela va-t-il le faire

bondir ou le faire crier «Hors jeu». Sur les deux millions d'exemplaires combien en conservent-ils pour des tirages réservés ou pour une circulation restreinte?

M. Mannion: Hum, je pense que je pourrais vous répondre. . .

Le président: Je suis sûr que vous pouvez me répondre.

M. Mannion: Je pense, et M. Goodson pourra éventuellement le confirmer, selon moi, il s'agirait de 240,000 exemplaires.

Le président: C'est bien, je vois M. Goodson hocher la tête affirmativement. Ainsi, 240,000 de leurs exemplaires feraient partie d'un tirage réservé?

M. Mannion: C'est exact.

Le président: Et les tarifs par page, sous réserve des modifications du contrat, sont comparables?

M. Mannion: Oui, ils le sont.

M. Fortier: MagnaMedia appartient à parts égales à *Southstar* et au *Montreal Standard*, n'est-ce pas?

M. Mannion: Exactement.

M. Fortier: Y a-t-il une seule catégorie d'actions?

M. Mannion: Oui.

M. Fortier: Et elles sont réparties à parts égales?

M. Mannion: Oui.

M. Fortier: Et comment se compose le conseil d'administration?

M. Mannion: Moitié-moitié.

M. Fortier: Pas de vote prépondérant.

M. Mannion: Pas de vote prépondérant.

M. Fortier: C'est donc un chiffre pair?

M. Mannion: Oui.

M. Fortier: En cas d'impasse, vous seriez considérés comme une compagnie?

M. Mannion: C'est ce qui arriverait en effet.

M. Fortier: Il n'y a aucune disposition qui offre une solution à cette impasse?

M. Mannion: Non, il n'y en a pas.

Le président: Monsieur le sénateur Kinnear?

Le sénateur Kinnear: La question du logement est de toute première importance au Canada. J'ai remarqué que votre magazine *Canadian Homes* a un tirage d'environ vingt-six millions d'exemplaires?

M. Mannion: Nous publions vingt-six millions d'exemplaires par année.

Le sénateur Kinnear: Par année?

M. Mannion: Oui.

Le sénateur Kinnear: Croyez-vous exercer une certaine influence sur le logement au Canada et, autre question, il me semble que les gens qui n'ont pas de logement doivent s'inquiéter terriblement quand ils voient dans votre magazine le genre de foyers dont ils ne peuvent profiter à cause de la pénurie de maisons.

M. Mannion: Enfin, quand nous parlons de maisons, nous parlons de toutes sortes de logements, En passant, nous sommes les seuls au pays à publier un magazine consacré au foyer.

Le sénateur Kinnear: Oui, c'est dommage que le *Canadian Homes and Gardens* ait fait fiasco il y a quelques années parce que c'était une revue charmante.

M. Mannion: Nous nous efforçons de tenir compte des problèmes à tous les niveaux de revenu. Par exemple, nous avons publié récemment un article à mon avis fort intéressant sur les diverses manières de décorer soi-même un petit appartement. Nous nous sommes informés du prix des matériaux et nous avons expliqué comment s'y prendre; l'article était destiné à ceux qui paient entre $75 et $130 par mois pour un appartement. On y donnait beaucoup d'idées détaillées sur la façon de créer un appartement intéressant. Nous publions aussi un grand nombre d'articles pour les bricoleurs, par exemple sur la construction de meubles pour la maison. Nous n'essayons pas de rivaliser avec *Better Homes and Gardens.* Nous ne pouvons simplement pas le faire de façon rentable.

M. Hanlon: J'allais justement dire, monsieur le président, que nous publions aussi des articles dans *Canadian Homes.* Dans le dernier numéro, nous décrivons des solutions que d'autres pays ont apportées à la crise du logement, pour donner aux lecteurs une idée de ce qui se passe ailleurs et des moyens d'appliquer ces solutions au Canada. Nous avons aussi publié des reportages sur le logement dans nos autres publications.

Le sénateur Kinnear: Je suis sûr que vos articles intéressent nombre de gens qui cherchent à embellir leur foyer, quel qu'il soit.

M. Mannion: Un des articles du dernier numéro porte sur les habitations coopératives et s'intitule *How Good Is Co-op Housing*; ce système offre un moyen de réduire les frais tout en permettant aux participants d'être propriétaires. L'article est très complet et décrit le fonctionnement de ce système d'habitation en coopérative en Suède.

Le président: Monsieur Mannion, j'aimerais revenir un instant à la discussion de Magnamedia. Diriez-vous que Magnamedia est la réaction des journaux de fin de semaine devant le *Magazine Advertising Bureau?*

M. Mannion: En partie, oui. Nous représentons le seul organe de diffusion au pays . . .ou mettons le seul organe de diffusion important qui n'ait pas de porte-parole officiel.

Le président: N'avez-vous pas en fait réussi à éliminer toute concurrence . . .l'élément de concurrence n'existe plus pour les journaux de fin de semaine au Canada?

M. Mannion: Pas vraiment.

Le président: Pourriez-vous m'expliquer pourquoi?

M. Mannion: Il faut reconnaître avant tout, comme l'indiquent les chiffres du mémoire, que depuis des années les publications à rotogravure sont sur leur déclin. À part les journaux agricoles, ce sont les seuls organes de diffusion qui aient perdu de leur popularité au cours des dix dernières années. Nous avons senti le besoin d'avoir un porte-parole qui puisse nous représenter et faire accepter le concept . . .le concept fondamental d'un magazine distribué par les journaux . . .et nous avons jugé que le seul moyen de réussir était de nous réunir et de mettre en commun nos ressources et nos efforts. Nous n'étions pas vraiment en concurrence les uns avec les autres, au sens où on l'entend d'habitude, parce que 70 p. 100 de nos commanditaires annoncent dans les deux journaux, donc eux évidemment ne nous considéraient pas comme des rivaux. Ils estimaient que nous nous complétions l'un l'autre. Comme je l'ai démontré dans mon mémoire, dans la ville d'Ottawa, un assez bon exemple, les trois journaux de la ville ont trois suppléments différents; ainsi, le commanditaire qui veut atteindre toute la population doit annoncer dans les trois journaux pour faire de la réclame de haute qualité en rotogravure.

Le président: Vous parlez du commanditaire?

M. Mannion: Oui. Pour la matière éditoriale, il y a énormément de concurrence. Nous nous devons, M. Hanlon et moi, de présenter à nos journaux un ensemble qui leur permet de rivaliser avec les quotidiens locaux et ils jettent les hauts cris si nous ne leur fournissons pas ce matériel.

Le président: Où commence le double emploi? En d'autres termes, si vous avez deux millions de lecteurs tous les deux, parmi ces deux millions, combien y en a-t-il qui lisent les deux journaux? Pour ma part, je lis les deux, alors combien d'autres font comme moi?

M. Mannion: Le pourcentage est assez bas.

Le président: Comme quoi par exemple?

M. Mannion: Je dirais environ 4 p. 100.

Le président: Quatre pour cent?

M. Mannion: Oui. je ne tiens pas compte de la diffusion gratuite limitée. Je parle de ceux qui sont abonnés aux deux journaux.

Le président: Sur environ trois millions huit cent mille . . .disons 3,760,000 . . .il y aurait . . .4 p. 100 de 3,700,000, ça fait combien?

M. Mannion: Environ cent cinquante mille.

Le président: Puisque vous êtes allés jusque là . . .la production en commun et la vente d'annonces en commun . . .pourquoi ne pas aller jusqu'au bout et offrir le même contenu éditorial? M. Hanlon est un rédacteur très compétent et M. Lowe aussi, j'en suis sûr, alors s'ils combinaient leurs efforts, ils pourraient présenter une publication encore meilleure.

M. Mannion: Vous avez parlé plus tôt ce matin de M. Bassett, j'imagine que M. Bassett recevrait le même supplément que M. Honderich.

Le président: Mais qu'est-ce que cela fait si vous dites que seulement 4 p. 100 des lecteurs lisent les deux journaux?

M. Mannion: Ce serait l'un contre l'autre.

Le président: S'il y a seulement 4 p. 100 des lecteurs qui lisent les deux, si je comprends bien, 96 p. 100 des gens ne s'en feraient pas du tout.

M. Mannion: Je crois cependant que M. Bassett . . .et j'hésite à le donner en exemple, prenons M. Southam à Ottawa . . .

Le président: D'accord.

M. Mannion: Je pense que son service de distribution exigerait que leur supplément soit infiniment supérieur à celui du *Ottawa Journal* pour que cela aide à vendre le journal aux citoyens d'Ottawa.

Le président: Trouvez-vous que votre supplément, et je vous cite maintenant, est infiniment supérieur?

M. Mannion: Je dirais que le directeur de la distribution aimerait croire qu'il est infiniment . . .

Le président: Croyez-vous que le vôtre est infiniment supérieur?

M. Mannion: Oui, je le crois.

Le président: Très bien, monsieur Hanlon. À quel point de vue est-il infiniment supérieur?

M. Hanlon: Je tiens à préciser que je fais l'éloge de notre magazine et non pas la critique d'un autre.

Le président: Peu m'importe comment vous le dites. Je veux savoir pourquoi vous jugez que le vôtre est infiniment supérieur.

M. Hanlon: Je crois que le nôtre est mieux écrit, je crois qu'il est . . .

Le président: Est-il infiniment mieux écrit?

M. Hanlon: Je crois qu'il est infiniment mieux écrit. Le nôtre est très bien écrit et très bien présenté; il paraît très bien; il contient, je le répète, beaucoup plus d'articles canadiens qu'un grand nombre d'autres magazines et ses reportages sont extrêmement intéressants pour les Canadiens. Nous voyons à ce qu'ils soient fort intéressants pour les Canadiens et nous n'essayons pas de publier des reportages sur des événements de l'étranger qui perdent leur actualité entre le moment où ils se produisent et le moment où ils sont publiés dans le magazine. Nous préparons le magazine avec beaucoup de soin; chaque sujet est présenté clairement pour que le lecteur puisse en saisir la substance, pour que cela représente quelque chose pour lui et que cela se rapporte à son genre de vie. Si nous discutons une situation particulière aux Prairies, nous voulons que le Terre-Neuvien comprenne comment cela l'affecte.

Le président: Monsieur Lowe, croyez-vous que votre magazine est infiniment supérieur au leur . . je parie que je devine votre réponse.

Monsieur Mannion, croyez-vous que les 150,000 lecteurs qui composent les 4 p. 100 jugent qu'un magazine est infiniment supérieur à l'autre?

M. Mannion: Si j'en crois les remarques des gens qui sont assez intéressés pour en discuter, oui.

M. Hanlon: J'allais justement revenir sur la question que vous avez soulevée: à quoi bon, dites-vous, avoir deux magazines quand M. Lowe et moi pourrions collaborer et présenter à nous deux un meilleur magazine.

Le président: Il me semble que si vous travailliez de concert, vous obtiendriez une meilleure production, plus de ventes d'annonces, alors pourquoi le texte rédactionnel ne serait-il pas meilleur lui aussi?

M. Hanlon: Enfin, je crois que nous pourrions . . .

M. Mannion: Ce serait possible mais nos éditeurs ne nous laisseraient jamais faire.

M. Hanlon: Non seulement cela, mais de cette façon, il n'y aurait qu'un seul éditorial, une seule voix éditoriale, tandis que maintenant il y en a deux.

Le président: Quelle importance, puisqu'à peine 4 p. 100 des lecteurs reçoivent les deux journaux?

M. Hanlon: Ce n'est pas cela qui importe, monsieur le sénateur . . . c'est la question du choix. Il est possible que 96 p. 100 des autres préfèrent l'un ou l'autre. Ils ont le choix entre le *Weekend,* le *Star Weekly* ou *The Canadian.* Nous leur offrons un choix et il y a ici deux points de vue.

Le président: Bon, nous vivons vous et moi à Toronto. Je ne devrais pas insinuer une opinion et ce n'est pas ce que je fais, mais croyez-vous que la personne qui se rend au kiosque de journaux le samedi choisisse le *Toronto Star* ou le *Toronto Telegram* à cause du supplément *The Canadian* par opposition à *Weekend*?

M. Hanlon: J'aimerais bien penser que c'est parfois le cas mais je ne crois vraiment pas que cela soit toujours comme cela. On juge l'ensemble du journal. Je crois que notre supplément représente une contribution importante au *Star* du samedi tout comme je suis certain que, pour M. Lowe, son supplément représente une contribution importante au *Telegram.*

Le président: Mais si seulement 4 p. 100 des lecteurs lisent les deux . . .

M. Mannion: Il ne s'agit pas de ceux qui lisent les deux mais de savoir lequel ils vont acheter. Ils n'ont rien en commun s'ils achètent l'un ou l'autre . . . seulement s'ils achètent les deux.

Le président: Oui.

M. Mannion: C'est donc là une véritable question de choix et si *The Canadian,* par exemple, ne fait pas partie intégrale du journal, le service de stimulation de la vente au *Toronto Star* se trompe énormément parce qu'il ne cesse de dire aux gens qu'il en est ainsi.

Le président: Mais d'autre part, je crois, monsieur Mannion, que le service de distribution du *Telegram* . . .

M. Mannion: Oui, sans aucun doute, mais c'est justement le point sensible. Il faut déterminer si le lecteur achète l'ensemble ou les parties constituantes.

Le sénateur Sparrow: Vous avez dit que votre magazine est infiniment supérieur. Vos articles de fond vous coûtent-ils beaucoup plus cher?

M. Hanlon: Je n'ai aucune idée des frais de *Weekend* sous ce rapport.

Le sénateur Sparrow: Pourriez-vous nous en donner une estimation?

M. Hanlon: Une estimation de ce que leur coûtent les articles de fond?

Le sénateur Sparrow: Oui.

M. Hanlon: Non, franchement je ne le pourrais pas, monsieur le sénateur, je n'en ai aucune idée.

Le président: Enfin, vous devez avoir une idée. Vous engagez souvent les mêmes journalistes et vous publiez très souvent le même genre de reportages, alors vous devez avoir une petite idée?

M. Hanlon: J'estimerais qu'ils dépensent à peu près la même chose que nous.

Le sénateur Sparrow: Sauf que vous dépensez vos dollars plus sagement, n'est-ce pas?

M. Hanlon: Je crois que oui. Je ne vois aucun avantage à la fusion des deux publications. La fusion des deux suppléments serait l'arrêt de mort de l'un ou l'autre et il n'y a que deux dans ce domaine en ce moment.

Le président: Monsieur Mannion, une des questions qui intéressent notre Comité est la tendance à la concentration dans tous les moyens de communication et divers témoins en ont déjà longuement discuté. Certains témoins nous ont parlé longuement de l'importance de ce mouvement, des raisons qui le justifient, tandis que d'autres l'ont vertement critiqué. Pouvez-vous nous assurer que le Comité n'a pas raison de s'inquiéter de cette tendance en ce qui a trait aux suppléments de fin de semaine des journaux?

M. Mannion: Je ne le crois pas mais je vous demanderais de vous reporter aux données statistiques relatives aux facteurs économiques, aux recettes provenant de la publicité pour les différents organes de diffusion; vous verriez ainsi que si la tendance continue . . . si on la laisse continuer . . . il y aura des faillites; il arrivera un moment où mon conseil d'administrateurs décidera d'abandonner la partie, ou bien je leur conseillerai de ne pas continuer parce qu'il ne sert à rien de poursuivre une affaire qui accusera sans cesse une forte balance déficitaire; la perte de clientèle qu'éprouvent les suppléments et les magazines distribués par des journaux au cours des années révèle qu'une tendance à la baisse se fait sentir depuis quelques années.

Les chiffres indiquent que les revenus ont baissé au cours des dix dernières années. Ces chiffres sont assez important si l'on songe qu'il y a eu une baisse malgré l'introduction du supplément *The Canadian*. *The Canadian* existe depuis moins de cinq ans, et malgré cela au cours des dix dernières années les recettes totales des magazines distribués par les journaux ont baissé. *The Canadian* aurait dû pouvoir donner un nouvel essor à l'industrie, provoquer une infusion de dollars dans l'industrie du journal.

Il a réussi à certains points de vue et a peut-être fait ralentir la tendance, mais il faut la faire ralentir jusqu'au bout . . . au point de la renverser. Selon moi, le seul moyen de faire cela, c'est de combiner les meilleurs cerveaux, la meilleure recherche et le meilleur système de vente que nous puissions rassembler.

Le président: Vous avez insisté sur la teneur canadienne de votre magazine et vous en parlez dans votre mémoire. J'ai ici une annonce pour Magnamedia dans une revue professionnelle et je vous la lis.

> « . . . le magazine Magnamedia représente: les magazines canadiens les plus populaires, préparés par les meilleurs éditeurs, rédacteurs et courriéristes du Canada. Ce qui est important pour le Canada est important pour ces magazines.»

Il n'est pas question seulement de votre publication. La remarque s'applique aussi bien à *Weekend*?

M. Mannion: Monsieur le sénateur, si on m'avait demandé de présenter un mémoire au nom de toutes les publications, je l'aurais fait.

Le président: Auriez-vous insisté autant sur le Canada que vous l'avez fait dans votre propre mémoire?

M. Mannion: C'est possible. Je n'aurais pas pu insister autant mais pour en revenir à ce que M. Hanlon vient de dire, il n'est pas question de critiquer les autres mais plutôt de signaler nos propres forces et faiblesses. Je trouvve que *Weekend* fait un travail magnifique.

Le président: Bon, restons-en là avant de lever la séance. M. Goodson a bien voulu rester et nous l'en remercions; comme nous ne lui avons posé aucune question, je pourrais peut-être lui en poser une dernière sur un point qui m'intéresse vivement. Y a-t-il une véritable concurrence entre *Weekend* et *Southstar?*

M. Goodson: Je crois qu'il s'est peut-être glissé une petite erreur dans les chiffres. Le chiffre de 4 p. 100 de superposition dont vous avez tant parlé tout à l'heure me semble assez modeste. Je crois qu'il y en a plus que cela . . . je ne sais pas combien au juste mais le pourcentage est certainement plus élevé dans les grandes villes. A Toronto, le *Telegram* et le *Star* ont beaucoup plus de lecteurs communs. Dans les régions où il n'y a qu'un seul journal, il n'est pas question de coexistence, donc il y a une vive concurrence entre les journaux membres du côté de l'éditorial et de la stimulation de la vente. C'est dans ces domaines que la concurrence nous intéresse.

M. Fortier a remarqué que depuis le début de l'année les annonces se ressemblent plus qu'auparavant. C'est toujours la même tendance que nous reconnaissons et qui n'a rien à voir avec Magnamedia. Les annonces avaient été réservées avant l'introduction ou l'existence même de Magnamedia. La concurrence qui nous intéresse, c'est celle qui vise *a*) à conserver nos journaux membres et *b*) à aider nos journaux membres à conserver leurs lecteurs malgré la concurrence des autres journaux de leur propres régions.

Le président: Combien de vendeurs d'annonces employiez-vous avant l'inauguration de Magnamedia?

M. Goodson: Pourriez-vous répéter la question s'il-vous-plaît?

Le président: Combien de vendeurs d'annonces travaillaient pour *Weekend* avant Magnamedia?

M. Goodson: Dix.

Le président: N'y a-t-il pas eu une réorganisation du personnel tant du côté de la production que de celui de la publicité au moment de la fusion?

M. Mannion: Oui, il y a eu un petit changement.

Le président: Messieurs les sénateurs ont-ils d'autres questions à poser?

Monsieur le sénateur Sparrow?

Le sénateur Sparrow: Je regrette que nous n'ayons pas abordé ceci dans la présentation antérieure mais au 28 ils ont dit:

> «Je crois que l'éditeur canadien, par exemple, a plus de liberté que son confrère aux États-Unis ou en Grande-Bretagne».

Je n'ai pas eu l'occasion de poser cette question à la délégation précédente, donc pourriez-vous y répondre?

Le président: M. Hanlon serait peut-être la personne idéale pour vous parler de cela, monsieur le sénateur Sparrow.

Le sénateur Sparrow: Très bien.

M. Hanlon: Personnellement, je suis complètement libre, pas de menottes, pas de groupes à pression, et je crois que les éditeurs en Grande-Bretagne ont aussi leur liberté. Je ne peux pas parler des États-Unis parce que je n'y ai jamais travaillé mais la différence c'est que les journaux du Royaume-Uni ont vraiment des tendances éditoriales marquées. Certains sont reconnus comme des journaux du parti tory, d'autres comme ceux du parti travailliste, d'autres sont des journaux socialistes et d'autres des journaux libéraux. Les éditeurs là-bas sont plus conscients de leurs attaches politiques et, en général, leurs reportages penchent peut-être plus d'un côté en particulier qu'ici au Canada. Est-ce à cause d'une pression réelle exercée sur eux ou simplement à cause de leurs idées préconçues, je ne le sais pas. Je crois qu'il s'agit plutôt d'idéees préconçues, ce qui n'existe pas chez nous, heureusement, parce que, entre autres raisons, nous le reconnaissons et M. Lowe l'admettra aussi certainement, les nombreux journaux du Canada ont tous des points de vue différents sur diverses questions.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Hanlon.

Le sénateur McElman: Environ quel pourcentage du tirage de 400,000 de *The Star Weekly* vient des provinces de l'Antlantique?

M. Mannion: Environ 90,000. Le pourcentage le plus élevé serait au Nouveau-Brunswick.

Le sénateur McElman: Ces gens-là sont-ils de mauvais correspondants? Pourquoi n'en est-il pas question dans ces quatre ou cinq pages de mentions?

M. Mannion: Je ne le sais pas, parce que nous avons certainement reçu un grand nombre de lettres des Maritimes. Quand nous avons changé le *Star Weekly*, ce sont sans aucun doute les provinces maritimes qui ont manifesté le plus vivement leur appui et leur acceptation de ce que nous faisons. Nous avons été obligés, il y a peu de temps, d'augmenter le pris du *Star Weekly* et là ou normalement nous nous attendions à une baisse du tirage, du moins pour une

certaine période, la vente a augmenté dans les Maritimes. Il n'y a aucun doute que les amis du *Star Weekly* se trouvent dans les provinces maritimes.

Le sénateur McElman: Croyez-vous que vos éditoriaux reflètent les grandes controverses?

M. Mannion: Je crois que oui. Par exemple, nous préparons un reportage . . . je ne sais pas s'il est déjà commencé mais nous en avons parlé il y a quelques semaines . . . qui s'intitule «*The Other Side of the Maritimes*»; on raconte tellement que les Maritimes sont les régions pauvres et misérables du Canada que nous avons pensé qu'il serait peut-être bon de montrer l'envers de la médaille.

Le sénateur McElman: Il y a un bon bout de temps que nous attendons.

M. Mannion: Cela se prépare, monsieur le sénateur, nous en avons déjà discuté.

M. Hanlon: Nous avons beaucoup parlé des Maritimes dans le passé; au cours des cinq années depuis l'introduction du magazine, nous en avons parlé beaucoup et nous avons montré l'aspect positif.

Le président: Au nom du Comité, monsieur Mannion, permettez-moi de vous remercier, vous et vos collègues, et vous, monsieur Goodson, mieux que je ne l'avais fait après la présentation de votre mémoire. Je vous remercie ainsi que vos collègues d'être venu ici aujourd'hui. La discussion a été utile et nous sommes reconnaissants envers M. Mercier qui a participé à la discussion et qui nous a aidé, et ici je ne veux pas faire de jeu de mots, de mettre en «Perspective» toutes ces questions des magazines distribués dans les journaux de fin de semaine.

Merci beaucoup.

Je rappelle à MM. les sénateurs que le Comité se réunit à deux heures et demie cet après-midi pour entendre un mémoire de la Société canadienne des relations publiques et à quatre heures, celui de M. Richard Beddoes.

La séance est levée à une heure et dix de l'après-midi.

La séance est reprise à deux heures et demie de l'après-midi.

Le président: Assis juste à ma droite, je vous présente le chef de la délégation, le président de la Société canadienne des relations publiques, M. David G. Wood. M. Wood est aussi . . . j'allais dire dans sa «vie privée» mais ce n'est pas la bonne expression . . . Directeur de l'information au service de la compagnie *Western Co-operative Fertilizers Limited* de Calgary.

Dave, au lieu de me laisser faire les présentations et de les faire de travers, pourquoi ne pas vous charger des présentations dès maintenant.

M. David G. Wood, président, Société Canadienne des Relations Publiques, Inc.: En commençant à ma gauche, monsieur le président, voici M. Brian O'Regan, président de la succursale d'Ottawa; à ses côtés, M. Douglas W. Neal, président de la succursale de Colombie-Britannique et aussi secrétaire national; M. Aimé Gagné, Directeur du Conseil national. A ma droite, M. Charles Harris, deuxième vice-président de la Société nationale; M. Jean Balcer, président de la succursale du Québec et M. Melbourne James, président de la succursale de Toronto.

Le président: Le mémoire que nous vous avions demandé a été reçu conformément aux instructions que nous vous avions envoyées. Habituellement, nous accordons quinze minutes pour discuter du contenu de votre mémoire ou pour faire des commentaires et ensuite les sénateurs vous poseront leurs questions. Votre délégation est assez nombreuse donc si vous voulez qu'un des membres prenne part à la discussion, vous n'avez qu'à le dire.

M. Wood: Monsieur le président, honorables sénateurs, nous sommes heureux de comparaître devant le Comité et nous souhaitons sincèrement pouvoir apporter une contribution valable à votre enquête.

Pour les dossiers, j'aimerais lire un résumé de notre mémoire qui expose aussi succinctement que possible certains des points que nous voulons présenter.

Notre mémoire adressé au comité du Sénat sur les communications de masse, traite des relations publiques en général et en particulier de leur rôle auprès des organes d'information. On y trouve une explication de la pratique des relations publiques, un aperçu de la Société canadienne des relations publiques, Inc. et quelques observations sur les relations publiques en ce qui a trait dans leurs rapports avec la presse.

Bref, la pratique des relations publique au Canada a progressé au cours des années et est devenue une fonction reconnue de l'administration. Elle repose sur des principes solides et son porte-parole est la Société canadienne des relations publiques, Inc., l'organe national de la profession.

Si M. le président veut bien me permettre d'ouvrir une parenthèse, j'aimerais vous parler de l'évolution des relations publiques. Cette discipline a connu des progrès rapides depuis la fin de la deuxième guerre mondiale et grâce à nombre de facteurs prévoir encore une accélération au cours des années soixante-dix.

Voici des passages d'un discours que j'ai prononcé à une réunion de l'une de nos sociétés et où j'indique quelques-uns de ces facteurs: «La rapidité de l'évolution a apporté de nouvelles incertitudes dans l'administration l'obligeant à chercher des moyens de s'adapter au progrès.

«Les attitudes de notre société changent. L'influence réciproque du monde des affaires et du gouvernement, des forces politiques, sociales et économiques a évolué. Par conséquent, l'explication et le dialogue ont pris de l'importance.

«Les valeurs humaines changent. Les valeurs matérialistes qui ont donné au sein de notre système une place si importante à l'industrie ne sont plus tout à fait les mêmes et n'ont certainement pas la même importance qu'auparavant pour les jeunes. Les modes de vie semblent toujours axés sur les produits et les services commerciaux.

«L'administration, le gouvernement, les législateurs doivent, bon gré mal gré, faire face à ces changements sociaux, politiques et économiques ainsi qu'à de nombreux changements technologiques; et la communication est l'outil qui les aidera à le faire.»

Revenons au résumé: les contacts avec les organes d'information ne représentent qu'un des aspects des relations publiques. Les agents consacrent souvent bien plus de temps aux autres aspects des relations publiques qu'aux contracts avec les organes d'information.

Néanmoins, ces contacts représentent un facteur important dans les relations publiques. L'agent de relations publiques doit démontrer l'intérêt d'actualité de son organisation ou de son client. C'est un souci intéressé mais il ne nuit ni aux organes d'information de masse ni à l'intérêt du public.

Le spécialiste en relations avec la presse fait le lien entre l'employeur et les organes d'information. Ses connaissances de l'organisation, de ses méthodes et de son fonctionnement sont très utiles aux services de nouvelles. L'agent de liaison avec la presse ne doit pas s'élever comme une barrière entre son organisation et les organes d'information.

Les spécialistes des relations publiques ont rendu des services utiles et tangibles aux organes d'information en faisant mieux comprendre le rôle de la presse aux administrateurs. Aujourd'hui, les hommes d'affaires comprennent et reconnaissent que le rôle de la presse est indispensable au fonctionnement de leur entreprise et à leur responsabilité envers le public.

Grâce aux relations publiques, les représentants de la presse acceptent plus facilement et mieux que jamais auparavant les décisions prises par les compagnies au niveau de l'administration. Cette attitude éclairée à l'égard des organes d'information pénètre aussi dans d'autres domaines de notre vie sociale et économique.

En collaborant avec les organes d'information des masses, les spécialistes des relations publiques au Canada contribuent énormément à la diffusion de l'information. Encore quelques remarques, monsieur le président. Notre société, à l'instar de notre pays, est une confédération où il est pour le moins aussi difficile d'obtenir une uniformité d'opinion.

Notre mémoire s'efforce d'esquisser l'opinion essentielle des 950 membres de la Société canadienne des relations publiques, de Terre-Neuve à la Colombie-Britannique, mais étant donné la diversité des associations membres et de leur milieu, il y aura nécessairement certaines opinions qui ne seront pas partagées par tous les membres.

Néanmoins, à cause de l'importance prépondérante de deux de nos sociétés fédérées, j'aimerais, monsieur le président, attirer votre attention sur les idées de ces deux sociétés . . . à savoir celles de la société du Québec, présentées dans l'Annexe «A» qui accompagne le mémoire et sur certains aspects plus élaborés exposés dans le document de travail présenté par la société de Toronto.

La société de Toronto nous fait remarquer, et je suis sûr que tous les membres de notre société le savent, qu'il existe d'excellents agents de relations publiques qui ne sont pas membres de notre Société. Il y a d'autre part certaines gens au Canada qui, peut-être à cause du prestige croissant de la profession, se donnent le titre d'agent de relations publiques mais que notre Société, en réalité, n'accepterait pas parmi ses membres.

Si vous lisez l'annexe de la société du Québec, monsieur le président, vous remarquerez que les membres s'inquiètent de ce que les organes de diffusion appartiennent à un même petit groupe de gens. La société de Toronto ne juge pas que cette situation soit forcément mauvaise, à condition que les propriétaires, les éditeurs ou les gérants de postes aient le droit de choisir, en toute indépendance, leurs propres nouvelles et leur propre politique éditoriale.

Toutes nos sociétés savent dans quelle mesure les organes d'information sont capables d'influer sur l'opinion publique et par conséquent elles s'intéressent vivement à la qualité et à l'attitude des organes de diffusion canadiens.

La société de Toronto a exprimé un autre point de vue intéressant . . . et je crois que nos membres de Québec seraient d'accord . . . à savoir que l'activité des relations publiques aide les représentants de la presse à obtenir une documentation de base et des nouvelles

fraîches qu'ils ne pourraient autrement obtenir sans faire des recherches considérables. Les agents d'information remplissent ces fonctions en faisant parvenir aux représentants de la presse des copies des discours, des articles de documentation, des fiches de données et en ménageant des entrevues personnelles avec des hauts fonctionnaires et des experts qui, en d'autres circonstances, éviteraient de se prononcer et se réfugieraient derrière la formule familière, «pas de commentaires».

Nous tous qui nous occupons de relations publiques ne savons que trop bien que les renseignements fournis à la presse sont jugés directement sur la réputation des gens qui les fournissent. Nous savons que les gens nous engagent pour présenter un point de vue bien spécial . . . tout comme un avocat est retenu pour présenter une cause sous l'aspect le plus favorable . . . et nous savons que les renseignements que nous transmettons aux organes de diffusion seront examinés à la loupe.

Et maintenant, monsieur le président, j'aimerais citer directement les opinions de la société de Toronto.

«Nous croyons que les représentants des organes d'information devraient examiner sérieusement leurs motifs. Pour attirer l'attention des lecteurs, les journalistes utilisent parfois les manchettes pour mettre de l'emphase sur un point en particulier ou encore ils omettent certains faits dans leur article et donnent ainsi un compte rendu déséquilibré ou inexact de ce qui s'est réellement passé.

«La même remarque s'applique également à la radio et à la télévision. Bien qu'on enregistre de longues entrevues, on se sent parfois obligé, par souci d'intéresser l'auditeur ou le spectateur tout en le renseignant, de faire une revision du texte et d'omettre des parties importantes de l'interview et souvent ces coupures faussent le sens des paroles des interviewés. Dans la société d'aujourd'hui où les communications se transmettent presque instantanément et où, par conséquent, la pression vers les derniers délais augmente sans cesse, de pareilles erreurs peuvent entraîner des conséquences désastreuses.

«Il importe donc plus que jamais que les organes de diffusion préviennent ce genre d'erreur et, si par hasard ils en commettent, de les rectifier de la façon la plus rapide et la plus efficace possible. En agissant ainsi, les organes d'information rehaussent le niveau de leur bonne foi au lieu de le rabaisser.»

Je crois, monsieur, que le domaine des relations publiques est bien représenté aujourd'hui par des spécialistes d'expérience qui sont disposés à répondre à vos questions et à exposer les divers points de vue qui s'expriment au sein de notre Société et par extension dans le pays même.

Monsieur le président, nous vous invitons sincèrement à nous poser des questions.

Le président: Merci, monsieur Wood. Quand vous avez présenté vos collègues, avez-vous mentionné leur occupation en plus de leurs fonctions au sein de la Société? Je crois que MM. les sénateurs seraient intéressés. Ces messieurs voudront bien se présenter eux-mêmes.

M. R. Brian O'Regan, président, Société d'Ottawa: Je suis Brian O'Regan, Directeur adjoint de la Division de l'information au ministère fédéral de l'Agriculture.

M. Douglas W. Heal, secrétaire national et président de la Société de la Colombie-Britannique: Je suis Douglas Heal, Vice-président, Division des relations publiques de la compagnie James Lovick Limited.

M. Aimé Gagné, directeur du Conseil national: Aimé Gagné, Directeur des relations publiques de l'Alcan et aussi membre d'une commission d'enquête du Québec chargée d'étudier la situation linguistique.

M. Charles A. Harris, deuxième vice-président: Charles Harris, Directeur des relations publiques, Chemins de fer nationaux du Canada.

M. John Balcer, président de la Société du Québec: . . .

M. Melbourne V. James, président de la Société de Toronto: Mel James, Directeur des relations publiques, région de Toronto, Bell Canada.

Le président: Il est important que les sénateurs sachent que, même si vous n'êtes pas ici pour représenter vos compagnies, vous occupez cependant des postes importants au sein de ces compagnies dans le domaine des relations publiques.

Je vous remercie de votre exposé. Nous pourrions peut-être passer aux questions et si l'un d'entre vous veut ajouter son mot, qu'il le dise et nous essaierons de le faire monter sur les planches, pour ainsi dire.

M. Fortier: Monsieur Wood, je vous offre une occasion rêvée de faire un peu de relations publiques au nom de votre Société. Croyez-vous que votre client pourrait se passer de vous aujourd'hui?

M. Wood: Il ne se tirerait pas aussi bien d'affaire sans moi, monsieur.

M. Fortier: Pourquoi?

M. Wood: A cause de la nécessité de communiquer, de dialoguer avec le public, de se faire comprendre.

M. Fortier: Le public n'est-il pas assez sophistiqué pour se passer des renseignements des agents de relations publiques?

M. Wood: Les agents de relations publiques ne peuvent certainement pas éduquer le public à eux seuls. Ce n'est pas là toute notre fonction, monsieur. J'invite les autres membres de notre organisation à donner leur opinion.

[*Texte*]

M. Aimé Gagné, Directeur du Conseil National: Monsieur Fortier, c'est que, en relations publiques, il n'y a pas seulement la question de communiquer des renseignements et de l'information aux journalistes. Il s'agit surtout d'agir comme conseiller à la direction. Le président d'une compagnie ne peut pas être au courant de toutes les activités des différents secteurs de son entreprise. Un de ces secteurs, c'est l'opinion de ses employés, l'opinion du grand public. Alors, nous, nous nous tenons près du public, près des employés et nous pouvons passer à la direction ce que les employés pensent, ce que le public pense et ce que les hommes politiques pensent. À la lumière de ce que nous avons recueilli nous pouvons suggérer des moyens d'action pour aider l'entreprise à jouer son rôle.

M. Fortier: Vous ne croyez pas que dans une société telle que celle où vous travaillez, par exemple, Alcan, que ces renseignements ou ces pressions seraient exercées naturellement sans le rôle spécifique que vous jouez?

M. Gagné: Je vais vous donner un exemple. Il y a un an ou deux, nous avons vécu à Alcan une période assez difficile. Une de nos entreprises était méconnue du public dans une certaine province du Canada. C'était dû au fait que la direction était plus occupée à exploiter cette entreprise, à fournir aux employés ce dont ils avaient besoin, à créer les conditions de travail qu'il fallait. Malheureusement, le public extérieur n'était pas au courant des démarches que l'entreprise avait prises et les sommes d'argent qu'elle avait consacrées à l'amélioration des conditions de travail, avec le résultat que nous avons fait les manchettes des journaux. Aujourd'hui, parce que le service des relations publiques est intervenu, la situation est renversée. Où autrefois on accusait Alcan de certains maux, aujourd'hui, eh bien, les gens disent:«A l'Alcan ces problèmes-là n'existent plus.» Voici un rôle pratique, efficace, positif d'un service de relations publiques.

M. Fortier: Qui a été accompli, comme vous dites, par ce service à l'Alcan?

M. Gagné: Oui.

M. Fortier: Et qui n'aurait pas été accompli autrement?

M. Gagné: Je ne dis pas non. C'est impossible de le dire. Je crois que ça aurait pris plus de temps. Vous savez, les hommes d'affaires, ils ne sont pas entraînés à communiquer comme nous. Ils communiquent de plus en plus. Ils ont besoin de conseillers un peu comme ils ont besoin de conseillers juridiques pour les aider dans la marche de leurs activités.

M. Fortier: Là, vous parlez, jusqu'à un certain point, de l'éducation que vous apportez auprès de vos employeurs, n'est-ce pas? Auprès des gens que vous coudoyez dans l'entreprise où vous oeuvrez? Mais, il y a l'autre aspect aussi, il y a l'éducation du public n'est-ce pas?

M. Gagné: Oui.

M. Fortier: C'est-à-dire les communiqués de presse ou autres, sur l'entreprise avec laquelle vous êtes associé qui sont remis aux journaux, à la radio et à la TV, etc. Ici, ce que vous tentez de faire, est-ce que c'est d'éduquer de la même façon le public ou est-ce que c'est de présenter la meilleure image possible de votre employeur?

M. Gagné: Je n'aime pas le mot «éduquer», si vous me le permettez, monsieur Fortier. Nous essayons de renseigner . . . .

M. Fortier: Renseigner . . . .

M. Gagné: . . . .le public sur l'entreprise afin qu'il comprenne mieux ses problèmes et aussi ses réussites, et surtout sa contribution à l'économie d'une région, d'une ville ou d'une province.

M. Fortier: Est-ce que c'est votre témoignage devant le comité que ces renseignements-là ne seraient pas communiqués au public adéquatement, que ce soit le public qui lit, ou le public qui écoute, ou qui regarde la TV, si ce n'était du rôle précis que vous jouez?

M. Gagné: Dans la majorité des cas, je dirais que si nous n'étions pas là, cette communication ne se ferait peut-être pas aussi facilement et puis peut-être pas avec autant de succès qu'elle ne se fait aujourd'hui. Maintenant, il peut y avoir des exceptions mais en général je dirais que sans les spécialistes en communications ou relations publiques ce serait plus difficile.

M. Fortier: Là où je veux en arriver: Est-ce que si les journaux, si la presse écrite et la presse électronique avaient voulu vraiment remplir ce rôle, est-ce qu'ils auraient pu avoir attaché à leurs journaux, leur radio, leur TV, des employés qui feraient exactement le même travail que celui que vous faites?

M. Gagné: Est-ce qu'ils pourraient faire le même travail?

M. Fortier: Oui?

M. Gagné: Vous savez, c'est encore comme un conseiller juridique. Lorsqu'il travaille pour une entreprise, il gagne et se mérite la confiance des gens de cette entreprise. Alors, si un conseiller juridique arrive de l'extérieur à brûle-pourpoint, peut-il obtenir cette confiance-là du jour au lendemain? Or, le journaliste, c'est la même chose. Ça prend des années avant qu'il puisse se faire apprécier de la direction d'une entreprise. Tandis que nous sommes à l'intérieur, nous allons d'abord nous mériter la confiance de ces gens-là et lorsque nous avons cette confiance-là, nous pouvons obtenir de la direction des renseignements que, normalement, ils ne seraient pas portés à donner. Mais comme nous sommes là, ces gens-là ont le droit de savoir. Ils ont le droit de savoir que vous allez fermer une usine. Ils ont le droit de savoir qu'il va y avoir une mise à pied. Ils ont le droit de savoir que ces employés-là vont peut-être recevoir des allocations. Mais, est-ce que de lui-même le patron serait porté à le dire? Je ne le sais pas. Ça dépend des patrons. Il y a des patrons qui sont, par leur nature, expansifs et communicatifs et d'autres qui ne le sont pas. Alors nous, notre rôle c'est d'éponger la direction et de voir à ce qu'elle joue son rôle corporatif.

M. Fortier: Dans le rôle de la société, dans l'évolution de la société, le conseiller en relations publiques joue un rôle que personne d'attaché à un journal, ou à un poste de radio, ou à un poste de TV pourrait jouer efficacement?

M. Gagné: Oui, efficacement, oui. Je ne pourrais pas être catégorique. Il y a certains journaux qui, parce que dans une petite ville, réussissent à connaître très bien la direction d'une entreprise et peuvent se situer à un moment donné à un directeur de relations publiques. Mais en général, je dirais non.

M. Fortier: Avant 1953, avant que votre société soit constituée en corporation, qu'est-ce qui arrivait?

M. Gagné: Voici, il y avait des directeurs de relations publiques, moi j'en fais partie depuis 31 ans. Il n'est pas nécessaire d'être membre de la société pour être, comme notre président a dit, pour être un excellent conseiller en relations publiques. Il y en a qui sont membres, il y en a qui ne le sont pas.

M. Fortier: Il y a eu une évolution tout de même, une évolution marquée depuis une vingtaine d'années?

M. Gagné: Il n'y a pas de doute. Depuis qu'elle existe, elle a établi des critères beaucoup plus sévères qu'autrefois. Elle a permis de rehausser la réputation de la société. La même chose, je dirais, pour la profession surtout.

M. Fortier: Je comprends. Je voudrais que vous justifiiez votre existence, voyez-vous.

M. Gagné: Ne me demandez pas ça, parce que je vais le faire pendant des heures.

M. Fortier: Je crois que vous l'avez fait très adéquatement en quelques minutes.

[*Traduction*]

Monsieur Wood, vous avez parlé dans votre mémoire et dans votre exposé de cet après-midi de certaines gens qui se donnent le titre d'agent de relations publiques mais qui ne sont pas membres de votre Société.

Quelles sont les conditions d'admission à la Société? Vous dites dans le mémoire qu'il est possible de devenir membre après cinq ans mais comment décidez-vous à la fin que Monsieur Untel sera accepté comme membre en règle tandis qu'un autre ne le sera pas? Y a-t-il une commission d'admission?

M. Wood: Oui, monsieur. A chaque niveau, il y a un président chargé d'étudier les demandes soumises à la commission d'admission. Lorsqu'une personne fait sa demande d'admission, ou bien avant, la Société s'occupe de faire la sélection et elle transmet ensuite la demande à l'organisation nationale qui l'examine à son tour. J'aimerais vous rappeler qu'il existe diverses catégories de membres, ainsi que je l'ai déjà expliqué dans le mémoire. Nous encourageons l'adhésion à titre provisoire pour les étudiants ou pour les personnes qui songent sérieusement à se faire une carrière dans les relations publiques. Après deux ans, on peut devenir membre associé, ce qui ressemble un peu au stage d'apprentissage, et membre actif après avoir exercé la profession d'agent de relations publiques à plein temps pendant cinq ans.

M. Fortier: La Société nationale a-t-elle déjà refusé d'accepter comme membre une personne qui n'avait pas été recommandée par une association affiliée?

M. Wood: Oui, monsieur.

M. Fortier: Ceci est-il arrivé souvent ou s'agit-il de quelques cas exceptionnels?

M. Wood: Pas souvent, monsieur, parce que les société-es affiliées sont bien consciencieuses et lorsque la demande parvient au comité national, d'habitude, elle a déjà été soigneusement examinée.

M. Fortier: Quelles sont par exemple les conditions que vous exigeriez au niveau national et qui n'entrent pas en ligne de compte au niveau provincial?

M. Wood: Dans certains cas, il s'agit simplement d'une erreur de dates... deux ans ou cinq ans... et dans certains nous renvoyons la formule avec une demande d'explication au sujet d'une période de travail dont la description n'explique pas assez clairement qu'il s'agissait bel et bien d'un travail de relations publiques.

M. O'Regan: Permettez-moi d'ajouter qu'avant tout, la candidature doit être proposée et appuyée par deux membres actifs qui certifient la compétence du candidat. Le président de la commission d'admission au niveau régional doit également vérifier le dossier professionnel du candidat et le soumettre au Conseil d'administration au niveau régional. Enfin, comme dernière condition, le nom du candidat est communiqué à tous les membres au Canada et si, après trente jours, il n'y a pas d'opposition, la Société admet le candidat.

M. Fortier: Lorsque le nom du candidat est affiché, est-ce qu'un membre quelconque peut opposer son veto à la demande?

M. O'Regan: Il n'a pas le droit de veto. Le président étudierait à nouveau la demande et examinerait le pour et le contre pour voir si l'objection est valide ou non.

M. Fortier: Quand une demande est ainsi contestée, tenez-vous habituellement une audition?

M. O'Regan: Dans la plupart des cas, nous renvoyons la demande à la Société régionale pour qu'elle s'en occupe. Comme le président national le faisait remarquer, lorsqu'un candidat est inadmissible, c'est au niveau régional que sa demande est rejetée.

M. Fortier: Y a-t-il des mesures disciplinaires pour les membres?

Le président: Avant de passer à ce sujet... les demandes se font au niveau local, n'est-ce pas?

M. O'Regan: C'est exact.

Le président: Je crois que M. Wood voulait se renseigner sur le refus des demandes au niveau national; que se passe-t-il au niveau local? Est-ce difficile de devenir membre de la Société des relations publiques?

M. O'Regan: Je ne sais pas si j'emploierais le mot «difficile», monsieur le sénateur Davey; nos critères sont élevés mais je crois qu'ils sont raisonnables. Le candidat doit être extrêmement compétent et posséder le talent et le savoir-faire. Nous nous fions au proposant et à celui qui appuie, puisque nous connaissons leur compétence et parce qu'ils sont évidemment déjà membres actifs. Je crois que sur environ quinze demandes reçues l'année dernière, la société d'Ottawa en a rejeté au moins trois.

Le président: Sans vous montrer injustes à l'égard des candidats refusés, sur quelles raisons vous appuyez-vous pour ne pas les accepter? Le manque d'expérience est-il une des principales raisons?

M. O'Regan: En partie, je crois, le manque d'expérience... si vous vous rappelez les premières remarques du président, il parlait de gens qui se font passer pour des agents de relations publiques mais qui ne possèdent pas la compétence requise pour exercer la profession conformément aux normes établies par la Société.

M. Harris: Par exemple, certains candidats étaient des vendeurs et non pas des agents des relations publiques et, quand nous avons examiné leur demande plus attentivement, nous avons constaté qu'ils s'occupaient de stimulation des ventes ou quelque chose du genre.

M. Wood: Si je peux me permettre d'aller plus loin, nous sommes heureux d'accueillir de nouveaux membres au sein de la Société. Nous voulons que les agents de relations publiques compétents et de bonne foi deviennent membres de la Société. Nous souhaitons sincèrement que la Société rehausse ou améliore la pratique des relations publiques.

Le président: Je crois que vous disiez dans le mémoire qu'il y a 950 membres. D'après vous, et je sais que vous ne pouvez pas nous donner une réponse exacte, combien y a-t-il au Canada de véritables agents des relations publiques qui ne sont pas membres de la Société?

M. Wood: Je dirais environ quatre cents.

Le président: Essayez-vous de les recruter?

M. Wood: Tout dépend de la société en question.

Le président: Cette question relève de la société locale?

M. Wood: Oui.

Le président: Faites-vous du recrutement à Toronto, monsieur James?

M. James: Oui, nous essayons, monsieur le sénateur. Il y a un grand nombre d'agents de Toronto que nous aimerions bien pouvoir compter parmi nos membres. Il y a deux raisons principales à cela: premièrement, l'adhésion est volontaire et deuxièmement, certaines

compagnies ne se jugent pas capables de parrainer l'adhésion de tous les employés de leur service de relations publiques. Il y a des gens qui travaillent dans les relations publiques mais qui n'ont pas atteint un niveau assez élevé pour se faire parrainer. Ce sont deux raisons importantes. Je sais fort bien qu'il y a des agents de relations publiques qui pratiquent le métier, qui sont parfaitement compétents et qui en fait ne sont pas membres de la Société. Nous essayons de faire une campagne chaque année et le nombre de membres a augmenté.

Le président: Parmi les 950 membres, combien sont en Ontario? Pourriez-vous nous donner les chiffres selon les régions?

M. James: La société de Toronto compte 300 membres.

M. O'Regan: Celle d'Ottawa, 109.

M. Heal: Juste un peu plus de 80 en Colombie-Britannique.

M. Balcer: Deux cent cinquante-cinq au Québec.

Le président: Combien y en a-t-il dans les Maritimes?

M. Wood: Nous avons une liste ici. Il y en aurait entre 45 et 50.

Le président: Et la même chose dans les Prairies, je suppose?

M. Wood: Un peu, probablement entre 75 et 90.

[*Texte*]

M. Gagné: Monsieur le président, nous avons également à Terre-Neuve, une section, là, qui doit comprendre de 15 à 20 personnes.

[*Traduction*]

Le président: J'ai d'autres questions mais je sais où vous voulez en venir, monsieur Fortier. Allez-y, je vous prie.

M. Fortier: Que se passe-t-il dans le cas d'un agent qui fait du mauvais travail? Imposez-vous des mesures disciplinaires?

M. Wood: Nos statuts énumèrent certains motifs qui permettent à notre comité judiciaire de sommer un membre de comparaître devant le comité.

M. Fortier: Oui, je crois que vous en mentionnez quelques-uns dans votre mémoire. Je pense plutôt à la qualité du travail qu'un membre fait. Je répète: supposons qu'il fait simplement du mauvais travail sans pour cela manquer aux devoirs de la profession. Ce serait comme un mauvais médecin ou un mauvais avocat—le mauvais avocat ne se ferait pas expulser du Barreau.

Le président: Non?

M. Fortier: Enfin, j'ai déjà perdu des causes! C'est ce que je veux dire. . . un homme qui n'est pas compétent.

M. Wood: Nous n'avons pas de motifs légitimes autres que les infractions à l'étiquette professionnelle, autres que ceux qui sont mentionnés dans nos status, pour renvoyer un membre une fois qu'il est admis. Nous espérons que la sélection qui se fait par le comité d'admission intercepte ces choses-là avant qu'elles se produisent. Ce n'est pas toujours le cas.

M. Harris: Je pourrais peut-être parler de l'accréditation. . . tout le problème des normes et des exigences va se résoudre grâce au système d'accréditation qui n'est en vigueur que depuis un an. Environ 103 des 950 membres qui ont écrit leur examen ont été accrédités, ce qui n'est pas mal.

Le président: Puis-je vous poser une question au sujet de l'examen? Est-ce un examen écrit?

M. Harris: Il y a trois parties. Le candidat doit d'abord soumettre un projet, par exemple un travail qu'il a fait pour son organisation. Ensuite, il doit subir un examen écrit qui dure presque trois heures et enfin on le convoque à l'examen oral.

Le président: Quel genre de questions posez-vous dans l'examen écrit?

M. Harris: Je n'ai pas le droit de le dire sinon je perdrai mon accréditation.

M. Fortier: Vous avez réussi?

M. Harris: Oui.

M. O'Regan: J'aimerais ajouter que le candidat qui demande à subir l'examen d'accréditation doit donner le nom de six répondants et le conseil d'accréditation communique avec chacune de ces six personnes.

Le président: Je ne peux pas insister sur ce point mais sûrement vous pouvez me donner une idée du genre de question que l'on pose. Demande-t-on au candidat de faire un genre de dossier? Que doit-il faire?

M. Wood: J'aimerais d'abord ajouter une remarque aux paroles de M. Harris. Il a mentionné que notre

système d'accréditation fonctionne depuis un an. Ceci est vrai seulement pour le côté anglophone de la Société à cause de certains problèmes de traduction que nous avons eus avec notre dossier.

Le président: Est-il question d'un dossier?

M. Wood: Puis-je parler de votre question. Le genre de questions que nous posons, . . .ont pour but de déterminer l'expérience du candidat dans le domaine des relations publiques; ce ne sont pas des questions où le candidat doit par exemple faire le logarithme d'un certain nombre ou d'un numéro de page dans un texte.

Le président: Parmi ceux qui ont subi l'examen, quel pourcentage ont réussi?

M. Wood: Le conseil d'accréditation est une entité complètement séparée, placée sous la direction de M. Roby Kidd. L'administration nationale ne connaît pas les chiffres exacts, mais on nous dit que le taux d'échec est très bas, moins de deux p. 100.

Le président: Moins de deux p. 100?

M. Wood: Oui, je crois.

Le président: M. Fortier.

M. Fortier: Monsieur Wood, une bonne partie de votre mémoire fait ressortir que l'exercice des relations publiques au Canada est devenu une fonction reconnue de direction. Je souligne le mot «direction» car il apparaît souvent tout au long de votre mémoire. Voulez-vous dire par là que vos membres font tous partie du niveau de direction le plus élevé, ce qui n'est pas exact?

M. Wood: Non. Le terme ne signifie pas que la direction possède l'ultime responsabilité de l'exercice des relations publiques, mais il faut, pour que le service des relations publiques fonctionne correctement, que ses membres puissent avoir libre accès auprès de la haute direction. Il est assez difficile de représenter quelqu'un que l'on ne connaît pas suffisamment.

M. O'Regan: En fait, le service de relations publiques exerce une fonction de collaboration ou de soutien auprès de la direction, et c'est cette dernière qui a la charge des relations publiques.

[*Texte*]

Le président: Monsieur Gagné.

M. Gagné: Monsieur Fortier, dans la plupart des grandes entreprises, le service des relations publiques est dirigé par un vice-président. Donc il fait partie du groupe d'administration et ce vice-président est aidé, secondé, par des spécialistes dans diverses sphères des relations publiques. A titre d'exemple, dans mon cas, moi, je relève directement du vice-président d'Alcan et lorsque le vice-président s'absente, c'est moi qui le remplace aux réunions de la direction. Si je suis absent et un problème se présente, mes collaborateurs, à tour de rôle, verront à aller porter ce problème à la direction de la compagnie, et même au président, et lui recommander certaines mesures. Alors, on dit que tous les spécialistes en relations publiques font partie de la direction et s'il n'y a pas de confiance et si cette porte n'est pas ouverte aux chefs de la compagnie ils ne pourront pas exercer leurs fonctions comme ils le doivent.

[*Traduction*]

M. Fortier: Monsieur O'Regan, avez-vous entendu la traduction de cette réponse?

M. O'Regan: Oui.

M. Fortier: Qu'en pensez-vous? Étant au ministère de l'Agriculture vous faites partie du service civil.

M. O'Regan: Du service public.

M. Fortier: Que pensez-vous de cette opinion, de ces observations, de votre propre rôle dans ce ministère? Avez-vous accès au «sommet»?

M. O'Regan: Certainement. Je suis directeur adjoint.

Le président: Vous voulez parler du ministre en disant le «sommet».

M. Fortier: On peut l'entendre comme on veut.

M. O'Regan: Oui, sans doute, j'y ai accès quand c'est nécessaire. En temps normal, c'est le chef de la Direction de l'information qui rend compte au sous-ministre et il est membre du Comité de la haute direction; son rôle n'est pas restreint à l'aspect information seulement.

M. Fortier: On peut établir un parallèle entre votre rôle au sein du gouvernement et celui de vos collègues dans les sociétés privées.

M. O'Regan: Oui. Je vais justement jouer ce rôle au cours des trois semaines qui viennent, pendant les vacances de mon directeur.

[*Texte*]

M. Gagné: Est-ce que je pourrais ajouter quelque chose pour l'information de tout le monde? Dans une compagnie comme la nôtre, par exemple, je dirige les

relations publiques sur tout l'ensemble du territoire mais j'ai dans chaque province des collaborateurs qui dirigent les relations dans une province donnée. Ces gens-là font partie de la direction provinciale de l'entreprise. Si vous prenez, par exemple, à Kitimack, où nous avons une grande usine, nous avons un service de relations publiques. Le directeur doit être le conseiller du directeur de l'usine de Kitimack et nous avons la même chose à Terre-Neuve, à Vancouver, ou à Toronto, ou ailleurs.

M. Fortier: Ces gens-là répondent directement à vous?

M. Gagné: Pour la discipline, pour les grandes pensées. Mais dans leur travail quotidien, ils agissent comme conseillers de la direction locale, ils doivent aider la direction locale à répondre à ses devoirs de citoyen ou ses exigences que ces fonctions amènent.

M. Fortier: Comment à l'Alcan, par exemple,—je reviens toujours au mot «éduquer»—comment éduquez-vous un homme qui se joint à la compagnie afin qu'il devienne versé dans les relations publiques?

M. Gagné: Je n'aime pas le mot «éduquer», si vous le permettez. Voici ce que j'ai entrepris l'an dernier.

M. Fortier: Vous n'aimez pas l'éducation. Pourtant à la Commission Gendron on en parle assez souvent!

M. Gagné: Voici, ce que nous faisons maintenant, nous recrutons, soit à l'intérieur de l'entreprise, des gens qui pourraient être en sciences sociales, et après un an ou deux dans un service donné vous les invitez à joindre votre service, et là vous les entraînez. Comme l'an dernier, nous avons commencé par engager un jeune étudiant de Loyola College de Montréal dans le département de la communication, et pendant un été il a travaillé avec nous à Montréal. Cet été, s'il revient, nous allons l'envoyer à Kitimack, où il va travailler à l'intérieur des relations publiques comme membre d'une équipe. S'il revient l'été prochain, nous l'enverrons à Arvida, et il pourra travailler dans les deux langues, et après ça nous lui assignerons un poste permanent.

M. Fortier: Est-ce que dans la plupart des sociétés, monsieur Gagné, telle la vôtre où de vos collègues œuvrent—et je pose la question à vous et à vos collègues—est-ce que vous préférez aller chercher quelqu'un alors qu'il sort de l'école ou du collège ou de l'université, et le faire monter graduellement dans l'entreprise, ou est-ce qu'il vous arrive plus souvent d'aller chercher des gens d'un certain âge et de tenter de les intégrer ensuite et je veux dire de les intégrer à votre département?

M. Gagné: Votre question est en deux parties. Premièrement si j'ai le temps, je préfère aller chercher des jeunes et les former. Si je n'ai pas le temps, j'irai chercher quelqu'un soit dans un autre secteur de l'entreprise, ou bien j'irai à l'extérieur de l'entreprise. Mais là, il y en a peut-être d'autres qui . . .

[*Traduction*]

M. Fortier: Monsieur Wood voudrait-il donner son avis sur cette question?

M. Wood: Une société suffisamment importante pour employer plus d'une ou deux personnes à l'intérieur d'un service de relations publiques ou d'information préférera, selon moi, engager du personnel à l'extérieur et lui faire monter les échelons. Une société ou une organisation qui n'engage qu'une seule personne choisira certainement quelqu'un possédant une grande expérience du fait de l'aspect gestion du poste à pourvoir.

M. Harris: Nous avons eu la chance, l'année dernière, d'avoir deux étudiants de Loyola et un de Carleton à Ottawa. Ils réussissent très bien tous les trois. Cela se fait de plus en plus aujourd'hui, avec les départements de journalisme ou d'étude des communications de bonne qualité que l'on trouve dans les universités.

M. O'Regan: Le Canadien National se lance dans une voie tout à fait semblable. Deux étudiants doivent arriver chez nous en mai: le premier, qui se spécialise en relations publiques, vient de l'École de journalisme de l'université Carleton, le deuxième de *MacDonald College*. C'est le genre de poste à remplir qui fait que l'on engage soit des étudiants soit des personnes possédant plus de maturité et d'expérience. La tendance actuelle est plutôt d'engager des étudiants, je crois. Un membre de la Société des relations publiques d'Ottawa emploie dans sa société un groupe de dix-huit étudiants stagiaires.

M. Wood: Monsieur James a une observation à faire.

M. James: Je voulais ajouter qu'il y a un mélange dans notre société. Parfois, nous engageons des spécialistes déjà confirmés. Nous engageons aussi des jeunes qui commencent leur carrière dans les relations publiques dès leur sortie de l'université ou peu de temps après, par exemple après avoir passé un an ou deux dans une équipe journalistique. Il y en a d'autres encore qui entrent dans notre service et retournent deux ans plus tard dans leur propre service. Ils passent ces deux années à faire des travaux administratifs et des tâches connexes avant de s'en aller. C'est mélangé.

M. Fortier: Autrefois, les sociétés recrutaient leurs relationnistes parmi les journalistes en activité, comme en Angleterre.

M. Wood: Pour la plupart. On l'exigeait presque.

M. Fortier: Ne trouvez-vous pas que les jeunes qui entrent dans vos sociétés ou associations respectives

frais émoulus du collège ou de l'université manquent d'une certaine connaissance nécessaire de la routine quotidienne des journaux, de la radio ou de la télévision, qui me semble à moi très importante.

M. Wood: Monsieur Fortier, comme j'ai essayé de le dire au début, les relations publiques ont bien d'autres emplois en dehors de la communication des informations.

M. Fortier: Parlons de cet aspect-là.

M. Wood: Il est donc aussi nécessaire aujourd'hui qu'il pouvait l'être il y a vingt ans.

M. Fortier: A cause de l'autre facette?

M. Wood: Cette autre facette a évolué. Monsieur Heal voudrait-il développer un peu la question.

M. Heal: Les dernières connaissances donnent vraiment une base pratique intéressante pour la recherche, l'évaluation et la communication de l'information. En fait la fonction de communication est à la base de notre travail; par conséquent, dans notre métier, nous attachons une grande importance aux personnes qui possèdent à un très haut degré la faculté de communiquer. C'est pourquoi nous avons tendance à aller chercher ces gens-là parmi les journalistes, qui, bien souvent d'ailleurs, ont un bagage universitaire impressionnant. Dans notre propre organisation, nos quatre principaux chefs sont tous diplômés d'université et ont travaillé pendant dix à quinze ans dans le journalisme avant d'entrer chez nous.

M. Harris: Monsieur Fortier, la question avait un deuxième aspect. Tous ceux qui sortent de l'université manquent-ils d'expérience? Personnellement, je crois qu'ils retirent une bonne expérience pratique de leurs cours. Nous recevons chez nous, assez fréquemment maintenant, des étudiants qui viennent se documenter sur les relations publiques et ils s'acquittent fort bien de l'aspect pratique du reportage journalistique. A Loyola, ils ont une salle d'informations télévisées et radiophoniques très bien équipée et des installations de production. Ce n'est donc pas simplement une question d'études théoriques.

Le président: Je voudrais poser à Monsieur Wood une question qui intéressera certainement tous les sénateurs. Pourriez-vous nous dire en quelques mots le lien qui existe entre la publicité et les relations publiques? En quoi consiste ce lien?

M. Wood: Ce sont deux domaines d'activité différents.

Le président: Pouvez-vous développer ce point?

M. Wood: Les relations publiques couvrent le domaine de la communication dans son ensemble et peuvent, selon leur choix, employer plusieurs formes de communication. Tandis que la publicité est un message payé qui fait généralement appel à des techniques spéciales.

Le président: Serait-il juste de dire que l'une des techniques auxquelles un conseiller en relations publiques peut faire appel est la publicité?

M. Wood: Oui, il est certain que la publicité peut être employée comme une forme de communication.

Le président: Un mot particulier aux relations publiques que nous entendons souvent est le mot «image». Quelle est l'imagerie des relations publiques? Ce mot est-il bon ou mauvais dans votre société?

M. Wood: Je ne l'aime pas beaucoup moi-même.

Le président: Pourquoi?

M. Wood: A mon avis, il implique une chose qui n'existe pas réellement.

M. Harris: Quelque chose d'artificiel.

M. Wood: L'artifice.

Le président: Autrement dit, dans votre société, c'est un mot que l'on n'emploie pas.

M. Wood: La Société des relations publiques, en tant que telle, n'a pas porté de jugement sur ce mot. Nous ne trouvons rien à redire à son emploi. Nous croyons qu'en général on lui donne le sens de «réputation». Si c'est de cette manière qu'on l'entend, je n'y vois pas d'inconvénient.

Le président: Comment décrivez-vous personnellement la réputation générale d'une société? Employez-vous le mot «réputation» pour la définir?

M. Wood: Oui, c'est bien cela, «réputation».

Le président: Parlons donc de la réputation des relationnistes. J'allais dire «l'image», mais employons plutôt «réputation».

Vous avez certainement dû lire l'éditorial du *Globe and Mail*, paru le 7 juillet 1969, dans lequel il était dit, au sujet du conseiller en relations publiques: «La possibilité d'exercer une influence sur ce que le public lit, écoute et voit est aussi grande que subtile». Croyez-vous que votre influence soit «grande» et qu'elle soit «subtile»?

M. Wood: J'aimerais croire qu'elle est aussi grande que l'éditorial semble l'insinuer. J'ai beaucoup de respect pour les journalistes, car ils me paraissent faire preuve de compétence et de prudence dans l'évaluation des informations qui leur arrivent. Monsieur Charles Harris, voulez-vous poursuivre?

M. Harris: Le mot «subtile» donne l'idée de quelque chose d'un peu sinistre. Je ne crois pas qu'il y ait grand chose de sinistre dans les relations publiques.

Le président: Une autre question, Monsieur Harris: Le *Globe and Mail* est considéré dans notre pays comme un journal très sérieux et son éditorial dit que vous avez une grande influence et même une influence subtile. Nous avons présenté cette opinion à plusieurs propriétaires de journaux qui ont été appelés devant notre comité et nous leur avons demandé à presque tous de décrire leurs relations avec les spécialistes des relations publiques, ou si vous préférez, de décrire le métier des relations publiques et de nous donner leur point de vue.

Quelle a été, selon vous, leur réaction d'ensemble?

M. Harris: Au sujet des relations publiques?

Le président: Quelle est, d'après vous, l'opinion que les moyens d'informations portent sur votre profession en général?

M. Harris: Cela dépend, à mon avis, de l'expérience personnel de chacun d'eux, d'un reporter ou d'un journaliste donné avec un organisme de relations publiques.

M. Wood: Monsieur le président, je crois qu'ils nous considèrent comme une source utile d'informations qu'il est nécessaire de vérifier à nouveau.

M. Heal: Monsieur le président, de toutes les informations et tous les conseils que reçoit la direction, ceux qui lui sont donnés par le service des relations publiques se trouvent presque toujours au premier plan. Il n'y a certainement rien de secret au fait que le relationniste conseille ou représente une société. Notre nom paraît sur chaque information diffusée au nom de cette société et il arrive bien souvent que les grands moyens d'information connaissent le nom du relationniste et ne connaissent pas celui du conseiller juridique ou financier de la société, parce que le nom du premier se trouve au premier plan de leurs relations quotidiennes avec la société.

J'ajouterais qu'au niveau le plus élevé des relations publiques, nous constituons le point de convergence spécial qui vient éclairer les exigences et les conséquences d'une situation dans le domaine des communications. La mise en route d'un projet entraîne des questions de financement qu'il faut résoudre et des problèmes techniques à surmonter pour en arriver au stade de la production; on se préoccupe également de savoir quelles répercussions il aura sur les personnes intéressées, le gouvernement, les actionnaires et les employés. C'est à ce niveau que nous sommes le point de convergence spécial qui permet de faire connaître les conséquences d'une situation à la direction.

M. Harris: Puis-je citer un exemple en réponse à votre question précise, monsieur le président? Nous sommes sur le point d'entreprendre une enquête destinée à nous faire connaître l'opinion exacte des moyens d'information à notre sujet. Ce n'est pas la première fois qu'une telle enquête est faite. Elle comprend vingt société qui participent à titre de corps constitué et elle est exécutée par un bureau d'enquêtes indépendant. Les questions posées serviront à déterminer si les moyens d'information croient que les informations qu'ils reçoivent de nous sont exactes; si ces informations sont données librement et spontanément; quelle est notre réputation d'honnêteté lorsque nous traitons avec elles; leur donnons-nous les bonnes et les mauvaises nouvelles.

La dernière enquête à laquelle nous avons participé a montré que notre réputation était très bonne. Mais attention, je ne parle que de notre société.

Le président: Ce qui m'intéresse c'est l'aspect de vos activités qui a un rapport avec vos relations avec les moyens d'information. Je pose ma question précisément dans ce but. Les moyens d'information s'occupent-ils de savoir si les relationnistes sont membres de la Société canadienne des relations publiques (SCRP) ou non?

M. Harris: Réellement, je ne le crois pas.

Le président: Cela vous servirait-il à quelque chose s'ils s'en occupaient?

M. Wood: Je crois que cela rendrait service aux moyens d'information mais ceci est un point de vue très discutable.

Le président: Monsieur Wood, je voudrais vous poser une question. Vous dites dans votre mémoire oral, je cite: «Il y a aussi un certain nombre de personnes au Canada qui choisissent, peut-être à cause du prestige grandissant de ce titre, de s'intituler représentants en relations publiques».

Quelle preuve pouvez-vous nous donner du fait que le nom de «représentant en relations publiques» jouit d'un prestige grandissant?

M. Wood: Dans presque tous les journaux aujourd'hui, les colonnes des petites annonces sont remplies, non pas d'offres d'emploi pour «représentants», ou pour «représentants possédant une voiture», mais pour «représentants en relations publiques».

Le président: N'est-ce pas regrettable, à votre avis?

M. Wood: En fait, ce qu'on cherche c'est un représentant, mais pour rehausser le prestige de cet emploi, on lui donne le nom de «représentant en relations publiques». Oui, en ce qui nous concerne, c'est regrettable.

Le président: Vous trouvez cela regrettable.

M. Wood: Oui.

Le président: Quels indices a-t-on pour dire que les représentants en relations publiques, en tant que tels, voient leur prestige grandir?

M. Wood: Un indice est le désir de ceux qui ne sont pas relationnistes de se donner le titre de spécialistes des relations publiques. C'est ce que j'ai voulu dire en faisant cette déclaration verbale.

M. O'Regan: Je dirais, sénateur Davey, que le recours de plus en plus fréquent des moyens d'information à nos services est un indice certain du prestige que crée lentement la Société des relations publiques. En réponse à une question antérieure, je dirais que d'après mon expérience personnelle, la presse électronique, c'est-à-dire la radio et la télévision, a une assez bonne opinion de nos services et la presse écrite est partagée. Je possède le mémoire de la *Montreal Standard Publishing Company* et si je me fonde sur le paragraphe 25, je crois pouvoir dire que nous jouissons d'une assez bonne réputation aux yeux de cette société.

Le président: Soyez prudent. J'ai reçu les mémoires de tous les autres journaux.

M. O'Regan: Je le sais.

Le président: Ils ne sont pas tous aussi généreux.

M. O'Regan: Pour la radio et la télévision en général, l'opinion est bonne; pour la presse écrite, elle est partagée. En ce qui concerne cette dernière, je voudrais attirer votre attention sur le compte rendu officiel du premier courriériste de la Presse canadienne à Ottawa qui a déclaré qu'il attachait beaucoup de valeur au service des relations publiques du gouvernement. Ce dont les moyens d'information se plaignent tous, c'est d'être noyés sous les communiqués de presse mais lui, il a déclaré qu'il arrivait à utiliser tous ceux qu'il recevait, et qu'aucun n'allait au panier.

M. Gagné: Ce qui arrive souvent, plusieurs petites entreprises ont ce qu'elles appelent des relationistes,— des directeurs de relations publiques, qui ne sont pas des professionnels et ils inondent les journaux de bulletins d'information, qui sont de la publicité gratuite et ça, ça peut nous nuire.

Quand vous travaillez avec des directeurs de journaux, ou de radio, ou de télévision, depuis nombre d'années, vous établissez des relations très étroites et vous allez vous apercevoir, si vous leur demandez, qu'ils apprécient nos services. Personnellement, je suis depuis 30 ans dans la profession et souvent auprès de notre entreprise je prenais la part des journalistes qui désiraient avoir plus de renseignements que notre entreprise voulait en donner.

Je ne veux pas m'élever contre les critiques des journaux, je ne voudrais pas généraliser, parce que, dans notre profession, il y a de bons spécialistes en relations publiques mais il y en a des moins bons et, souvent, les moins bons gâtent la sauce.

Le président: Monsieur Smith, avez-vous une question à poser?

Le sénateur Smith: J'aimerais revenir sur un point mentionné par M. O'Regan tout à l'heure. Il m'a semblé, lorsque nous avons discuté avec divers membres de la presse d'entreprise, qu'ils se sont montrés des plus chaleureux en ce qui concerne l'utilisation des informations que leur donnent les gens des relations publiques en général. Par contre, un certain nombre d'autres témoins m'ont donné l'impression qu'ils considéraient ces informations avec une certaine méfiance, comme si elles n'étaient pas de vraies informations. Ils n'avaient peut-être pas eu le temps de vérifier.

Pouvez-vous nous donner votre avis sur cette question? La presse d'entreprise est un secteur qui ne vous touche peut-être pas d'aussi près dans vos activités particulières au sein du ministère de l'Agriculture qu'il intéresse les représentants du secteur privé ici présents.

M. O'Regan: Dans le fond, monsieur le sénateur, je crois qu'il s'agit ici de la différence de valeur qu'on attache au jugement du relationiste par opposition au jugement de rédacteur en ce qui concerne les facteurs en rapport avec la nouvelle qui fait l'objet du communiqué. Il est nécessaire, à mon sens, de faire la distinction entre une nouvelle et une information. Au gouvernement, les documents qui passent entre nos mains sont beaucoup plus souvent des informations que des nouvelles, informations concernant les services et les programmes du gouvernement, que le rédacteur ne rangerait pas dans la catégorie des nouvelles. Le seul moment où le gouvernement donne une nouvelle c'est lorsqu'il annonce l'inauguration d'une politique. Le programme en soi n'est pas une nouvelle.

Le sénateur Smith: Vous parliez tout à l'heure de la masse d'informations qui encombre le bureau du rédacteur et dont celui-ci se plaint. Ceci est exact au moins en ce qui concerne les rédacteurs de journaux hebdomadaires, qui se disent incapables d'en venir à bout et en jettent la plus grosse partie au panier.

M. O'Regan: Je suis d'accord avec vous. Je connais cette réaction car je participe au congrès annuel de ce groupe. On m'a aussi fait part de réactions positives vis-à-vis de mon ministère. Les rédacteurs emploient beaucoup notre bulletin, «Nouvelles».

Le sénateur Smith: Ils doivent venir nous rendre visite la semaine prochaine. Vous devriez venir aussi.

M. Harris: Un domaine dans lequel, selon moi, les gens des relations publiques n'ont pas fait assez pour améliorer leurs services, c'est celui de l'adaptation des communiqués de presse aux besoins particuliers des moyens d'information. Cela s'améliore, mais je ne suis pas sûr que nous fassions tout notre possible par exemple pour émettre des communiqués séparés pour la radio; il y a des années, les communiqués de presse étaient les mêmes pour la radio que pour les journaux. Brian O'Regan, par exemple, réussit parfaitement ses communiqués spéciaux pour la radio. Selon moi, la presse d'entreprise est le secteur pour lequel les informations sont conçues spécialement pour répondre à l'intérêt et aux exigences d'une publication donnée.

Le sénateur Smith: Bien entendu, elles ne sont pas conçues comme des nouvelles. Ces journaux-là donnent des informations.

M. Harris: C'est exact, et nous savons avec qu'elle impatience ils les attendent.

M. James: Les journaux d'entreprise ne communiquent pas ce qu'on appelle des «nouvelles brutes»; ils demeurent plutôt dans le secteur général des documentaires. Il existe aussi un genre d'article «lourd». Quelqu'un vient vous voir un jour et vous dit qu'il veut faire la même chose que vous. Il voudrait voir comment cela s'applique à son cas pour pouvoir en parler ensuite à ses lecteurs. Nous créons alors «sur mesures» un article approprié. A cause de cela, des relations étroites se développent entre nous.

Le sénateur Smith: Monsieur le président, je voudrais poser une autre question. J'aimerais avoir des précisions sur un point que j'ai remarqué de façon régulière. Un journal ou une revue donne, par exemple, un article d'information ou de nouvelles, ou les deux à la fois, et généralement tout près de cet article on trouve une publicité très coûteuse se rapportant à la société même dont il est question dans le corps de l'article. Cela fait-il partie de l'éthique des relations publiques? Votre éthique vous permet-elle de présumer que si vous achetez une publicité, vous êtes plus en droit d'attendre que l'article que vous proposez soit publié tout près de la publicité ou sur la même page qu'elle.

M. Harris: Je voudrais croire que c'est une coincidence. Nous sommes agents de publicité, la publicité fait partie de notre programme de relations publiques. Lorsque le Canadien National utilise une publication, que ce soit un hebdomadaire ou une revue, ou une station de radio, ou autre chose encore, c'est parce qu'il retire des avantages de l'argent qu'il met dans ce moyen d'information, et il n'a pas l'intention d'influencer. Il y a des gens dans notre société qui insinuent que parce que nous faisons paraître une publicité dans la publication, nos articles ont plus de chance d'être bien acceptés. Je réponds à cela que si nous croyions que ce n'était pas un bon placement publicitaire, nous ne serions pas là.

M. Wood: Je crois que la plupart des relationnistes n'ont pas une très bonne opinion des revues ou des publications qui font ce genre de déclaration.

Le président: Je préface cette question en vous demandant: Quelqu'un d'entre vous fait-il partie d'une société de conseils en relations publiques?

M. Heal: Oui, moi, monsieur le président.

Le président: Est-ce James Lovick?

M. Heal: Oui.

Le président: Peut-on, en tant que société, être membre de la SCRP?

M. Heal: Non. Chaque membre l'est à titre personnel et il ne peut se qualifier que d'après ses réalisations personnelles et sa propre expérience.

Le président: Monsieur James, avez-vous, dans la Société des relations publiques de Toronto, des membres délégués de la Société canadienne des relations publiques?

M. James: Un, je crois.

Le président: La SCRP est la société qui a acheté une page entière du *Toronto Telegram* pour y publier des articles de fond. Dans le numéro de *Marketing* du 15 septembre 1969 vous dites, je cite: «Je crois que c'est une mauvaise chose. Ce qui me préoccupe, ce sont les répercussions que cela peut avoir sur l'éthique journalistique». L'article se poursuit ainsi: «James a l'impression que le lecteur aurait tendance à perdre confiance dans l'exactitude et l'objectivité des journaux et des journalistes s'il ne pouvait pas faire la distinction entre la publicité et un reportage important».

Donnez-nous votre avis là-dessus.

M. James: Tout d'abord, je préciserai qu'il n'est pas spécifié que cette page est une publicité, bien que l'en-tête indique que l'espace est payé. Beaucoup de gens, cependant, lisent cette page et le font peut-être en pensant qu'elle contient des nouvelles. Ce qui m'intéresse, comme je le disais dans Marketing, c'est, par exemple, de savoir si le rédacteur financier, puisque la page en question se trouve dans la section financière, si le rédacteur financier a d'autres opinions que celles qui sont exprimées dans l'espace payé. Il lui devient plus difficile de faire valoir ces opinions alors qu'elles se trouvent déjà exprimées à la page précédente ou qu'elles vont à l'encontre des siennes. Je

préfère ne pas rechercher des communications de ce genre. Ce serait parfait si l'on indiquait clairement qu'il s'agit de publicité et si les caractères d'imprimerie étaient différents. Je crains que cela ne place une certaine contrainte sur le journal et le rédacteur, si réellement les articles sont très différents de la ligne de pensée du journal.

Le président: Monsieur Balcer, si je ne m'abuse, *Le Devoir* pratique le même procédé.

M. Balcer: Il me semble qu'il a essayé la formule dans un numéro et qu'il l'a laissée tomber. Est-ce exact, monsieur Gagné?

Le président: Monsieur Gagné, *Le Devoir* le fait-il encore?

M. Gagné: A ma connaissance, non. Je sais que d'anciens journalistes et des relationnistes ont fait des représentations officieuses à certains membres de la rédaction du *Devoir.*

Le président: Monsieur James, le *Telegram* utilise-t-il ce procédé?

M. James: Oui, je crois. Je n'ai pas vu cette page dernièrement. Je ne me souviens pas quand je l'ai vue pour la dernière fois.

Le président: On y cite M. John Hall, président de la Société canadienne des relations publiques, ainsi: «Rend de grands services au *Telegram* comme au client car elle produit des articles de fond d'une qualité que ne peuvent approcher les moyens d'information en raison de leur manque de temps et de ressources à consacrer à de tels projets».

Ne pensez-vous pas que M. Hall fait là une affirmation qui se défend?

M. James: Je ne crois pas. D'après les articles de fond, tout au moins ceux des journaux de Toronto, car je ne connais pas les autres, qui paraissent aujourd'hui dans le journal de samedi et d'autres éditions, ils sont capables de les faire.

Le président: Monsieur Wood, la SCRP a-t-elle un point de vue au sujet de ces éditoriaux payés, puisque, en réalité, c'est de cela qu'il s'agit. Avez-vous une opinion?

M. Wood: On n'a pas demandé aux membres de la SCRP de se prononcer sur ce point.

Le président: Nous avons ici l'une des plus grosses sociétés de conseils en relations publiques du Canada qui se livre à une pratique très discutable, et qui a, en tout cas, fait l'objet d'une grande controverse dans toute la région de Toronto. N'est-ce pas dans ce genre de situation que votre société, la Société des relations publiques de Toronto, peut prendre position? Ne pouvez-vous pas mettre au pas les représentants de cette société qui appartiennent à la vôtre?

M. Heal: Comme M. James est mêlé à l'affaire . . . puis-je prendre la parole?

Le président: Certainement.

M. Heal: Il faudrait d'abord savoir à qui revient la première responsabilité de dire si les informations sont condamnables ou si elles cadrent avec la ligne de pensée du journal. C'est au journal qu'appartient la décision. C'est l'opinion des lecteurs sur la qualité du journal qui est touchée si ce dernier publie des informations dans un espace payé. Le journal doit prendre ses responsabilités à ce sujet.

Le président: Je suis d'accord avec vous, monsieur Heal, sur le premier point; pour le second, il en va sûrement tout autant de l'intérêt de la communauté des relations publiques lorsqu'elle apprend que la SCRP se livre à des activités douteuses, malgré le fait que le journal soit d'accord.

M. Heal: C'est vrai, je crois. Nous n'avons pas obtenu l'unanimité de vues de tous les membres du pays sur ce sujet.

Le président: Monsieur James, voulez-vous ajouter quelque chose?

M. James: Nous n'avons même pas fait l'unanimité au sein du Conseil de la Société des relations publiques de Toronto. Ceci est très difficile car, comme je l'ai dit plus tôt, l'espace est indiqué comme étant payé par . . . j'oublie le nom de la société. Le nom de la société est imprimé et rien n'indique qu'il est payé par la SCRP.

M. Wood: Je ne suis pas sûr que nous puissions intervenir auprès des personnes qui appartiennent à cette firme et qui sont membres de la SCRP. Elles ne savent peut-être rien de l'affaire en question. Leur firme n'est pas membre de la SCRP.

M. James: A mon avis, le fond de toute l'affaire est peut-être que l'article était préparé de façon tellement soignée que l'éditeur du journal n'a pas voulu y changer un seul mot, ou qu'il n'a pas eu assez de temps à sa disposition pour le réviser, mais le résultat pratique est que le document n'a pas été soumis à une révision et dans ce cas il doit être clairement étiqueté comme «publicité».

Le président: Il y a cela et aussi le fait que cela trompe, ou peut tromper, le lecteur.

A la page 13, paragraphe 44, vous dites: «Nous n'avons pas l'intention de traiter dans le détail la question de la propriété et du contrôle des moyens d'information des masses, ni leurs résultats, leur influence ou leur impact.»

Je voudrais savoir pourquoi vous cherchez à éviter de faire des observations de ce genre, surtout lorsqu'à l'appendice «A» nous trouvons des remarques très nettes, dont nous allons parler dans quelques instants, faites par la Société des relations publiques du Québec. Comment se fait-il que cette société ait pu prendre position et que vous ne le puissiez pas?

M. Wood: Monsieur le président, la Société du Québec a questionné chacun de ses membres et si je ne me trompe, l'appendice est l'opinion générale qui se dégage des réponses aux questions. Il y a un très grand nombre de moyens d'information différents au Canada, beaucoup plus que de relationnistes et la société n'a pas porté de jugement de valeur sur chaque journal, publication, station de radio ou de télévision d'un océan à l'autre. Je suis sûr que chacun de ses membres a son opinion sur la qualité de certaines publications mais la société elle-même ne peut absolument pas porter un jugement de valeur de cette nature.

Le président: A la page deux de l'appendice «A» vous dites:

«Les membres francophones considèrent la propriété de plusieurs moyens d'information comme une atteinte à la liberté de la presse, à l'exactitude et à l'objectivité de l'information. Les membres anglophones s'accordent à dire que cela pourrait constituer un danger pour l'objectivité».

Voici ma première question: Qui a écrit la phrase: «les membres anglophones s'accordent à dire que cela pourrait constituer un danger pour l'objectivité»? Cette opinion est-elle celle de la Société du Québec ou bien celle de la Société nationale?

M. Wood: Celle de la Société du Québec.

Le président: C'est la presse anglophone qui fait partie de la Société du Québec?

M. Harris: Oui. Elle est composée de 250 membres environ, moitié, moitié.

Le président: Parlons du Québec. Monsieur Wood, en votre qualité de conseiller en relations publiques à Calgary, et non en tant que président de la Société canadienne des relations publiques, la concentration croissante des moyens d'information au Canada vous préoccupe-t-elle?

M. Wood: Pas dans l'Ouest, monsieur le président.

Le président: Et au Canada?

M. Wood: En raison de la nature particulière de mes fonctions, je ne m'occupe pas d'autres moyens d'information que ceux de l'Ouest du Canada.

Le président: Dans l'Ouest cela ne vous touche pas?

M. Wood: Je ne vois rien qui puisse m'indiquer que la propriété multiple présente des dangers dans l'Ouest.

Le président: Y a-t-il des personnes ici qui ne sont pas du Québec et qui aimeraient formuler une opinion personnelle? Je ne cherche pas à vous faire parler, mais je crois que le Comité serait très désireux de les entendre avant que nous nous tournions vers cet appendice québécois.

M. O'Regan: Il y a cinq ans, j'ai effectué aux États-Unis une étude basée sur la situation dans ce pays. Mon étude a révélé qu'il y a eu une tendance croissante à la propriété multiple et à la monopolisation des moyens d'information dont les débuts remontent peut-être aux années 1890. En conséquence de mon travail et de tous les documents de référence que j'ai pu découvrir sur le sujet, je n'ai pas trouvé de réelle préoccupation pour cette question aux États-Unis. Il s'agit là de l'année 1965. Le doyen du département de journalisme de l'université du Wisconsin et diverses autres personnes que j'ai consultées, paraissent d'accord avec les conclusions que j'avais tirées de mon étude à l'époque.

Au su des témoignages qui ont été présentés devant le Comité et en raison de l'intérêt particulier que je continue de porter à ce sujet, je peux dire qu'à ce stade, je ne vois personnellement pas le danger d'une propriété multiple ou d'une monopolisation, sauf s'il se produit dans un secteur restreint, à l'intérieur d'une ville ou d'une province, comme on vous l'a signalé. Je crois qu'à la base, le danger d'une manipulation de l'opinion est contrebalancé par la concurrence qu'imposent les autres moyens d'information qui existent dans le pays.

Le président: Le Comité serait certainement très intéressé par votre étude. Pourriez-vous nous en procurer une copie que nous vous rendrons, si vous voulez.

M. O'Regan: Elle dépasse un peu le cadre de cette question.

Le président: Monsieur Heal, quelle est votre opinion? Vous venez d'une ville qui n'a pas ses propres journaux?

M. Heal: Ils nous manquent. J'ai été heureux de pouvoir lire les trois journaux de Toronto et ceux d'Ottawa, au cours de ces derniers jours. Je ne crois pas qu'à Vancouver nous puissions constater aucun

effet nocif de la propriété de chaînes de journaux sur la qualité du contenu du *Vancouver Sun* et du *Province*, qui se livrent une concurrence très acharnée dans leurs articles éditoriaux. Je crois que les ressources des associations qui possèdent ces deux journaux sont tellement considérables qu'elles ont probablement permis à ces deux journaux de poursuivre leur activité, ce qui n'aurait peut-être pas été possible s'ils avaient été indépendants.

Le président: Monsieur Harris?

M. Harris: Je suis québécois.

M. Wood: Je ferai très volontiers des observations sur la situation qui existe dans l'Alberta.

Le président: Je voulais faire des remarques sur l'appendice «A». Peut-être désireriez-vous poser cette question, monsieur Fortier. Monsieur James, désirez-vous faire quelque remarque?

M. James: Comme on l'a mentionné dans le préambule, la *Toronto Society* était d'avis que cela n'était pas nécessairement mauvais, pourvu qu'il y ait liberté d'action individuelle à l'égard de la ligne de conduite relative à la rédaction et à la radiodiffusion. Nous, à Toronto, avons de la chance, car il n'est pas question pour nous d'exploitation de chaînes, dans le cas des quotidiens.

Le président: Je crois qu'il en est question. Le *Globe and Mail* fait partie d'une chaîne de journaux.

M. James: Oui, mais il ne s'agit pas d'une seule société propriétaire. Voilà ce que je voulais dire.

Le président: Je désire vous poser une question sur ce qui a trait à Toronto. Vous dites que la *Toronto Society* ajoute que cela n'est pas «nécessairement mauvais». Il s'agit là d'une expression très intéressante. Vous dites ensuite «pourvu que l'on permette à chaque éditeur, rédacteur, ou directeur de station d'établir leur propre ligne de conduite en toute liberté, en ce qui concerne la rédaction».

Mais est-ce réaliste que de prétendre qu'ils puissent le faire?

M. James: Non. Je présume que ce ne l'est pas, vous posez la question en ces termes. Je crois que ce que nous avions d'abord proposé, et que nous aurions dû retenir, était «de déterminer et de maintenir en permanence leur propre ligne de conduite relative à la nouvelle et à la rédaction». De toute évidence, il serait difficile de toujours jouir d'une complète indépendance.

Le président: Monsieur Fortier?

[*Texte*]

M. Fortier: Monsieur Balcer, cette concentration accrue de journaux, au Québec, entre les mains d'un groupe,—le groupe de M. Desmarais, vous fait dire que ça peut devenir, ou que c'est effectivement devenu «a threat to the freedom of the press». Par contre, vous reconnaissez, au paragraphe 2, plus bas,—malheureusement, je n'ai pas le texte français.

M. Balcer: J'allais vous dire justement, en introduction, que notre travail avait été fait dans le texte français originalement.

M. Fortier: Oui, j'ai bien remarqué en lisant le texte anglais.

M. Balcer: Oui, et la traduction qui a été faite, a été faite localement, et c'est une traduction littérale.

M. Fortier: Oui, et j'aimerais bien mieux avoir le texte français, si vous en aviez une copie—on ne m'en a pas donnée, je crois.

M. Balcer: Je crois qu'en introduction, aussi, je devrais vous expliquer comment notre groupe de Québec a procédé.

M. Fortier: Oui, s'il vous plaît.

M. Balcer: Nous avons examiné les termes de référence du comité sénatorial et nous avons dressé une série de questions qui se rapportent directement à des points soulevés dans les termes de référence, sachant que la Société nationale couvrirait la fonction de relations publiques comme telles, au Canada. Alors, nous nous sommes limités à examiner des points qui pourraient toucher la fonction de relations publiques comme telles, au Canada. Alors, nous nous sommes limités à examiner des points qui pourraient toucher la fonction de relations publiques et c'est ce que nous avons établi; nous avons établi un questionnaire, auquel nos membres ont répondu, de telle façon qu'on pouvait identifier si ça venait d'un anglophone ou d'un francophone.

Donc, on a dressé une réponse pour les deux groupes et nous avons procédé de là.

C'est pour cela que, dans notre texte, vous voyez souvent qu'on dit que l'opinion des francophones, natifs du Québec, est telle chose et celle des anglophones, une autre.

Dans le texte français, pour en venir au point 8, on dit que nos membres francophones perçoivent la concentration de propriété comme pouvant mettre en danger la liberté de presse et ainsi de suite. C'est beaucoup moins fort que de dire «we see a threat.»

M. Fortier: Oui, c'est un danger possible, monté en épingle?

M. Balcer: Oui.

M. Fortier: Ça m'amène à vous poser la question: quel est-il, ce danger-là? Quels sont les facteurs qui ont été perçus par votre groupe, comme pouvant mettre en danger la liberté de la presse? Est-ce que c'est simplement le fait de la concentration ou si c'est certaines choses qui se sont passées au sein des journaux faisant partie du groupe Desmarais?

M. Balcer: Je ne crois pas que ce soient réellement des choses qui se sont passées mais c'est surtout le fait que tous les points d'information seraient contrôlés par la même source, si vous voulez, alors que nous n'aurions qu'un seul côté de la médaille, sur les événements qui doivent se passer.

M. Fortier: Oui, mais si je comprends bien votre témoignage, aujourd'hui, il est à l'effet que ce danger n'est pas un fait. Il n'y a rien qui soit survenu qui vous permette de dire: ah! on vous l'avait dit qu'il y avait un danger?

M. Balcer: Bien, d'après ce que nos membres nous ont dit, je ne crois pas, non.

M. Fortier: Deux paragraphes plus bas, vous reconnaissez que la concentration de propriété de média est d'abord amenée par des facteurs d'ordre économique et technologique et plus tôt, aux paragraphes 3, 4 et 5, vous avez suggéré que la Société était d'avis que la quantité d'informations diffusée au Québec était suffisante: Vous dites:

> Nos membres sont généralement satisfaits aussi de la quantité des médias anglophones.

Alors, comment percevoir quantitativement le nombre de médias distincts qui existent aujourd'hui et qui ont à faire face à ces facteurs d'ordre économique et technologique qui rendent de moins en moins rentable la publication d'un journal indépendant? Comment l'enrayer ce danger-là?

M. Balcer: Enfin, il y a plusieurs théories qui ont été suggérées. Il y a certainement plusieurs alternatives ou suggestions, qui ont été faites. Entre autres, on a mentionné que certains journaux indépendants pourraient recevoir des subsides gouvernementaux.

M. Fortier: Est-ce que vous favorisez ça?

M. Balcer: Mon opinion personnelle?

M. Fortier: Oui.

M. Balcer: Peut-être, vis-à-vis certaines conditions.

M. Fortier: Si je comprends bien, dans le questionnaire que vous avez adressé à vos membres vous ne leur avez pas demandé de vous suggérer des moyens d'enrayer ces problèmes, n'est-ce pas?

M. Balcer: Non.

M. Fortier: Monsieur Gagné, vous avez été consulté. Vous aussi, évidemment, vous êtes un des membres à qui le questionnaire a été adressé?

M. Gagné: Oui, j'ai répondu au questionnaire, comme tous les autres, mais je n'ai pas participé à l'analyse parce que je ne fais pas partie du conseil d'administration de la section du Québec.

M. Fortier: Est-ce que vous êtes d'accord avec la déclaration qu'on lit ici:

> Que la concentration de propriété peut mettre en danger la liberté de presse, la véracité et l'objectivité de l'information.

M. Gagné: Oui et non. Je n'ai pas les mêmes craintes que d'autres personnes. Maintenant, comme vous avez dit, c'est bien comme «pouvant mettre en danger». Actuellement, ce n'est pas le cas.

M. Fortier: Actuellement, les hommes qui sont propriétaires de ces entreprises ne mettent pas en danger la liberté de presse? Est-ce exact?

M. Gagné: A ma connaissance, non.

M. Fortier: Mais, si ces hommes n'étaient pas ce qu'ils sont—en d'autres mots, si c'était dans de mauvaises mains—on pourrait avoir de mauvais journaux?

M. Gagné: Je me demande si c'est possible aujourd'hui. Vous savez que les journalistes sont syndiqués et que la direction ne peut pas apporter certains changements aussi facilement qu'elle le veut. Moi, je n'ai pas les craintes que d'autres ont. Elles existent peut-être, mais. . .

M. Fortier: Évidemment, vous parlez d'un milieu, d'une communauté à Montréal, où il y a plusieurs journaux, plusieurs postes de radio et plusieurs postes de télévision?

M. Gagné: Je vais rectifier. Dans ma réponse, j'ai englobé tout le Québec—parce que j'étais journaliste. Moi-même j'ai dirigé des hebdomadaires, je connais la situation des journaux au Québec, je ne dis pas au point de vue financier, parce que je ne suis pas dans le secret des dieux. Je vois les journaux, je les connais et je vois la façon dont ils répondent aux besoins d'information du public. Moi je dis que, présentement, je ne vois pas les dangers que certains voient. Il se peut qu'il y ait un danger mais il m'échappe.

M. Fortier: Par contre, prenons l'exemple du Nouveau-Brunswick où tous les journaux de langue anglaise sont la propriété d'un individu, c'est-à-dire, qu'il n'y a pas de compétition au niveau de la presse écrite, au Nouveau-Brunswick. Il a été suggéré, devant ce comité, que certaines nouvelles n'étaient pas publiées dans les journaux de M. Irving, justement parce que ces nouvelles concernaient des entreprises et des conglomérats dans lesquels il était intéressé, Est-ce que c'est un des dangers auxquels vous référez ici?

M. Balcer: Ça pourrait en être un, oui.

M. Fortier: J'ai regardé M. Balcer, mais est-ce que M. Gagné aurait quelque chose à dire?

M. Gagné: C'est mon opinion personnelle que j'exprime. Je ne suis pas au courant de la situation au Nouveau-Brunswick, Je ne devrais peut-être pas répondre à cette question mais comme j'ai appris à vivre dangereusement, je vais répondre.

Moi, je me dis que si la situation existe,–je ne blâmerais pas tant le propriétaire des journaux, je serais plutôt enclin à blâmer le directeur de chacun des journaux.

Vous savez, dans la vie, aujourd'hui, il faut prendre ses responsabilités et il ne faut pas avoir peur. D'ailleurs, moi je penserais à renseigner le public parce que j'ai vécu des situations semblables. J'ai été directeur d'un journal publié par l'Alcan qui était, à un moment donné, un journal d'information régionale parce qu'il n'y avait pas d'autres journaux–et nous permettions aux ouvriers de nous critiquer. J'ai obtenu que mes directeurs l'acceptent, et ils l'ont accepté, et tout le monde exprimait son point de vue dans le journal, et même critiquait la compagnie. Il faut dire, pour ceux qui sont chargés de responsabilités, qu'ils exercent cette responsabilité et qu'ils s'en occupent. Mais, je ne veux pas faire le procès de personne . . .

M. Fortier: Non, non.

M. Gagné: C'est une opinion personnelle.

M. Fortier: C'est pour ça que vous êtes ici, pour nous communiquer vos impressions personnelles, qui sont le fruit de votre expérience. Vous nous avez décrit quelle était votre expérience qui est très variée et vous êtes sûrement en mesure d'exprimer une opinion qui mérite d'être respectée.

[*Traduction*]

Le sénateur McElman: Est-il possible que M. Gagné arrive?

Le président: Il désire savoir si vous iriez vous établir au Nouveau-Brunswick. Il désire savoir si vous iriez pour y demeurer.

M. Gagné: Je ne saurais dire. Cela dépendrait du défi que j'aurais à y relever.

Le sénateur McElman: Il pourrait s'y trouver un poste pour un bon journaliste.

M. Gagné: Je ne vaux plus rien. Je ne sais plus écrire!

M. Fortier: Je me demande si M. Harris, qui s'est dit Québécois et qui, à ce titre, a mentionné l'appendice «A», désirerait faire quelque observation, du moins d'ordre général.

M. Harris: J'approuve, je crois, les remarques que les deux on faites. C'est une question de degré. L'idée est mieux exprimée en français qu'en anglais. Voici ce que l'on dit dans l'appendice «A»: Il semblerait que l'élément francophone et l'élément anglophone de la population québécoise ne voient pas la situation du même œil. Tous reconnaissent que ce danger est possible, mais je ne crois pas qu'aucun d'entre nous n'ait eu la preuve concluante qu'il existe réellement . . .qu'il ait eu quelque effet. Je ne saurais en dire davantage.

Le président: Je crois que l'occasion se présente de remercier nos visiteurs. Et je crois que vous savez, messieurs, que nous avons d'abord été réellement amenés à étudier l'influence des agents de relations publiques sur les moyens de communication, sur les instances du *Globe and Mail* et de plusieurs émissions diffusées par la Société Radio-Canada; et à cause de ces instances, nous avons été naturellement amenés à nous intéresser à la fonction des relations publiques, pour autant qu'elles concernent les moyens de communication.

Dans les lignes directrices que nous avons fait parvenir tant aux éditeurs qu'à d'autres personnes, nous avons posé des questions précises sur le rôle et la fonction de la profession des relations publiques. Ces opinions constituent une documentation qui nous intéresse vivement, mais elles prendront un sens plus précis à la suite des discussions que nous avons tenues ici, aujourd'hui.

Certes, nous tenons à vous remercier, monsieur Wood. Je n'adresserai pas de remerciements individuels à tous, mais je vous remercie de nous les avoir amenés. Si la *Society* a de nouvelles idées ou de nouvelles opinions à exprimer à la suite de l'audience de cet après-midi, nous ne serions que trop heureux que vous communiquiez avec nous.

M. Wood: Comme je l'ai dit au début, monsieur, je vous remercie de cette occasion qui nous est offerte d'assister à cette séance. Aux fins du compte rendu des délibérations, je crois que votre Comité serait peut-être intéressé à savoir que nous comparaissons tous ici, aujourd'hui, à nos propres frais ou à celui de notre association, et non pas aux frais de la *Society*.

Le président: J'allais dire que j'en étais ravi, mais je crois qu'il serait malvenu de le faire. Je vous remercie.

Nous allons ajourner la séance pour la reprendre à 4h 15, alors que nous entendrons le mémoire de M. Beddoes.

Le président: Honorables sénateurs, nous entendrons cet après-midi le mémoire de M. Dick Beddoes qui, comme la plupart d'entre vous le savent, je crois, est rédacteur de la chronique sportive du *Globe and Mail* de Toronto. Je crois que dans vos manuels de renseignements vous trouverez la notice biographique de M. Beddoes, alors je ne crois pas nécessaire d'en dire plus pour vous le présenter.

Le mémoire que vous avez préparé à notre intention n'a été distribué jusqu'ici qu'aux seuls sénateurs et, par conséquent, je vous conseillerais de lire d'abord ce mémoire, après quoi nous désirerions poser des questions sur le contenu du mémoire et sur certains autres sujets.

M. Dick Beddoes (du Toronto Globe and Mail): Très bien, je vais lire le mémoire.

Nous ne devrions pas être trop choqués, je présume, de découvrir que le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse n'est pas au courant de l'activité des «nègres». Cette carence de renseignements semble être partagée par Frank Swanson, éditeur du *Calgary Herald*, l'un des journaux qui achètent la chronique de Bobby Orr sur le hockey, pour le *Toronto Star Syndicate*.

M. Swanson a dit au Comité, en réponse à une question posée par l'honorable président, Keith Davey, qu'il «accorde sa confiance à la chronique et serait très étonné que Bobby n'en soit pas lui-même l'auteur».

Ce n'est pas exactement la réponse que j'aurais attendue d'un éditeur du 20e siècle, bien qu'il soit possible de comprendre que le sénateur ne soit pas au courant.

Les honorables sénateurs, après tout, sont des messieurs timides et effacés qui n'ont pas beaucoup de contacts avec la réalité, claustrés qu'ils sont dans le milieu monacal de la Chambre Haute.

Il y a bien des chances que les législateurs s'imaginent que les chroniques publiées par des célébrités ne soient pas réellement écrites par ces célébrités.

Il se peut bien que les sénateurs, en train de tresser des cravaches dans une caverne, croient qu'une Susan Ford est effectivement à l'œuvre au *Toronto Telegram*.

Peut-être croient-ils sincèrement que Nancy Greene, Jean-Claude Killy, Gorden Howe, Ron Northcott, Eagle Keys et Frank Clair rédigent leurs propres articles.

S'ils sont victimes d'une aussi charmante naïveté, les sénateurs doivent également croire que les politiciens rédigent eux-mêmes leurs discours.

Le Comité du sénateur Davey sera peut-être intéressé à savoir, par conséquent, que la plupart des athlètes qui publient des chroniques collaborent avec un «nègre» muni d'une machine à écrire et d'une quantité de fiel inépuisable. Voilà ce qui se passe en cette année 1970, messieurs, . . .

Pour éviter de paraître trop prompt à la critique, nous pouvons faire consigner au compte rendu l'extrait suivant d'un article récent de Bobby Orr:

> Dans mon cas, la *Bobby Orr Enterprises* s'est assuré les services d'un homme chargé d'exprimer mes idées et mes conseils en une forme lisible. Il communiquait souvent avec moi de vive voix ou par téléphone. Mais je n'avais pas besoin des services d'un «nègre» pour prédire que les *Toronto Maple Leafs* figureraient à la fin du classement dans la division de l'Est de la Ligue nationale du hockey. Et je parle sincèrement.
>
> Quand j'ai semoncé les *Chicago Black Hawks* pour avoir traité Bobby Hull d'une façon cavalière, c'était moi-même qui parlais.
>
> Quand j'ai dit que Punch Imlach était un primitif qui se plaignait de la liberté de parole des joueurs modernes, il s'agissait authentiquement de mes propres paroles.
>
> Cette observation traduit les sentiments d'un bon nombre de joueurs de la *Ligue de hockey nationale*, à l'effet que le verbiage d'Imlach, quelque bruyant qu'il soit, ne saurait combler le fossé entre la génération des jeunes joueurs et celle des vétérans.
>
> Quant aux sénateurs canadiens, il faut qu'ils sachent qu'il n'y a pas de «nègres» que ceux des jeux de foire . . .

Quant à M. Orr, il en est à l'une des saisons les plus spectaculaires de l'histoire de la Ligue nationale du hockey.

Il est en mesure de remporter à peu près tous les prix les plus importants: Le *Ross Trophy*, pour être le meilleur marqueur, le trophée *Norris*, pour être le meilleur joueur de défense, le trophée *Hart* pour avoir le mieux servi son équipe, et le prix *Pulitzer* pour être l'écrivain le plus doucereux.

Il se peut que P.-E. Trudeau, directeur général du Canada, écrive tout ce qu'il publie, mais je connais quelques auteurs qui procéderaient différemment.

Les discours de Richard Nixon, président des États-Unis, sont d'ordinaire formés d'un mélange où des rédacteurs de discours, ou «nègres», ont mis la main.

Le *New York Times*, source ordinairement digne de confiance, a rapporté que le message de Nixon du 3 novembre dernier, dans lequel il faisait un appel ridicule à la «majorité silencieuse», avait été l'un des rares discours que le président avait presque entièrement rédigé lui-même.

Des écrivains, sous les ordres de Ted Sorenson et d'Arthur Schlesinger, faisaient beaucoup de bruit au cours des années de prestige des Kennedy.

Ils jouissaient, selon le mot de John Morley, de la splendeur des mots. Ce sont leurs paroles qui ont aidé aux Kennedy à défendre la nouvelle frontière. Le magazine *Time* a rapporté que c'est le texte de Sorenson qu'Edward Kennedy a utilisé en public pour décrir son aventure de juillet dernier avec Mary Jo Kopechne sur l'île Chappaquiddick.

Le radiodiffuseur torontois et historien américain, Joseph Morgan, prétend que les «nègres» hantent la Maison blanche au moins depuis l'assassinat de Lincoln.

Le juge Samuel Roseman, par exemple, a rédigé plusieurs des discours prononcés par Franklin Roosevelt au cours des célèbres *Fireside Chats*.

Il se peut fort bien que la rédaction des discours politiques par les politiciens eux-mêmes constitue un art perdu qui est disparu avec Lincoln.

Il faut noter en toute honnêteté que c'est probablement Abe lui-même qui a rédigé le discours de Gettysburg, mais je dois reconnaître en toute humilité, messieurs, que bien peu de «nègres» auraient réussi à l'améliorer.

Une certaine opinion est cependant largement répandue tant à la tribune de la presse du Parlement et un peu partout dans l'Ouest, que les «nègres» devraient parcourir le pays.

La raison de cela, c'est que les «nègres» sont au courant des secrets les mieux gardés.

Je trouve étrange qu'un bon nombre de mémoires présentés par les éditeurs de journaux au présent Comité ne disent à peu près rien des chroniques sportives.

Je dis «étrange», parce que souvent les chroniques sportives contribuent autant à faire augmenter le tirage d'un journal que n'importe quelle autre de ses sections. Il est vrai que certains intellectuels qui sont au service des journaux estiment que l'intérêt pour les sports est l'indice d'un esprit peu évolué.

Ils ratent rarement l'occasion de se vanter qu'ils ne possèdent aucune connaissance des sports, et ne sauraient distinguer entre Avelino Gomez et John Diefenbaker. Ils sont d'un snobisme insensé qui trahit leur incapacité de regarder le monde tel qu'il est, monde dans lequel les sports occupent leur place, tout comme la politique, les sciences, l'industrie et l'art.

Lester Pearson m'a toujours semblé un Canadian davantage civilisé, parce qu'il pouvait voir la politique et les sports faire bon ménage. Il s'attristait toujours un peu des déboires des *Toronto Maple Leafs* par exemple, et j'espère bien qu'il dispose d'une bonne provision de résignation pour cet hiver.

C'est un fait, malheureusement, que la qualité des chroniques sportives, au Canada, est trop rarement au niveau de la performance des athlètes dans les arènes canadiennes. La profession de journaliste est encore encombrée de rédacteurs à la tâche qui se font des dieux de géants imbéciles. Je crois qu'il y a encore tendance, chez les rédacteurs sportifs, à interpréter les nouvelles en faveur de l'équipe de leur localité, et de déférer à l'opinion de la direction locale des sports, afin de maintenir des relations de travail amicales et de s'en remettre aux articles tout faits de la publicité, au lieu de se documenter pour écrire eux-même leurs articles.

Certains journaux, contrairement à ce que font le *Toronto Star* et le *Globe and Mail*, permettent à leurs reporters d'accepter des repas, le logement et la nourriture des équipes qu'ils accompagnent en voyage.

Certains bons articles sur des incidents de coulisse ne voient jamais le jour à cause de pressions fâcheuses. Je pense précisément à un de ces incidents qui s'est produit à Vancouver, en 1963, où un admirateur fébrile des sports occupant un poste de rédacteur en chef avait donné instruction à ses rédacteurs sportifs de recommencer certains articles plus favorables à l'équipe de la localité, soit les *Lions*, qui avait perdu la coupe *Grey* aux mains des *Tiger-Cats* d'Hamilton.

La plupart des articles tendancieux sont attribuables à des rapports trop étroits avec l'entraîneur qui, de temps à autre, leur propose des sujets d'articles afin qu'ils écrivent du nouveau, puis s'attendent en retour à quelque traitement de faveur, si les choses vont mal.

Cela conduit à l'utilisation d'articles tout faits. Ainsi, une bonne part des nouvelles du hockey de la Ligue nationale semblent se conformer à ce que dit l'*Establishment*.

Dans le cas des nouvelles sportives, la même chose se produit que dans d'autres domaines de la nouvelle: Les journalistes et les radio-reporters servent d'instruments pour le lavage de cerveau du public; et ceux qui refusent de se prêter à une telle tâche risquent de se voir refuser l'accès aux renseignements non officiels et exposés à devenir la cible de centre d'intrigues féroces.

J'ai été moi-même en mesure de constater que l'*Establishment* a recours à tous les moyens, à partir de

la flatterie et des traitements de faveur relatifs aux nouvelles, jusqu'à la calomnie et l'exclusion, afin de faire des reporters attitrés un troupeau bien asservi. Les divergences d'opinions ne sont considérées comme pas très convenables, ce qui est exactement la façon de procéder qu'avait adoptée Hitler.

Il ne fait aucun doute que les rédacteurs sportifs sont sans cesse harcelés par les gens de la coulisse en quête d'avancement, et choisissent souvent la solution la plus facile de s'en sortir, c'est-à-dire que non seulement ils acceptent un grand nombre de consommations gratuites, mais ils considèrent trop souvent les communiqués publicitaires comme les paroles mêmes de l'Évangile.

Au temps où j'étais du métier, les éditeurs de la plupart des grandes villes du Canada se gardaient de vendre leurs chroniques sportives aux commanditaires, en rémunérant leurs rédacteurs sportifs suffisamment pour leur permettre des conditions de vie respectables. J'ai constaté, tant à Vancouver qu'à Toronto, que les éditeurs payent suffisamment leurs rédacteurs sportifs pour leur assurer l'indépendance.

Le Comité devrait savoir, s'il se préoccupe tant soit peu du sport de ce pays, qu'il y a deux sortes d'athlétisme: celui qui se joue uniquement pour lui-même, et celui qui se joue au guichet.

Eric Nicol, humoriste de Vancouver, soutient qu'il faut se garder de publier sans discernement dans les chroniques sportives les nouvelles même les plus saugrenues.

Je suis d'accord avec Nicol pour dire que la rubrique des sports en général devrait être divisée en deux sections: l'une pour les sports, l'autre pour l'athlétisme.

La gamme tout entière des sports professionnels, soit le football, le hockey, la boxe et les courses de chevaux devraient se classer sous la rubrique «athlétisme». Ces sports constituent tous des entreprises à placement dans lesquelles le but du joueur est de gagner de l'argent.

«Dans cette page, de dire Nicol, les journalistes pourraient remplir leur rôle comme le font les critiques du théatre pour n'importe quel spectacle de la scène, louant les débuts, blâmant les directeurs et assouvissant la soif des admirateurs pour les cancans».

Les chroniques sportives, d'autre part, présenteraient un compte rendu des événements relatifs aux sports peu importants, auxquels on se livre pour le seul plaisir qu'on en tire, comme le cricket, le hockey non organisé, le football d'université, le curling amateur et la nage.

«Et, ajoute M. Nicol, la page des sports, bien qu'elle ne soit lue par personne sinon par les joueurs, contribuerait à renouer les liens déjà fragiles entre les sports et la courtoisie qui devrait les caractériser, et rappeler au jeune athlète que l'étreinte qu'il doit le mieux maîtriser est celle de la poignée de main qui suit l'engagement.»

L'adulation de l'athlète professionnel considéré comme héros n'assure pas nécessairement au jeune la maîtrise de la poignée de main.

«Elevé dans une atmosphère partisane, dit Nicol, l'enfant est imprégné de l'idée que si l'on perd on sera hué, ou qu'il faut détester l'adversaire si l'on veut le vaincre, ce qui profitera à la formation de son caractère à peu près de même façon qu'un séjour de six mois dans une maison de débauche.»

Je souhaiterais, messieurs, que vous recommandiez que tous les éditeurs de journaux canadiens améliorent la qualité de leurs rédacteurs sportifs, comme le conseillait d'ailleurs Summer Blossom, de l'ancien *American Magazine,* dans les termes qui suivent: «N'importe quel reporter sportif qui touche $90 la semaine peut rapporter fidèlement tout ce qui s'est passé au cours d'un évènement sportif. Mais il faut un bon rédacteur, payé à $250 la semaine, pour vous transporter *sur la scène* de la joute et vous faire *sentir* ce qui s'est passé.»

J'apprécie l'indulgence que vous m'avez manifestée, laquelle m'a permise de m'éloigner du sujet des «nègres». Je crois, incidemment, que je pourrais apporter un argument biblique en faveur du rôle des «nègres».

Au fait, les évangélistes Matthieu, Luc, Marc et Paul n'ont-ils pas écrit sous l'influence d'une impulsion mystérieuse?

M. Beddoes: Jean Béliveau, de la seconde rangée, je crois!

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: A la suite de cette introduction, monsieur Orr, puis-je vous poser la première question?

M. Beddoes: Je vous en prie.

Le président: Je crois qu'il s'agit de M. Beddoes.

M. Fortier: Monsieur l'échevin Beddoes, j'ai lu votre chronique ce matin, et je ne saurais dire si vous l'avez rédigée en songeant à votre comparution devant le présent Comité, cet après-midi, mais elle renferme une phrase que je désirerais lire, et sur laquelle je vous prierais de faire des observations. Je crois qu'elle fait logiquement suite à votre exposé. Vous avez dit: «Le seul argument que je veux apporter ici c'est que l'intégrité des joutes dépendent de la mesure dans

laquelle les joueurs parviennent à se mettre au niveau des autres.» Vous souvient-il d'avoir écrit cela, ou s'agit-il d'une phrase que M. Orr a écrite en votre nom, faisant office de «nègre»?

M. Beddoes: M. Orr était occupé à se préparer pour la joute de demain soir, à St. Louis. C'est moi qui ai écrit cela.

M. Fortier: Vous dites que l'intégrité des joutes dépend de la mesure dans laquelle les joueurs parviennent à se mettre au niveau des autres. Ne croyez-vous pas qu'un joueur comme Bobby Orr, Jean Béliveau, Gordie Howe, ou n'importe lequel de ces athlèthes, devrait savoir se mettre au niveau de tout le monde, en toutes circonstances, et non pas seulement quant il est en train de jouer une partie de hockey dans l'arène, ou une partie de baseball dans le stade? Si on lui a demandé d'écrire une chronique qui doit être lue aussi bien par les amateurs que par les professionnels, d'un océan à l'autre, ne croyez-vous pas qu'il devrait se mettre au niveau de ces gens et leur dire: «Voici comment ma chronique sera rédigée.»

M. Beddoes: Je dirais tout simplement, au sujet de M. Orr, et je crois que la plupart des «nègres» diraient la même chose, monsieur Fortier, dans leur rôle de «nègre», savoir qu'il s'agit de leurs paroles adaptées à ma musique. Dans le cas de M. Orr, ce sont ses paroles qui s'adaptent à ma musique, ou encore, ses paroles dites de la façon dont je les dirais moi-même. Je présume qu'il ne sait pas écrire à la machine et ne possède même pas de machine à écrire. Je ne saurais le dire.

M. Fortier: Vous dites que les sénateurs sont naïfs. Je vais faire un aveu et vous dire que les avocats le sont tout autant. J'ai posé interrogé plusieurs personnes sur ce point à Montréal et Toronto, où j'étais de passage il y a quelques semaines, et je dirais que neuf personnes sur dix ne savaient pas que la chronique de Bobby Orr était effectivement rédigée par vous. Ajoutez-vous foi à cette déclaration, ou si vous estimez qu'il s'agit d'une exagération? Les sénateurs sont-ils les seuls à être naïfs, ou y a-t-il neuf personnes sur dix qui le sont à cet égard?

M. Beddoes: J'aime croire que la naïveté n'est pas l'apanage de notre peuple. Je souhaiterais qu'il soit généralement reconnu que la plupart des chroniques destinées à renseigner sur la façon de jouer, comme les conseils d'Arnold Palmer sur la façon de jouer au golf, ne sont pas réllement écrites par Arnold Palmer lui-même. J'ose certainement croire que nous ne sommes pas des lecteurs aussi naïfs. Ainsi, tous les appels en faveur des indigents que publient les journaux qu temps de Noël ne sont pas réellement écrits par le Père Noël.

M. Fortier: Qu'avez-vous constaté chez vos amis de Toronto? Diriez-vous que tous, sans exception, savaient que Bobby Orr et certains autres n'étaient pas les auteurs de leurs chroniques?

M. Beddoes: Je ne me souviens pas, monsieur Fortier, que la question ait jamais été soulevée au cours d'une conversation. Je ne compte pas d'amis comme tels parmi mes confrères, et ce, pour des raisons personnelles. Non, je ne crois pas avoir jamais beaucoup parlé à personne de ce sujet, sauf à l'agent de M. Orr, qui m'avait pris à son service pour me confier la rédaction de la chronique.

M. Fortier: Dans quelle mesure vous, ou quelque autre personne en votre nom, ou, pour être plus explicite, dans quelle mesure Bobby Orr lui-même, ou quelque autre personne ont fait connaître au public, au nom de la *Bobby Orr Enterprises*, que Bobby Orr n'écrivait pas tous les jours?

M. Beddoes: Je dirais que cela n'a pas du tout été publié.

M. Fortier: Vous appelez cela du journalisme honnête?

M. Beddoes: Non. Dans le cas du *Globe and Mail*, et je suppose que je représente au moins l'une des section de ce journal, nous considérons cela comme des choses qui ne se publient pas. Dans le *Globe and Mail*, nous ne publions pas de chroniques destinées à enseigner les méthodes de jeu, écrites par des entraîneurs, à l'époque des joutes de la coupe *Grey*, et qui figureraient parmi les articles de Bobby Orr.

Le président: Tous les gens du *Globe and Mail* sont-ils des personnages réels?

M. Beddoes: Oui, je crois qu'ils le sont tous, et qu'ils ne sont pas simplement des êtres imaginaires.

Le président: Que dire d'Elizabeth Thompson?

M. Beddoes: Je crois qu'il s'agit là du pseudonyme de la dame qui rédige la colonne d'Elizabeth Thompson.

Le président: Il n'y a donc pas d'Elizabeth Thompson au service du *Globe and Mail*?

M. Beddoes: Non. Et il n'y a pas non plus de Dorothy Dix.

Le président: Cela est-il exact?

M. Beddoes: Oui, car elle n'existe pas plus qu'il n'existe une Susan Ford au *Toronto Telegram*.

M. Fortier: Un de vos amis du *Toronto Telegram*, encore que vous prétendiez n'en point avoir, et qui savait probablement que je mentionnerais la colonne de Scott Young samedi dernier, a dit: «Je ne recommanderai jamais à aucune direction des publications où j'exerce la moindre influence d'acheter des articles rédigés par des «nègres».

Partagez-vous cette opinion?

Le président: Il s'agit d'une citation de Scott Young parue dans le *Telegram* de samedi.

M. Beddoes: Si j'étais rédacteur sportif, ce que je ne suis pas, monsieur Fortier, et qu'un vendeur syndiqué tentât de me vendre ce que j'estimerais ne pas avoir été réellement rédigé par l'athlète lui-même, je ne l'achèterais certes pas.

M. Fortier: Jusqu'à quel point croyez-vous que l'on devrait faire savoir au public qu'une chronique publiée dans quelque journal est en fait rédigée par telle ou telle personne?

M. Beddoes: Etant donné que je ne suis pas au service d'un journal qui se préoccupe de cette question, je ne m'étonne pas plus de cela que si je lisais à la fin d'un discours prononcé par M. Trudeau: Rédigé par un tel.

M. Fortier: Mais cette comparaison est-elle valable, monsieur Beddoes? Vous et moi savons fort bien, comme le public d'ailleurs . . .

M. Beddoes: Monsieur Fortier, tout cela fait partie du spectacle.

M. Fortier: Je conteste cette affirmation, et je vais vous dire pourquoi. Il y a, dans le bureau du premier ministre, comme dans celui de n'importe quel ministre d'ailleurs, une personne chargée de rédiger les discours, et vous le savez. Elle se fait connaître comme telle. Il s'agit d'un des rédacteurs des discours du premier ministre. Nous savons tous que Ted Sorensen, Pierre Salinger et certaines autres personnes rédigeaient les discours du président Kennedy. Nous savons que Tim Porteous et certaines autres personnes rédigent les discours de Pierre Trudeau. Ils ne dissimulent pas ce fait au public.

Ce que je veux faire ressortir c'est que dans le cas de la chronique en cause, ce fait était caché au public, et vous dites que le public était naïf parce qu'il ne savait pas que cette chronique était rédigée par Dick Beddoes. Je conteste la valeur de cette comparaison. Je ne crois pas qu'elle soit valable.

M. Beddoes: Considérez la question sous l'angle suivant, monsieur Fortier. Je crois qu'un bon nombre de biographies sont écrites . . . Au fait, M. Young, que vous venez de citer, vient de terminer, au cours de l'été dernier, un travail semblable pour M. Imlach.

M. Fortier: Reconnu comme tel?

M. Beddoes: Tout à fait. Je crois que cette pratique était certainement courante avant que je sois du métier. Vous souhaiteriez que je la défende. Mais je n'ai aucun prétexte plausible en ce qui me concerne. Quant à M. Orr, il s'agit d'un jeune homme, comme vous le savez, et il m'a demandé, à un camp d'entraînement, l'automne dernier, si je ferais ce travail, et je lui ai répondu: «Bien sûr. Nous en reparlerons. J'écrirai à votre place.» Voilà à quoi cela s'est résumé . . . c'est moi qui couchait ses paroles sur le papier.

M. Fortier: Mais on donnait à croire au public que c'était bel et bien Bobby Orr qui écrivait?

M. Beddoes: Je crois qu'à cet égard, monsieur Fortier, vous devriez peut-être vous adresser au *Toronto Star Syndicate*, qui a utilisé cet article et d'autres du même genre.

Le président: Y perdrait-on à coiffer la chronique du titre «Par Bobby Orr», puis ajouter en caractères plus petits: «Tel que raconté à Dick Beddoes»? Cela se fait parfois.

M. Beddoes: Je souhaiterais bien, monsieur le sénateur Davey, que grâce à ce procédé l'article soit beaucoup plus facile à vendre.

Le président: Qu'entendez-vous par là?

M. Beddoes: Alors le public, dont se préoccupe monsieur Fortier, saurait qu'en fait c'est un journaliste professionnel qui a donné à cette chronique une forme convenable.

Le président: Croyez-vous qu'il y aurait avantage à cela?

M. Beddoes: Je le crois.

Le président: Cela se fait parfois?

M. Beddoes: Oui. En 1965, j'ai écrit, en collaboration avec David A. Skrien, entraîneur des *Vancouver Lions*, un livre intitulé *Count Down to Grey Cup*, puis, *David Skrien as Told to Dick Beddoes.*

M. Fortier: Dans le même article, M. Scott a dit, samedi dernier: «Quand Dick Beddoes, échevin et rédacteur de Toronto, l'a écrit, on pouvait facilement reconnaître les expressions et les idées caractéristiques du style de Beddoes.» Après avoir lu les deux paragraphes, j'en conclus qu'il dit cela pour faire un compliment.

M. Beddoes: Je dirais que M. Young n'est peut-être pas aussi naïf qu'à votre avis certains lecteurs l'étaient.

M. Fortier: Puis, il ajoute; «Je ne sais pas qui la rédige maintenant, mais il s'agit d'un autre «nègre». Ce n'est plus vous qui la rédigez maintenant?

M. Beddoes: Non.

M. Fortier: Sur l'avis d'un procureur?

M. Beddoes: Par instinct de conservation.

Le président: Savez-vous qui est le nouveau «nègre»?

M. Beddoes: Non, je ne le sais pas. Je n'en ai aucune idée. Il se peut que ce soit M. Eagleson, mais je dois dire en toute honnêteté que je l'ignore.

M. Fortier: Est-il vrai que Punch Imlach écrit sa propre chronique?

M. Beddoes: Elle est tellement mal rédigée, monsieur Fortier, que j'ose croire qu'elle n'est pas rédigée par un journaliste professionnel.

M. Fortier: Il est sûr que personne ne voudrait prétendre en être maintenant l'auteur. Je crois que les observations que vous avez faites dans votre mémoire sur l'attrait que les pages sportives présentent pour les lecteurs des journaux ont été exprimées en un langage très succinct et très éloquent.

Avez-vous tenté de faire exactement la même chose au *Globe and Mail*, savoir publier deux sections distinctes, par exemple, une sur le sport amateur et l'autre sur le sport professionnel?

M. Beddoes: Oui, je crois qu'avec le rédacteur sportif, M. Vipond, on fait entre les amateurs et les professionnels un partage assez équitable. Je dirais que parfois, à titre de lecteur, je suis d'avis que l'on donne parfois aux amateurs une place un peu plus généreuse que j'aimerais qu'on leur donne, à titre de rédacteur sportif.

Nous sommes un peu durs pour les sports des lycées, par exemple, et je crois que parfois nous favorisons le sport amateur plus que de juste. Je parle du point de vue du lecteur, plutôt qu'à titre de sociologue.

M. Fortier: Cela finira-t-il par se faire, c'est-à-dire établir une ligne de démarcation entre le sport amateur et le sport professionnel, sous la rubrique des sports?

M. Beddoes: J'en doute fort. Je crois que dans le domaine des nouvelles, on devrait probablement réunir et publier les nouvelles que les gens désirent lire. Je crois qu'il y a très peu de gens, sauf l'athlète des lycées, et les parents ou les membres de la famille du joueur, qui se préoccupent vraiment de sa performance lors de la dernière joute. Je crois qu'ils se préoccupent plutôt des *Canadiens* de Montréal ou de Jean Béliveau que de ce qui s'est passé chez les petites ligues de Montréal. C'est de ce genre de nouvelles que les gens sont surtout friands.

M. Fortier: Les membres de l'«establishment» dont vous parlez dans votre mémoire sont-ils propriétaires des journaux qui vous sont familiers?

M. Beddoes: Les journaux où j'ai occupé des postes, comme le *Globe and Mail*, et M. Max Bell, un des propriétaires de ce journal, est un fervent des courses de chevaux, et je présume qu'on le considérerait comme l'un des membres de l'«establishment». Il est un des directeurs du *Jockey Club* de Toronto.

M. Fortier: Serait-ce également le cas de John Basset, du Toronto Telegram?

M. Beddoes: Oui. John Bassett, au service de qui je n'ai jamais été et ne serai probablement jamais, occupe un poste très important dans l'équipe des *Toronto Maple Leafs*, et est président, je crois, des *Toronto Argonauts*, possède le *Telegram*, et des intérêts assez importants dans la station CFTO. Quelle est votre question?

Le président: Je crois que la question qu'il vous posait avait trait à l'«establishment», dont il est question à la page 6. La question est précisément celle-ci: Quels sont ceux qui constituent cet «establishment? »

M. Beddoes: Ma doléance, et j'en ai effectivement une, c'est que nous sommes assez bien rétribués, monsieur Fortier, par des journaux comme le *Globe and Mail*, qui jouissent d'une indépendance raisonnable, et je crois que le *Globe and Mail* est un journal très indépendant, et que nous n'avons pas besoin d'acheter ce genre d'articles tout faits, rédigés par des écrivassiers comme ceux qui faisaient partie d'une délégation antérieure qui a comparu devant le présent Comité. Nous n'avons pas besoin d'acheter ce qu'ils vendent. Même si je suis au service d'un journal dont M. Bell est éditeur, je n'accepte moi-même aucun article de la piètre agence du *Jockey Club*. Je préfère m'acquitter moi-même de ma besogne.

M. Fortier: Quel contrôle, s'il en est, exerce M. Vipond, le rédacteur responsable de la section sportive, sur la rédaction de votre colonne?

M. Beddoes: Comme tous les rédacteurs, et M. Fisher peut l'attester, nous devons nous tenir en deçà des limites très vastes de la diffamation, d'une part, et du mauvais goût, d'autre part.

Je suis au service du *Globe and Mail* depuis au-delà de six ans et demi, et deux de mes chroniques ont été supprimées au cours de cette période.

M. Fortier: Vous avez anticipé sur ma question. Poursuivez, je vous prie.

M. Beddoes: L'une était clairement considérée par nos procureurs, comme sujette à une poursuite judiciaire, et la seconde était peut-être empreinte de mauvais goût. Je n'étais pas de cet avis, mais les éditeurs l'étaient.

M. Fortier: En lisant, au bas de la page 5, la déclaration suivante:

«Il y a encore tendance, chez les rédacteurs sportifs, à faire pencher l'article en faveur de l'équipe locale». Je suis tenté de vous demander si le mauvais goût consisterait à faire pencher les nouvelles en faveur de l'équipe invitée.

M. Beddoes: C'est ce que penseraient certains barbouilleurs de papier de la presse, de même que M. Imlach, s'il dirigeait une équipe en particulier.

Le président: Vous dites, à la page 6: «J'ai moi-même constaté que l'*«Establishment»* a recours à toutes les armes, à partir de la flatterie et de certains privilèges relatifs aux nouvelles, jusqu'à la diffamation et à l'exclusion, en vue de faire de leurs reporters sportifs un troupeau bien asservi.

Serait-ce équitable de vous demander de citer des exemples précis de cela?

M. Beddoes: J'ai eu l'impression que M. Imlach, avec qui, je crois, je suis en constante querelle, savourait toujours, alors qu'il était le maître des *Maple Leafs*, le plaisir de tenir un rédacteur sportif sous sa férule, et je crois qu'il en avait un certain nombre, lesquels lacéraient ses joueurs quand il ne pouvait les atteindre lui-même. On ne souille plus les gens à prix d'argent. Je ne le crois pas. On procède d'une façon encore plus astucieuse. Si vous accordez quelque faveur à l'entraîneur, il vous glissera un sujet d'article quand vous en aurez besoin, vous donnant un tuyau sur quelque incident. Voilà ce que je considère comme un traitement de faveur relatif aux nouvelles. Je considère cela comme une rémunération.

M. Fortier: Votre expérience en ce domaine se limite-t-elle à Toronto, ou diriez-vous que la même situation existe dans d'autres grandes villes du Canada?

M. Beddoes: J'ai travaillé à Vancouver, monsieur Fortier, et au cours de cette période d'emploi, le seul sport important qui se pratiquait dans le domaine professionnel était le football, avec l'équipe des *Vancouver Lions*. J'étais présent lors de la fondation de cette équipe, en 1954, et l'ai été jusqu'en 1962 et 1963. Ils n'avaient pas les goûts aussi compliqués que certaines gens de Toronto et de Montréal, où se pratique le sport professionnel depuis longtemps, et où la rémunération n'était pas partiellement versée en espèces, comme à Vancouver. Je crois que cela est arrivé à Montréal et à Toronto. Je crois que la chose ne se produit plus maintenant. Je crois qu'on ne voit plus de commanditaires arriver avec uen valise pleine d'argent qu'ils déposent devant la porte du rédacteur, ou dans sa serviette, ou quelque autre chose de ce genre. Je crois que cela ne se produit plus. Je crois que la rémunération se fait d'une autre façon.

Le président: Cela ne se produit plus nulle part, à présent?

M. Beddoes: Je ne suis pas au courant de cela, Keith. Je dirais que cela se produit probablement. Je crois qu'ils vous auront par n'importe quel moyen dont ils disposeront.

M. Fortier: Il le met sur la piste, à l'occasion.

M. Beddoes: Oui, très souvent. Si c'est là sa façon de procéder, mon impression, monsieur Fortier, comme c'est peut-être le cas pour les politiciens, c'est qu'ils n'aiment pas que les journalistes viennent fureter dans les environs, afin de démasquer quelque secret.

M. Fortier: Vous placez dans la même catégorie les repas gratuits, le logement et la nourriture reçus des équipes qu'accompagnent les reporters?

M. Beddoes: Tout à fait. Je crois que cela est susceptible de vous compromettre, en quelque estime que vous teniez votre intégrité. Vous êtes plus exposé à donner dans la flatterie et à négliger de critiquer quand la critique s'impose.

M. Fortier: Eh bien, si vous êtes au service d'un journal important et riche, comme le *Toronto Star* ou le *Globe and Mail*, je présume que l'éditeur aurait les moyens de payer vos dépenses, mais vous savez aussi bien que moi que dans le cas des journaux moins importants, il serait financièrement impossible à l'éditeur de payer les dépenses d'un reporter qui se rendrait à Los Angeles trois ou quatre fois par année, par exemple, afin d'accompagner les *Toronto Maple Leafs* ou les *Canadiens* de Montréal. N'y aurait-il pas moyen de trouver un juste milieu à cet égard?

M. Beddoes: J'espère que non.

M. Fortier: Vous dites que cela devrait être tout à fait interdit, et qu'aucun reporter sportif ne devrait accepter de voyager à bord de l'avion qui transporte l'équipe, et ne devrait pas accepter de la direction des repas gratuits.

M. Beddoes: Un reporter qui se rendrait à Los Angeles, à New York, ou dans n'importe quelle autre ville serait probablement au service d'un grand journal qui aurait les moyens de défrayer ces voyages. Je n'ai jamais été au service d'aucun journal qui n'avait pas les moyens de payer ses propres dépenses, sauf un d'Edmonton, qui n'existe d'ailleurs plus.

M. Fortier: Mais vous faites la distinction suivante: Vous précisez que les journaux qui sont en mesure de payer les dépenses du reporter devraient le faire?

M. Beddoes: Oui. Et si nous n'avons pas les moyens d'assumer la dépense, peut-être faudrait-il se dispenser de faire le voyage.

Le président: Vous dites à la page 5: «Quelques journaux canadiens, contrairement au *Toronto Star* et au *Globe and Mail*, permettent à leurs reporters d'accepter de l'équipe qu'ils accompagnent en voyage des repas gratuits, de même que le logement et la nourriture.

Est-ce par hasard ou expressément que vous omettez de mentionner le *Telegram?*

M. Beddoes: Je ne suis pas au courant de la façon dont le *Telegram* procède à l'égard des comptes des reporters sportifs.

Le président: Vous ne voulez pas laisser entendre, par cette omission, que le *Telegram* permet nécessairement aux reporters d'accepter des repas gratuits, et ainsi de suite?

M. Beddoes: Si je ne fais que laisser entendre quelque chose, je présume que je ne suis pas au courant.

Le président: Très bien. J'aurais une couple de questions à poser.

M. Fortier: Pourrais-je en poser une autre?

Le président: Oui, bien sûr.

M. Fortier: C'est encore dans le même domaine. Dans le paragraphe précédent, nous avons couvert le sujet brièvement. Vous dites qu'il y a «tendance chez les reporters à faire pencher les nouvelles en faveur de l'équipe locale». Le verbe «pencher» a un sens péjoratif, et c'est ce sens que vous entendez lui donner, n'est-ce pas? Un reporter d'un journal de Montréal, par exemple, ne devrait pas louer les *Canadiens* de Montréal? Cela serait mal?

M. Beddoes: Je ne louerais pas les *Canadiens* de Montréal à moins qu'ils ne le méritent, et je crois que souvent, alors qu'ils ne le méritent pas, il y a tendance à se répandre en louanges à leur égard, plutôt qu'à reconnaître qu'ils ont mal joué.

M. Fortier: Alors, voilà ce que vous voulez dire par le verbe «pencher», c'est-à-dire taire certaines nouvelles ou certaines informations.

M. Beddoes: Il se pourrait que Toe Blake ou Claude Ruel refusent de vous saluer si vous critiquiez trop sévèrement leurs agissements ou la performance de leurs jouers.

M. Fortier: C'est taire certaines informations ou rédiger des articles qui penchent dans une certaine direction?

M. Beddoes: C'est de ne pas rapporter les choses telles qu'elles se passent, monsieur Fortier.

Le président: Vous apportez un argument dans la colonne que vous avez rédigée pour M. Bobbie Orr, laquelle est citée à la page 2:

> «mais je n'avais pas besoin d'avoir recours à un «nègre» pour prédire que les *Maple Leafs* de Toronto finiraient la saison en dernière place.»

A la page 5, vous mentionnez M. Pearson, et exprimez l'espoir qu'il aura une bonne provision de résignation cet hiver. Quelle place avez-vous prédit que les *Maple Leaffs* occuperaient à la fin de la saison?

M. Beddoes: J'ai prédit, je crois, qu'ils termineraient en cinquième place. C'est la seule prédiction que j'ai faite cette année.

Le président: Je soulève cet argument parce que cela n'est pas vrai, l'an dernier, vous avez prédit, dans un journal que les *Maple Leafs* termineraient en seconde place, et dans un autre, qu'ils finiraient en cinquième place. N'est-ce pas exact?

M. Beddoes: Oui, cela est exact. Ce n'était pas l'an dernier, mais plutôt il y a quelques années, et j'en suis confus.

Le président: Au mois de décembre dernier, vous êtes entré en lice comme candidat à l'échevinage d'Etobicoke, dans l'ouest de Toronto, et vous avez été élu. Auriez-vous l'obligeance de faire quelques commentaires sur le journalisme politique, même s'il s'agit du niveau municipal, exprimant votre propre point de vue sur vos trois ou quatre mois d'office au sein du conseil?

M. Beddoes: Je consulte régulièrement les journaux de Toronto, et je crois que leur journalisme politique est excellent.

Le président: Qu'en est-il au niveau municipal?

M. Beddoes: Je ne lis pas tellement souvent cette rubrique du *Telegram.* Mais je lis souvent celles du *Globe and Mail* et du *Star,* et je crois que dans les deux cas il se fait un bon travail dans les rapports des événements sur la scène municipale.

Le président: Croyez-vous que l'on couvre suffisamment les événements politiques de l'échevinage d'Etobicoke?

M. Beddoes: Je ferais une exception dans le cas d'Etobicoke. Les journaux de Toronto semblent croire que la circulation s'arrête à la rivière Humber et, comme vous le savez, Etobicoke est sise à l'ouest de la rivière Humber. Je souhaiterais que l'on couvre plus convenablement les événements de notre échevinage.

Le président: Lors de l'élection municipale à Toronto, le *Star* et le *Telegram*, de même que votre propre journal, ont publié une liste des candidats qu'ils recommandaient, mais pour la banlieue ils ne l'ont pas fait. Ils se peut qu'ils l'aient fait à l'occasion. Je crois

que votre propre journal vous a recommandé comme second choix.

M. Beddoes: Oui, le *Globe and Mail* ne m'a pas classé en tête de la liste.

Le président: Vous n'avez vraiment pas d'observations à faire sur le journalisme politique, au niveau municipal?

M. Beddoes: J'envisage la question par rapport au journalisme sportif. Mon impression, c'est que le niveau du journalisme politique, dans ce pays, en ce qui concerne les principaux journaux (et je considère les trois journaux de Toronto comme importants), est plus élevé que celui du journalisme sportif. Je crois que les rédacteurs politiques écrivent mieux et sont plus conscients du fait qu'il existe autre chose que la politique, et surtout, autre chose que les sports. Je présume que mon emportement et mon irritation à l'égard de la colonne des sports, sont attribuables au fait qu'on ne semble pas voir autre chose. On ne peut pas rester indéfiniment dans le «parc pour enfants». Je crois que l'attitude des bons rédacteurs politiques est certainement plus courtoise à l'endroit des journalistes sportifs.

Le président: J'ai en main une copie du compte rendu des témoignages recueillis au Comité, alors que M. Douglas Fisher a comparu comme témoin. Il est actuellement présent dans cette salle. Très brièvement, il a parlé de la rédaction sportive vers la fin de l'audience. Quelques-unes des expressions que vous avez employées il y a un instant figurent parmi les observations qu'il a faites. Il avait dit: «Je dirais que la qualité du journalisme sportif, notamment celui des grands journaux, est comparable à celle du journalisme politique. Ni l'un ni l'autre ne sont d'une excellence soutenue, mais ils sont de qualité convenable.»

M. Beddoes: Je considérerais cela comme un compliment pour les rédacteurs sportifs.

Le président: Il y a une certaine question que je désirerais vous poser et qui découle de son témoignage. Je ne le citerai pas textuellement. Il exprime une certaine inquiétude du fait qu'une bonne part de l'intérêt que l'on porte au sport tient son origine des États-Unis, ou est centrée sur ce pays. Il pensait probablement au baseball. Nous parlions en effet de l'intérêt que l'on porte au baseball professionnel. Il a dit, (et il serait peut-être préférable que je cite):

> «Un autre aspect semble se manifester, évidemment, que nous n'avons pas réellement constaté jusqu'ici, c'est que le sport professionel se concentre aux États-Unis . . .
>
> «Ainsi le baseball et le football, et ce à un degré compréhensible,—je crois que l'on pourrait apporter un très bon argument à ce sujet—sont au nombre des choses qui attirent l'intérêt d'une foule de gens vers le Sud . . .»

Cette remarque est-elle valable?

M. Beddoes: J'ai l'impression que l'on surestime les sports. Je crois qu'ils méritent une place, avec toutes les autres choses que j'ai mentionnées: l'industrie, l'art, la politique, et tout le reste. Je crois qu'il ne faudrait pas attacher trop d'importance aux sports mais qu'il ne faut pas non plus leur en attacher trop peu. J'ai lu le texte des témoignages, et non pas seulement celui de M. Fisher. Je crois qu'il y est très peu question de la section sportive. Je crois qu'il s'agit d'un oubli, et je crois que la remarque de M. Fisher est la seule que j'aie lue relativement à mon domaine d'activité. Je ne crois pas que nous devions exagérer, comme cela arrive parfois.

Le président: Croyez-vous que les rédacteurs sportifs se prennent trop au sérieux?

M. Beddoes: Oui.

Le président: C'est un procédé expéditif?

M. Beddoes: Oui. Je crois qu'ils oublient qu'il existe autre chose que de savoir qui va remporter la coupe *Stanley*. Il se peut fort bien que certains d'entre eux ne sauraient pas où se trouve le Biafra.

M. Fortier: Monsieur Beddoes, vous avez été au service du *Edmonton Bulletin*. Vous avez fait des reportages sur les incendies, les réunions de commissions scolaires et les concours de jeu de dés auxquels on invite les gens.

M. Beddoes: Il s'agit de concours où vous êtes invité moyennant $24.75 à brûler le tout sur un coup de dé.

M. Fortier: Vous avez ensuite occupé un poste dans la salle des nouvelles du *Vancouver Sun*?

M. Beddoes: Oui.

M. Fortier: Avant d'être enfin muté à la section des sports, comme vous l'avez dit dans cette colonne, à la demande très insistante du rédacteur de la ville. Vous avez donc acquis de l'expérience dans d'autres domaines du journalisme.

M. Beddoes: Oui.

M. Fortier: Comment se comparerait, d'après-vous, la façon dont un journal traite les rédacteurs sportifs et celle dont il traite le rédacteur qui couvre, par exemple, la scène locale? Y a-t-il des façons différentes de traiter ces sujets?

M. Beddoes: Le traitement par les rédacteurs ou par les éditeurs?

M. Fortier: Parlons d'abord du traitement de la part de l'éditeur.

M. Beddoes: Oui. Je crois qu'à titre de rédacteur, je jouis du même degré de respect ou de toute autre considération de la part de le rédacteur responsable de la section sportive que M. George Bain, à titre de rédacteur politique, de la part de l'éditeur du journal.

M. Fortier: N'êtes vous pas traités comme des citoyens de second ordre?

M. Beddoes: Oh non! Je crois que les journaux les plus importants, (et ceux de Toronto le sont tous), ne devraient pas, à mon sens, traiter leurs rédacteurs en vaches sacrées, mais bien que nous ne soyons peut-être pas suffisamment rémunérés, nous sommes plus que comblés de privilèges.

M. Fortier: Quelle serait la situation du rédacteur sportif, comparée à celle du reporter des nouvelles locales?

M. Beddoes: Je crois qu'on pourrait fort bien les considérer tous deux comme égaux. Je ne crois pas que le rédacteur sportif, bien qu'il soit dans le «parc pour enfants», soit considéré par l'éditeur d'un plus mauvais œil que celui qui fait un reportage sur un incendie.

M. Fortier: Il n'y a aucune distinction injuste?

M. Beddoes: Aucune distinction injuste. Par exemple, monsieur Fortier, en ce qui concerne les salaires, ils sont pour la plupart membres du *Newspaper Guild*, et si un reporter compte cinq ou six ans de service à la salle des nouvelles, il touche le même salaire que celui qui rédige la chronique sportive depuis cinq ou six ans.

Le président: Les rédacteurs sportifs cherchent-ils à quitter le «parc pour enfants», pour employer votre expression?

M. Beddoes: Voilà un rédacteur sportif qui désirerait finir par le faire, et M. Young, qu'a cité M. Fortier, a occupé pour un certain nombre d'années le poste de rédacteur général au *Globe* avant d'entrer au service du *Telegram* à titre de rédacteur sportif, puis, de nouveau, à titre de rédacteur général. Je crois qu'on finit par se rendre compte qu'une joute de hockey c'est toujours une joute de hockey, qu'elle ressemble à toutes celles des années passées comme à celles des années à venir. Bref, elles se ressemblent toutes. Il se peut qu'il en soit de même pour la politique et pour n'importe quoi autre, mais de toute façon, je désirerais maintenant écrire sur d'autres sujets.

M. Fortier: Aimeriez-vous écrire sur les questions financières, où tous les dollars se ressemblent également?

M. Beddoes: Bien sûr, bien sûr, bien sûr!

Le président: Je pense à Paul Gallico, qui serait un exemple typique.

M. Beddoes: Oui. Il est devenu un romancier très apprécié et de grande valeur après avoir occupé le poste de rédacteur sportif de *New York Daily News* il y a trente ans.

Le sénateur Quart: Peut-être devrions-nous demander à M. Beddoes s'il aimerait devenir agent de relations publiques afin de faire de la publicité en faveur du Sénat. Je vois qu'il s'agit enfin d'une forme de sport. Vous, reporters, quand vous n'avez rien d'autre sur quoi écrire, vous nous décrochez vos flèches.

Je remarque notamment ... et je ne voulais pas qu'on lève la séance sans vous demander votre opinion sur ce point. Je remarque que vous dites à la première page que les honorables sénateurs sont «timides». Je conteste cette affirmation. «Des messieurs repliés sur eux-mêmes», je contesterai également celle-ci, d'après ce que je sais au sujet des messieurs du Sénat, «Et tout à fait à l'écart de la réalité dans le milieu monastique de la Chambre Haute.» Voilà que vous les reléguez dans un monastère.

Vous n'avez absolument rien dit de la gent féminine au Sénat. A votre avis, si les autres sont timides et repliés sur eux-mêmes, serait-ce que nous sommes des femmes agressives et qu'ils nous craignent, ou qu'à quelque moment nous nous sommes montrées trop autoritaires?

Le sénateur Smith: De toute façon, vous n'êtes certes pas des moines.

Le sénateur Quart: On attrape plus d'hommes avec du miel qu'avec du vinaigre. N'allez pas croire que je voudrais être autoritaire.

M. Beddoes: Si le sénateur Quart veut bien permettre à un petit bout d'homme de répondre, je voudrais dire au sujet de l'agent de relations publiques dont parlait le sénateur, qu'on en a un tout désigné dans la personne du sénateur Davey.

Le sénateur Quart: Il n'en reçoit aucune rémunération supplémentaire.

M. Fortier: Elle voudrait que cet agent fût conservateur-progressiste.

M. Beddoes: Vous pourriez toujours vous assurer les services de M. Diefenbaker.

Le sénateur Quart: Je crois que ce qu'il nous faut, c'est un rédacteur sportif.

M. Beddoes: Voici mon avis, honorable sénateur Quart, je crois que se payer la tête des sénateurs peut être un passe-temps national plutôt anodin. J'ose croire que les sénateurs sont assez costauds pour résister à ces traits acérés. Ma première page se résumait à rien autre qu'à une mise en scène.

Le sénateur Quart: Cela m'a donné l'occasion de poser une question.

M. Beddoes: Étant femme, vous devriez savoir si oui ou non les sénateurs sont timides ou manquent d'assurance. Je ne saurais me prononcer là-dessus. Je ne connais pas beaucoup d'autres sénateurs du sexe masculin, si ce n'est le sénateur Davey.

Le sénateur Quart: Il n'est pas timide.

M. Beddoes: Il manque beaucoup d'assurance, pourtant.

Le sénateur McElman: Abordant le sujet de l'éthique, que penseriez-vous, monsieur Beddoes, d'un rédacteur sportif qui fait rédiger des lettres à des membres de son personnel sous des pseudonymes, afin de les publier dans la colonne des lettres à la rédaction, par exemple, afin d'amorcer un débat public sur quelque sujet qu'il estimerait devoir être discuté. S'agit-il là d'un procédé moral?

M. Beddoes: Ce n'est pas moral. Je considérerais cela au moins spécieux. Je crois savoir que cela s'est produit, mais j'ose croire que cela ne se produit pas dans le cas des journaux importants du pays.

Le président: Ne vous inquiétez-vous pas des autres journaux du pays? Je ne comprends pas pourquoi vous dites: «les principaux journaux.» Ne vous préoccuperiez-vous pas de ce qui se passe . . .

M. Beddoes: Peut-être que je vois les autres journaux à travers des lunettes. Je me préoccupe toujours de la concurrence que l'on me fait et de l'endoit où j'exerce ma profession, ce qui fait que je ne lis pas nécessairement un grand nombre de journaux. Par exemple, je ne lis pas les journaux plutôt médiocres que publie M. Irving au Nouveau-Brunswick. Si je les lisais, je présume que j'aurais des remarques à faire à leur sujet, du moins en ce qui concerne la section des sports. Cela répond-il à votre question.?

Le sénateur McElman: Oui, je le crois.

Le président: Lisez-vous régulièrement certains quotidiens de petites villes?

M. Beddoes: Non, je ne le fais pas. Je lis les journaux de Vancouver quand ils publient régulièrement.

M. Heal, qui faisait partie de la délégation antérieure, a fait allusion à une chose contre laquelle je trouverais à redire et que je prendrais à partie. Il a laissé entendre (bien que je considère peut-être cette chose hors de son contexte) que depuis l'amalgamation de 1957, il avait l'impression qu'ils ne s'étaient peut-être pas détériorés. Je n'ai pas cette impression. Je crois que le *Province* n'est plus que l'ombre de ce qu'il était jadis, alors qu'il était un concurrent libre du *Sun*.

Le sénateur McElman: Il y a beaucoup de discussions au sujet de ce qui convient ou ne convient pas aux jeunes. Estimez-vous que la rédaction sportive d'aujourd'hui, d'une façon générale, convient aux jeunes qui n'ont aucun intérêt pour le sport?

M. Beddoes: Je crois, monsieur le sénateur, que ceux qui s'adonnent aux sports sont les esprits les plus obtus que je connaisse. Je suis d'avis que les gens comme moi manquent de sens sociologique, puisque, par exemple, seules les excellentes publications, sur l'ordre de *Sports Illustrated*, se sont véritablement attaqués, dans ce domaine, au problème qui oppose la race noire à la blanche. Je crois que nous considérons ce domaine comme à jamais interdit. Nous n'en venons aux prises avec aucun sujet de discussion, si ce n'est de savoir qui a gagné et qui a perdu. Je crois que nous négligeons de discerner ce qui convient de ce qui ne convient pas.

Le sénateur McElman: Dans votre mémoire, vous insistez beaucoup sur la courtoisie au jeu, et je me demandais si vous aviez l'impression que vous parveniez à favoriser cette courtoisie plutôt que le sport lui-même, dans le sens commercial du terme.

M. Beddoes: Non, je dois reconnaître que je n'y parviens pas. Ma façon d'aborder le problème c'est de nourrir l'espoir d'enseigner quelque chose sur la condition humaine dans ses rapports avec les sports, et ce, en un langage raisonnablement correct. Pas plus que cela.

Je crois que mes articles auraient peut-être une plus grande portée sociale si j'écrivais sur un autre sujet.

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: Quand vous êtes entré au service du *Globe and Mail*, en 1963, il était alors de propriété indépendante. Il est devenu depuis membre d'une chaîne de journaux. Avez-vous constaté quelque changement dans la rédaction des nouvelles notamment, et dans celle du journal en général, depuis que ce changement a pris place?

M. Beddoes: Non. Je dois dire qu'au niveau où j'exerce mon activité, qui n'est évidemment pas le plus élevé, je n'ai constaté absolument rien. Ce qui me préoccuperait, je crois, c'est la question financière. Il ne s'est produit aucun changement dans ce domaine. Les revenus se sont accrus. Ce qui me préoccuperait davantage serait de me faire dicter ce que je dois écrire. En aucune circonstance depuis que F.P., Max Bell, Sifton et Brigadier Malone ont pris charge du journal, on me dit de ne pas écrire, ou d'écrire des choses anodines.

En fait, c'est le contraire qui s'est produit. M. Bell est directeur du *Jockey Club*, et j'ai eu une certaine aventure avec M. Taylor, président du *Jockey Club*, il y a quelques années. Je crois qu'on avait dit à M. Bell: «Dites à cet énergumène de Beddoes de se tenir coi». En fait, voici ce qu'il m'a raconté. Il avait dit, «Il écrit sur la façon dont je voudrais qu'il écrive, et s'il s'agit d'un dur à cuire, laissez-le continuer.» A mon niveau, je n'ai constaté aucun changement.

M. Fortier: Estimez-vous que cette monopolisation de l'industrie journalistique présente quelque danger pour la liberté de la presse?

M. Beddoes: Je suis d'avis que tout cartel est peut-être en soi un danger à la liberté. Je ne voudrais pas d'un emploi à Toronto ou dans n'importe quelle autre ville, où une seule personne serait propriétaire de trois journaux. Je crois qu'on obtient de meilleurs résultats et que le reporter lui-même est plus éveillé s'il doit faire face à la concurrence. Voilà ce qui rend les conditions de travail un peu uniques et intéressantes à Toronto. Je sais que les deux autres journaux publieront peut-être des articles sur des sujets qui m'auront échappé, et cela me tient sur le qui-vive.

Quand vous travaillez dans des conditions comme celles qui existent à Vancouver, où les deux journaux sont administrés par le *Pacific Press*, le rédacteur a tendance à négliger son travail professionnel.

M. Fortier: Assimileriez-vous tout cartel à un cartel de journaux, et les mêmes règles devraient-elles s'appliquer dans les deux cas?

M. Beddoes: Un dollar, c'est toujours un dollar. Je n'ai jamais été dans les affaires, mais je suis d'avis qu'en général les cartels ne sont pas dans l'intérêt du public, n'est-ce pas vrai?

M. Fortier: Au sujet de votre chronique, est-ce l'avis de F.P. qu'elle devrait être publiée par quelque autre journal qui fait partie du syndicat?

M. Beddoes: De temps à autre, monsieur Fortier, on la publie dans huit ou neuf journaux du syndicat. A cet égard, la colonne très populaire rédigée par Richard Needham, et qui paraît à la page 6, est régulièrement publiée par tous les journaux syndiqués.

Le président: La vôtre l'est-elle à l'occasion?

M. Beddoes: Parfois.

Le président: Recevez-vous une rémunération supplémentaire quand cela se produit?

M. Beddoes: Non.

Le président: Ne devriez-vous pas en recevoir une?

M. Beddoes: Je serais bien aise d'en recevoir, mais je n'en reçois pas.

M. Fortier: Est-il stipulé dans votre contrat que vous ne devez pas en recevoir?

M. Beddoes: Non, mais il n'est pas stipulé non plus que je dois en recevoir.

M. Fortier: Il faut que vous donniez votre assentiment pour que le *Winnipeg Free Press* puisse publier votre chronique, n'est-ce pas?

M. Beddoes: Si la *Free Press* en fait la demande, l'article lui est communiqué par télégramme, et si elle le publie, on ne me verse assurément pas de rémunération supplémentaire.

Le président: Vous n'en savez même rien?

M. Beddoes: On me dit que le rédacteur sportif de ce journal me téléphone ou m'expédie un télégramme disant, «Auriez-vous l'obligeance de me faire le reportage de cet événement,» et je le fais. Cependant, je ne suis pas très heureux de ne toucher aucune rémunération. Je le ferai pour le *Globe and Mail* chaque fois. J'aimerais être rémunéré comme tout autre membre syndiqué le serait, mais je ne touche aucune rémunération pour l'utilisation de mes chroniques par d'autres journaux que le *Globe and Mail*.

Si j'écrivais un article distinct pour le *Free Press* ou le *Vancouver Sun*, je serais rémunéré, comme je l'ai été chaque fois que j'ai rédigé des articles nouveaux à l'intention de ces journaux.

M. Fortier: Le contrat qui vous lie envers le *Globe and Mail* ne stipule pas que si un autre F.P. publie un de vos articles, il doit vous rémunérer convenablement?

M. Beddoes: Non.

M. Fortier: Par contre, n'importe quel journal peut utiliser votre colonne n'importe quand, et à volonté?

M. Beddoes: Cela n'arrive jamais. chaque fois qu'un de mes articles a été utilisé par un membre du F.P., le rédacteur sportif du journal en cause en avait fait la demande. Cela s'est produit dans le cas du *Vancouver Sun* quoique pas très souvent, mais le *Free Press* l'a fait plus souvent.

Le président: Si l'on n'a pas d'autres questions à poser, peut-être pourrai-je, avant de lever la séance, citer un document, du moins en partie, dont vous avez distribué le texte à Etobicoke quand vous avez posé votre candidature à l'échevinage de cette ville:

> «Pourquoi un type voudrait-il plus qu'il n'a, c'est-à-dire un emploi qu'il aime au service d'un journal qu'il respecte, dans une ville qu'il admire. Voilà le plus bel emploi du pays. Après tout, il ne s'agit que d'écrire un millier de mots par jour, cinq ou six jours par semaine, pour le service des «jouets».
>
> Il s'agit d'une sinécure: simplement dire aux gens comment conduire leurs affaires. Voilà qui est simple: aider à Léo Cahill à diriger les *Argonauts*, ou, comme je l'ai déjà fait, aider Punch Imlach qui a atteint l'âge de la puberté, mais a manqué son coup. Pourquoi alors chercher à se faire élire à une charge publique onéreuse? Le candidat s'est rendu compte qu'il ne peut rester dans le «parc pour enfants» indéfiniment.»

Parlant tant en mon propre nom qu'en celui du Comité, nous sommes heureux que vous ayez quitté pour quelques heures le «parc pour enfants», afin d'être présent cet après-midi.

M. Beddoes: C'est un peu le prolongement de mon activité dans le «parc pour enfants».

Le président: Nous vous savons gré d'être venu, et nous serions enchantés que vous offriez nos meilleurs vœux à M. Orr, si vous vous parlez encore.

M. Beddoes: Nous avons apposé le chiffre 30 au bas du texte, comme on dit chez les journalistes.

Le président: Puis-je informer les honorables sénateurs que la prochaine séance du Comité se tiendra demain, à 10 heures du matin, dans cette salle, et que l'ordre du jour sera le suivant:

10 heures du matin: Le *Canadian Church Press*

11 h 30 du matin: Le *Presbyterian Record*

2 h 30 de l'après-midi: Le *United Church Observer*

4 heures de l'après-midi: M. Dalton Camp

4 heures de l'après-midi: Mme Thelma McCormack, professeur adjoint de sociologie à l'Université York, de Toronto.

9 heures du soir: Una MacLean Evans, échevin d'Edmonton.

Imprimeur de la Reine, pour le Canada, Ottawa, 1970

Deuxième session de la vingt-huitième législature

1969-1970

SÉNAT DU CANADA

DÉLIBÉRATIONS
DU
COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT
SUR LES

Moyens de communication de masse

Président: L'honorable KEITH DAVEY

N° 25

LE MERCREDI 4 MARS 1970

TÉMOINS:

Canadian Church Press: M. Hugh McCullum, président et directeur du *Canadian Churchman*; M. Ernest Homewood, directeur, Canadian Church Press, et directeur général de l'United Church Observer; M. Douglas Roche, vice-président, Canadian Church Press et rédacteur-gérant de l'United Church Observer.

Presbyterian Record: R.P. T. Melville Bailey, rédacteur suppléant; M. C. Alex Culley, directeur commercial.

United Church Observer: R.P. Alfred C. Forrest, rédacteur; M. Ernest Homewood, rédacteur adjoint et directeur général.

M. Dalton Camp, chroniqueur d'agence et commentateur indépendant.

Mme Thelma H. McCormack, professeur de sociologie à l'Université York.

Mme Una MacLean Evans, échevin, Edmonton.

MEMBRES DU COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT

SUR LES MOYENS DE

COMMUNICATION DE MASSE

Président: L'honorable Keith Davey

Vice-président: L'honorable L. P. Beaubien

Beaubien,
Bourque,
Davey,
Everett,
Hays,
Kinnear,
Macdonald (*Cap-Breton*),
McElman,
Petten,
Phillips (*Prince*),
Prowse,
Quart,
Smith,
Sparrow,
Welch.

(15 membres)

(Quorum 5)

ORDRES DE RENVOI

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mercredi 29 octobre 1969:

Avec la permision du Sénat,

L'honorable sénateur Davey propose, appuyé par l'honorable sénateur Lang,

Qu'un comité spécial du Sénat soit nommé pour enquêter et faire rapport sur la propriété et le contrôle des principaux moyens d'information du public du Canada, et, en particulier, sans restreindre la généralité de ce qui précède, pour étudier l'étendue et la nature de leur incidence et de leur influence sur le public canadien et en faire rapport.

Que le comité soit autorisé à retenir les services d'avocats, de personnel et de conseillers techniques dont il pourra avoir besoin;

Que le comité soit autorisé à convoquer des personnes, à demander le dépôt de dossiers et de documents, à interroger des témoins, à faire rapport de temps à autre, à faire imprimer au jour le jour les documents et témoignages que le comité pourra requérir.

Que le comité soit autorisé à siéger pendant les ajournements du Sénat et que l'article 76(4) soit suspendu du 9 au 18 décembre 1969, inclusivement, en ce qui concerne ce comité spécial, et qu'au cours de cette période, le comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

Que les documents recueillis et les témoignages entendus à ce sujet au cours de la dernière session soient déférés au comité; et

Que le comité se compose des honorables sénateurs Beaubien, Davey, Everett, Giguère, Hays, Irvine, Langlois, Macdonald (*Cap-Breton*), McElman, Petten, Prowse, Sparrow Urquhart, White et Willis.

Après débat, la motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 6 novembre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Smith,

Que les noms des honorables sénateurs Giguère et Urquhart soient rayés de la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat des communications de masse, et

Que les noms des honorables sénateurs Bourque, Smith et Welch soient ajoutés à la liste des sénateurs qui font partie de ce dit comité spécial.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le vendredi 19 décembre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Langlois,

21454—1½

Que les noms des honorables sénateurs Bélisle et Phillips (*Prince*) soient substitués à ceux des honorables sénateurs Welch et White faisant partie du Comité spécial du Sénat sur les communications de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mardi 3 février 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Langlois,

Que l'article 76(4) soit suspendu du 10 au 19 février 1970, inclusivement, en ce qui concerne le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse, et qu'au cours de cette période, le comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 5 février 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Haig,

Que les noms des honorables sénateurs Quart et Welch soient substitués à ceux des honorables sénateurs Bélisle et Willis sur la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mardi 17 février 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Connolly (*Halifax-Nord*),

Que le nom de l'honorable sénatrice Kinnear soit ajouté à la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mardi 3 mars 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Denis, C.P.,

Que le nom de l'honorable sénateur Langlois soit rayé de la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mardi 3 mars 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Denis, C.P.,

Que l'article 76(4) soit suspendu du 4 au 13 mars 1970, inclusivement, en ce qui concerne le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse, et qu'au cours de cette période le comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Le greffier du Sénat,
ROBERT FORTIER.

PROCÈS-VERBAL

Le MERCREDI 4 mars 1970.
(25)

Conformément à la motion d'ajournement et à l'avis de convocation, le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse se réunit ce matin à 10 h.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (*président*), Kinnear, Macdonald, (*Cap-Breton*), McElman, Petten, Smith et Sparrow—(7).

Aussi présent: M. Borden Spears, expert-conseil exécutif.

Les témoins suivants sont entendus:

M. Hugh McCullum, président, Canadian Church Press et directeur du Canadian Churchman; M. Ernest Homewood, directeur, Canadian Church Press et directeur général de l'United Church Observer; M. Douglas Roche, vice-président, Canadian Church Press et rédacteur-gérant de l'United Church Observer; R.P. T. Melville Bailey, rédacteur suppléant du Presbyterian Record; M. C. Alex Culley, rédacteur-gérant du Presbyterian Record.

A 12h 30 le Comité s'ajourne jusqu'à 14h 30.

La séance est reprise à 14h 30.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (*président*), Beaubien, Everett, Kinnear, Macdonald (*Cap-Breton*), McElman, Quart, Smith et Sparrow—(9).

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directrice et administratrice; M. Borden Spears, expert-conseil exécutif.

Les témoins suivants sont entendus: Révérend Alfred C. Forrest, rédacteur de l'United Church Observer; M. Ernest Homewood, rédacteur adjoint et directeur général du United Church Observer; M. Dalton Camp, chroniqueur d'agence et commentateur indépendant.

A 18h 10, le Comité s'ajourne jusqu'à 20 heures.

La séance reprend à 20h 10.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (*président*), Beaubien, Everett, Macdonald (*Cap-Breton*), McElman, Quart et Sparrow—(7).

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directrice et administratrice; M. Borden Spears, expert-conseil exécutif.

Les témoins suivants sont entendus: Mme Thelma M. McCormack, professeur de sociologie à l'Université York: Mme Una MacLean Evans, échevin, Edmonton.

A 22h 15, le Comité s'ajourne jusqu'au mardi 5 mars 1970, à 10h.

COPIE CONFORME:

Le secrétaire du Comité,
Denis Bouffard.

COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT
SUR LES MOYENS DE COMMUNICATIONS DE MASSE

TÉMOIGNAGES

Ottawa, le mercredi 4 mars 1970

Le Comité spécial du Sénat sur les communications de masse se réunit aujourd'hui à dix heures du matin.

Le sénateur Keith Davey (*président*) occupe le fauteuil.

Le président: Honorables sénateurs, je proclame la séance ouverte.

Nous allons nous entretenir pendant la matinée et une partie de l'après-midi de la presse religieuse. Après le déjeuner, nous entendrons le mémoire de l'*United Church Observer* et plus tard ce matin, nous entendrons celui du *Presbyterian Record.*

Le premier mémoire que nous entendons ce matin provient de la presse religieuse canadienne.

Je devrais peut-être ajouter qu'aux fins du mouvement œcuménique nous avons demandé au Canadian Register de présenter un mémoire, mais il s'est excusé parce qu'au moment ou nous faisons notre demande il était occupé à emménager dans son bureau principal. Nous avons naturellement accéder à sa demande, mais j'ai cru devoir vous signaler que nous avons voulu le voir représenté parmi nous.

Le premier mémoire que nous aborderons ce matin est celui de la presse religieuse canadienne. Je vous présente à ma droite le président, M. Hugh McCullum qui est aussi le directeur du Canadian Churchman.

A ma gauche, j'ai M. Douglas Roche, le vice-président et le rédacteur en chef du *Western Catholic Reporter.* Il ne comparaît pas en cette qualité.

A ma gauche, je vous présente M. Ernest Homewood, directeur général de l'*United Church Observer,* qui n'est pas ici à titre de représentant de ce journal, mais à titre de directeur de la presse religieuse canadienne.

Monsieur McCullum, vous avez bien voulu suivre les directives que nous vous avions envoyées et nous présenter quelques semaines à l'avance le mémoire qui a été distribué aux sénateurs. Assurément, la plupart l'ont lu avec un certain intérêt. Nous vous accordons maintenant un certain temps au cours duquel vous pouvez élaborer ou ajouter à votre mémoire ou dire tout ce qu'il vous plaira. Après quoi, nous nous adresserons aux sénateurs qui vous questionneront à leur tour sur la teneur de votre mémoire de même que sur d'autres sujets.

Vous pouvez laisser à MM. Roche et Homewood le soin de poser des questions si vous le voulez. Merci d'être venus.

M. Hugh McCullum, président, Presse religieuse canadienne: Merci, mesdames, messieurs, de nous fournir l'occasion de vous présenter le mémoire dont vous êtes déjà au courant.

Avant de souligner un ou deux points de notre mémoire qui, à notre avis, sont importants, je veux attirer votre attention sur le fait que nous trois ici présents sommes laïcs. Nous avons tous été employés à un moment donné dans le milieu séculier et nous représentons l'association des rédacteurs et nous ne sommes nullement des théologiens ou des porte-parole d'une religion quelconque.

Vous remarquez que notre mémoire se divise en trois parties: le pourquoi d'une presse religieuse, les relations entre la presse religieuse et les organes de communication en général et, en dernier lieu, les problèmes particuliers à la presse religieuse.

Du commencement à la fin, notre mémoire fait état de notre rôle éducatif dans le domaine des communications. Je cite brièvement notre mémoire:

> «Notre rôle a un caractère éducatif et nous désirons humaniser notre société et non pas seulement agir comme «organe d'entreprise» non confessionnel.»

La presse religieuse canadienne est une association qui compte 16 journaux dont le tirage global s'élève à 888,000 exemplaires publiés au Canada par les églises anglicanes, protestantes et catholiques romaines.

Il a été difficile à l'occasion de tenir un rôle éducatif en raison de l'opinion diversifiée des éditeurs. C'est précisément pour cette raison que les rédacteurs de la presse religieuse constatent cette confusion qui règne aujourd'hui au sein des Églises. C'est le prix de notre pharisaïsme de longue date.

Certes, l'homme moderne désire la foi, mais non pas une foi teintée de la spiritualité religieuse d'un autre temps et dans ce nouvel état d'esprit les difficultés théologiques ne viennent plus faire obstacle aux efforts que nous déployons maintenant en commun pour

adapter les doctrines de l'Église aux questions sociales et orales.

Comme tous les organes de grande diffusion, nous avons nos problèmes et comme nous dépendons en grande partie de l'annonce publicitaire pour des revenus, nous nous rendons compte d'une certaine intolérance ou serait-ce que nous ne sommes pas acceptés sur un pied d'égalité avec la presse laïque.

Comme tous les secteurs de la presse commerciale, nous avons été étoufés par l'accroissement du coût de production et des frais de publication. Au cours des récentes années cependant, ce sont les tarifs postaux qui ont constitué en moyenne l'accroissement individuel le plus élevé. Cette augmentation qui, a l'occasion, s'est élevée a 500 p. 100 a forcé certaines publications à se retirer des affaires, d'autres à réduire le nombre de leurs livraisons, leur format ou le nombre de pages ou à diminuer la qualité. Nous sommes d'avis que l'accroissement des tarifs postaux a été mis en vigueur sans grand avertissement préalable.

C'est peut-être là le moyen de promouvoir l'éducation. Non que nous nous attendions à occuper une place privilégiée dans notre société, du fait que nous produisons des publications religieuses, mais nous croyons que tout comme Radio-Canada qui est une société de la Couronne reçoit des subventions du gouvernement, notre secteur des organes de diffusion qui est éducatif devrait aussi être subventionné. La meilleure façon d'y arriver est d'accorder les tarifs postaux prévues pour les envois de seconde classe.

A bien y penser, presque tout ce qui est utile à la société reçoit en quelque sorte des subventions. Nous demandons donc au gouvernement de repenser la situation postale.

C'est tout ce que je désire dire pour le moment. Nous sommes prêts à répondre à vos questions.

Le président: Merci beaucoup. Je crois que le sénateur Petten posera ce matin la première question.

Le sénateur Petten: Monsieur McCullum, de quelle façon précise la presse religieuse canadienne aide-t-elle ses membres? Favorise-t-elle, par exemple, les publications religieuses comme moyens de publicité? Existe-t-il un système selon lequel les articles peuvent être échangés d'une publication à l'autre? Je me rends compte que je pose là deux questions.

M. McCullum: Chaque publication fait sa propre propagande publicitaire. Dans une certaine mesure, les publicitaires se disputent l'espace, mais l'association elle-même ne fait pas de propagande publicitaire.

Il y a un libre échange d'articles entre certains membres de l'association, particulièrement entre l'*United Church Observer*, le *Canadian Churchman* et le *Western Catholic Reporter* qui se trouvent représentés ici.

Nous avons aussi tous les ans des ateliers et des colloques sur les techniques et le journalisme. Nous avons présenté un mémoire au ministre des Postes avant l'augmentation des tarifs postaux.

Par l'entremise de la North American Press Association à laquelle nous sommes affiliés, nous offrons des conseils techniques à nos membres.

Le sénateur Petten: Il existe alors un libre échange et un esprit de collaboration entre tous les membres de votre association?

M. McCullum: Oui.

Le président: Quelle est la nature des articles échangés? Y en a-t-il de toutes sortes?

M. McCullum: Non, plutôt des articles de fond, non pas de l'actualité.

Le président: Comme par exemple...?

M. McCullum: Par exemple...

Le président: Nous aimerions des exemples, je crois.

M. McCullum: J'étais au Biafra avant Noël, j'ai écrit un article et je crois que quatre ou cinq de nos membres ont utilisé mon texte en entier ou en partie.

M. Forrest de l'*United Observer* s'est rendu au Moyen-Orient il y a environ un an et ses articles ont aussi été échangés.

Le sénateur Smith: A ce propos, j'ai lu un article très intéressant signé par vous dans l'*United Church Observer*. Cet article a-t-il paru dans d'autres publications de la presse religieuse?

M. McCullum: Non, pas cet article. C'est un article que j'ai écrit moi-même à la demande de l'*United Church Observer*. Je n'écrivais pas à titre indépendant.

Le sénateur Smith: Je ne pensais pas à cet aspect de la question. Je me demandais...

M. McCullum: L'article a été écrit pour ce journal en particulier bien qu'il ait été à la disposition des autres.

Le président: M. Roche me remet à l'instant la livraison du 18 janvier du *Western Catholic Report*. J'imagine que c'est une variation du même article. Je suis sûr que vous y reconnaissez l'auteur.

Le sénateur Smith: Oui.

Le président: Sénateur Petten, alliez-vous poser une autre question au sujet de la publicité ou puis-je en ajouter une?

Pourquoi ne vous unissez-vous pas dans ce domaine?

M. McCullum: En partie, parce que certains de nos journaux ont un caractère régional et qu'il est par conséquent plus difficile d'obtenir de la réclame à l'échelle nationale.

Trois ou quatre de nos membres de la presse religieuse se sont associés pour rechercher la publicité, mais ils n'ont pas eu de succès à cause des formats divers des publications. Les unes paraissent dans un petit format, d'autres sous forme de revenue et d'autres encore dans le grand format. Il y a même de la différence dans la fréquence de publication.

Le président: Assurément, monsieur McCullum, la presse religieuse aurait intérêt à convaincre les agences publicitaires des avantages de cette presse comme moyen de communication?

M. McCullum: Je crois que nos représentants le font. Pourrais-je demander à M. Homewood d'ajouter quelques commentaires?

Le président: Je vous rappellerai, si vous le permettez monsieur Homewood, que cet après-midi, nous allons étudier l'abonnement de votre propre publication au Magazine Advertising Bureau, mais avez-vous déjà songé à abonner toute la presse religieuse à ce bureau?

M. Homewood: Non, pas comme association. Pour l'instant, l'abonnement au bureau de publicité se fait individuellement et chaque publication doit répondre aux exigences, dont la principale est l'appartenance à l'Audit Bureau of Circulations. C'est la raison pour laquelle nous ne nous sommes pas groupés.

Nous avons fait de la promotion sur cette base, mais non pas de la vente, justement à cause des normes variables de circulation et de vérification de la circulation au sein de la presse religieuse.

Je crois qu'il n'y a qu'une seule publication de la presse religieuse qui est verifiée, certaines sont abonnées au bureau de vérification de la Presse Canadienne et plusieurs autres ne produisent qu'un état assermenté par le propriétaire. Voilà une des difficultés de la vente sur une base coopérative les normes selon lesquelles les agences publicitaires et leurs représentants achètent la qualité de votre produit.

Le président: Sénateur Petten.

Le sénateur Petten: Monsieur McCullum, vous dites dans le paragraphe 8 que le besoin d'une presse religieuse se fait sentir de plus en plus, qu'il ne diminue pas. Cependant, les membres de l'Église se font plus rares, la fréquentation des offices religieux diminue, depuis quelques années. Cela signifie-t-il que le nombre de vos lecteurs décroît de même que votre influence ou faites-vous appel à d'autres formes de journalisme telle la télévision pour diffuser votre message?

M. McCullum: C'est dire qu'il me faudrait parler au nom des autres dénominations et je ne le puis.

Dans le cas de notre association, nous n'avons eu aucun état vérifié dernièrement, mais je suppose que le tirage décline parce que le nombre des ouailles décline.

Notre publication tient bon et je crois qu'il en est de même pour plusieurs autres, bien qu'aux États-Unis le tirage de la presse religieuse ait beaucoup diminué et je crois que la situation se reflétera ici tôt ou tard.

Le sénateur Smith: Jusqu'à quel point êtes-vous sûr de ce que vous dites?

M. McCullum: Je sais qu'une publication a perdu jusqu'à 400,000 abonnements sur environ 1,200,000.

Le président: Sénateur Petten.

Le sénateur Petten: Au paragraphe 22, vous affirmez que la presse laïque fait preuve de mauvais goût, qu'elle recherche le sensationnel, qu'elle exploite à fond l'obscénité et que les normes de reportage et de divertissement sont au plus bas niveau. Aimeriez-vous nous donner quelques exemples de ceci? Est-ce vrai de toute la presse ou de certains secteurs seulement? Avez-vous quelques exemples?

M. McCullum: Nous estimons qu'il y a recherche du sensationnel ou utilisation d'articles de mauvais goût à des simples fins commerciales, c'est-à-dire pour vendre des journaux plutôt que pour édifier ou instruire le public, l'informer ou le documenter. Je crois qu'il a été admis à l'occasion que cette recherche du sensationnel est, dans une certaine mesure un aspect valide du journalisme.

Nous ne sommes pas d'avis que la recherche du sensationnel en soi soit valable. Par contre, il peut y avoir des nouvelles sensationnelles qui ont du mérite, mais c'est autre chose que de dramatiser un point en particulier . . .

Le président: Monsieur McCullum, à lire votre biographie, et j'espère que tous les sénateurs l'ont fait parce qu'elle est très impressionnante, l'on remarque que vous avez été chroniqueur sportif au Whig Standard, chroniqueur politique au Leader Post, président de la tribune des journalistes et chroniqueur

municipal en Saskatchewan et rédacteur des nouvelles nationales du Toronto Telegram. Vous avez eu une carrière bien remplie.

Par conséquent, je crois qu'il serait utile de nous donner certains exemples précis. Vous attaquez sans discernement la presse laïque. Je comprends bien la réponse que vous avez donnée au Sénateur Petten, mais il serait utile que vous précisiez davantage ce que vous entendez.

M. McCullum: Dans le domaine des publications religieuses il y a un secteur où les journaux refusent de faire le reportage de certaines réunions. Je songe à une réunion en particulier dont M. Roche pourrait parler mieux qu moi, une réunion à Ottawa, je crois, où des prêtres catholiques romains devaient discuter de nombreux problèmes.

Aucun compte rendu de la réunion n'a été fait et la raison invoquée a été que la question du célibat ne devait pas être discutée et que, par conséquent, la réunion n'avait aucun intérêt pour le public.

M. Roche pourrait préciser davantage.

M. Roche: Monsieur le président, à mon avis, les deux questions du sénateur Petten s'enchaînent. Elles portent monsieur, sur la position changeante des Églises dans la société, l'évolution de la religion.

Nous passons je crois d'une ère à une autre, et je ne parle pas seulement de l'Église catholique qui a connu la publicité spectaculaire de Vatican II, mais de toutes les Églises dans l'ensemble. La religion est beaucoup plus centrée maintenant sur la communauté et son orientation a un caractère beaucoup plus social.

Il y a deux vastes courants qui se dessinent: celui de la communauté chrétienne et celui d'un engagement et d'un attachement à un credo social qui s'extériorisent et qui portent sur des domaines bien précis, notamment l'habitation, la drogue, la pollution, le Biafra, les Indiens et j'en passe.

Bien qu'elle soit sensibilisée à certains changements, nous estimons que dans l'ensemble la presse ne renseigne pas à fond ses lecteurs. Elle met plutôt l'accent sur le sensationnel—je n'emploie pas le mot au sens péjoratif—sur les aspects les plus bizarres et étranges de cette ère de changement religieux.

Nous croyons au contraire que le public a besoin de savoir les raisons profondes de ces changements qui touchent toute la chrétienté. C'est précisément pourquoi nous avons des ennuis avec nos lecteurs—et je parle des Unitariens, des Anglicans, des Catholiques—parce que bon nombre d'entre eux sont plus à l'aise avec une religion à l'ancienne qui était comme un refuge contre les soucis du monde, qui était en quelque sorte une «ligne directe» entre l'individu et Dieu et qui assurait le salut.

Nos aspirations se tournent plutôt maintenant vers nos semblables, et nous sommes convaincus qu'au sens du deuxième commandement «aimer le prochain» signifie aimer tout le monde et si l'on tient compte de McLuhan et sa vision du monde, notre prochain est partout. Comme chrétiens, nous devons être véritablement engagés dans notre société en évolution. C'est ce que l'élément d'avant-garde de nos Églises tente de faire aujourd'hui.

Nous nous butons à la résistance de gens qui ne veulent pas que l'Église s'engage à l'échelle sociale et encore moins à l'échelle politique. Ces gens veulent que l'Église se tienne à l'écart du monde changeant.

En plus de cet élément de résistance, nous devons aussi faire face à ceux qui veulent une plus grande décentralisation et la fin des institutions pour pouvoir évoluer plus rapidement. D'où ce phénomène de polarisation dans toutes nos Églises.

En dépit de cette polarisation, de ce besoin d'éducation, de ce désir ardent d'engager la chrétienté dans notre société, nous avons l'impression que la presse en général n'est vraiment pas intéressée à expliquer à fond ce changement profond du monde chrétien dans notre société, mais qu'elle attire plutôt exagérément l'attention sur une seule question, comme par exemple le célibat des prêtres.

Pour répondre au président qui demande un exemple précis, en voici un, assez important. Le célibat dans l'Église catholique romaine pose un problème d'envergure aujourd'hui. Cela ne fait nul doute et je le nierai point.

Si toutefois vous considérez la question de la prêtrise dans l'ensemble, son caractère changeant, le ministère et le célibat, vous devez admettre qu'il y a beaucoup plus qu'un aspect à considérer dans ce domaine et celui de la mise à jour du ministère.

Or, lorsque le directeur d'un organe national de communication au pays a fait savoir au *Reporter* que son journal n'était pas intéressé à assister à la réunion des prêtres du Canada central, tenue ici à Ottawa il y a deux ou trois semaines, parce que la question du ministère dans son ensemble et non pas seulement la question du célibat allait faire l'objet principal de la réunion, il a fait preuve d'irresponsabilité, à notre avis.

Le président: Puis-je ajouter une question?

A l'article 22 sur la page 7, vous parlez du reportage religieux dans la presse commer-

ciale. Je lui ai donné un sens plus large tandis que vous ne donnez pas simplement des exemples comme celui que vous venez de donner, mais d'autres à caractère plus général. Ai-je raison?

M. McCullum: Je crois que oui.

Le président: Le reportage d'informations religieuses.

Le sénateur Smith: En quoi cela a-t-il trait à l'exploitation de l'obscénité dont vous parliez?

M. McCullum: Il s'agit plutôt de certains exemples de mauvais goût, à preuve, la photo qui a paru ce matin dans le *Globe and Mail* de l'article censuré de Weekend Magazine. Voilà un exemple de déformation d'une question pourtant sérieuse. Je ne désapprouve pas de la censure de Weekend Magazine, mais la présentation de l'article a été faussée.

Le président: Je ne comprends pas très bien. Je me demande si les sénateurs comprennent ou non.

M. Roche nous a parlé assez longuement et il a signalé la question du célibat comme exemple...

M. Roche: Je pourrais en dire davantage.

Le président: Vous venez de nous donner un exemple qui n'a vraiment rien à voir avec le reportage religieux. En réponse à la question du sénateur Smith, vous avez donné un exemple du comportement de la presse en général qui, à votre avis du moins, était mauvais, mais qui en quelque sorte n'avait rien à voir avec le reportage religieux.

J'aimerais savoir avec plus de précision si l'accusation que vous faites dans l'article 22 a une porté générale ou si elle concerne seulement le reportage des nouvelles religieuses?

M. McCullum: Je songeais particulièrement aux nouvelles religieuses et mes observations avaient un caractère général, mais non pas d'une aussi grande portée.

Le président: Elles ne sont pas aussi générales qu'elles le semblent.

M. Roche: Je peux compléter la réponse de M. McCullum, car nous nous sommes entendus au préalable.

Au sénateur Smith, je donnerai deux exemples.

Monsieur, vous avez employé l'expression «obscénité»...

Le sénateur Smith: Je lui donnais le sens qu'il a dans ce paragraphe.

M. Roche: Pour être plus précis, je citerai deux exemples de la façon dont certains organes de diffusion ont fait le compte rendu du problème de la drogue et ce qu'il convient d'appeler le problème des «hippies» ou celui de l'écart des générations à ses débuts.

Je me reporte à deux ou trois ans lorsque les sujets ont attiré l'attention de la nation par l'entremise des grands journaux. Ce sont des exemples bien précis de ce que j'appelle l'exagération.

Voici: il y a eu des épousailles au sein de ce qu'on appelle le groupe des blousons noirs, des motocyclettes, des drogues et tout le reste. La presse a rapporté l'événement en images, de façon particulièrement alléchante pour les jeunes et qui avait l'air de dire: voilà ce qu'il faut faire pour être vraiment dans le vent.

Je me suis formalisé de ce genre de reportage.

Par contre, je crois qu'en général aujourd'hui, les organes de communication se rendent compte de l'aspect explosif du problème de la drogue dans notre société et qu'ils le traitent avec beaucoup plus de sérieux, mais au début, on en parlait comme d'un fait à sensation.

Je crois qu'en plus de critiquer le caractère du reportage, et nous n'avons pas changé d'opinion, nous critiquons cette façon de grossir les problèmes sociaux.

Le président: Vous avez dit que vous aviez un second exemple.

M. Roche: La drogue et la jeunesse.

Le président: Merci.

Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: J'ai une autre question à poser. Cette accusation de recherche du sensationnel s'étend-elle aussi au compte rendu récent des événements au Biafra?

Les opinions diffèrent sur ce qui s'est passé et ce qui se passe réellement au Biafra. Officiellement, l'on croit qu'il y a eu des viols, mais non pas en nombre plus grand qu'à la fin de toute guerre.

Il y a de la famine, soit, mais les gens n'en meurent pas en masse et ainsi de suite, pour ce qui est des conséquences logiques de toute guerre.

D'autre part, les organes de communication sont plutôt allés à l'encontre de ceci en faisant état de l'envergure de ces événements laissant le public perplexe et n'osant ajouter foi ni à l'un ni à l'autre.

Vous êtes allé au Biafra, monsieur?

M. McCullum: Oui.

Le sénateur McElman: Quel est à votre avis la raison de cette diversité de reportage de la

situation? Y a-t-il eu recherche du sensationnel?

M. McCullum: Je n'étaits pas au Biafra à la fin de la guerre, mais trois semaines avant. Je ne puis dire combien il y a eu de viols. Il est juste ici que je me porte à la défense de la presse parce que, à y bien penser, le dernier rapport de l'observateur international, celui de l'observateur militaire n'a pas encore été porté, que je sache, à la connaissance de la presse. La plupart des gens qui ont visité le Biafra aux derniers jours de son existence et au cours des semaines qui ont suivi immédiatement la fin de la guerre, ont passé très peu de temps au pays, semble-t-il, et seulement sur les routes principales.

Les reporteurs y arrivaient, y passaient quelques jours seulement et ils étaient renvoyés aussitôt. Il était bien difficile pour un reporteur d'aller vraiment au cœur de ce qui se passait réellement au Biafra.

Je ne crois pas que les moyens de communication aient grossi, les faits. Vous voyez deux ou trois mille enfants qui meurent partout. Que reste-t-il à faire sinon montrer des photos? C'est cela du drame, c'est la réalité même qui est dramatique. A mon avis, il ne peut être ici question de dramatisation.

Si les faits ont été difficiles à saisir, s'il y a eu un écart entre les nouvelles communiquées au public—et il y en a à peu près plus maintenant—lors de l'agonie du Biafra, c'est-à-dire les premières semaines après la guerre, c'est à cause de l'extrême difficulté qu'ont eu les reporteurs de s'approcher de ce qui restait du Biafra.

Est-ce que je reponds à votre question?

Le sénateur McElman: Je ne vois pas très bien où vous voulez en venir. Vous dites que les personnes qui ont été admises officiellement l'ont été dans certains secteurs seulement et que les représentants des moyens de communication y ont été admis pour quelques jours et qu'il n'ont pu pénétrer nulle part.

M. McCullum: Les organes de communication ont pu recueillir beaucoup de renseignements avant d'être expulsés pour avoir déposer des rapports nuisibles aux autorités fédérales nigériennes. Ces rapports disaient qu'il y avait eu des viols innombrables et du pillage de même que des cas de famine de masse.

Les observateurs militaires prétendent dans leur premier rapport que le pillage et les viols n'ont pas excédé ce à quoi l'on peut normalement s'attendre à la fin d'une guerre... Il est difficile d'établir une ligne de démarcation entre ce qui s'appelle viols en grand nombre et viols en quantité effroyable.

Vous vous souviendrez que les observateurs militaires ont présenté un second rapport qui n'a jamais été divulgué ici à Ottawa ni a Lagos. L'on croit comprendre qu'il s'agit d'un rapport beaucoup plus accusateur que le premier et beaucoup plus conforme à ce que les reporteurs ont vu et rapporté par écrit au cours du bref séjour qu'ils ont pu faire dans le centre du Biafra. Ils pouvaient écrire toutes sortes de rapports à Lagos, mais cela était à deux ou trois cent milles!

Le sénateur McElman: Vous dites qu'il existe une entente au sujet de second rapport. Quelle est-elle?

M. McCullum: Je crois comprendre qu'il y a eu querelle au sein de l'équipe des observateurs entre le représentant polonais et les représentants canadiens et britanniques. Ils ont admis que le rapport était plus sévère et nous ne pouvons deviner ce que cela veut dire.

Le sénateur McElman: Il y a eu certains rapports autres que ceux de l'équipe des observateurs je crois, comme ceux de la Croix-Rouge internationale et d'autres.

Un certain général canadien dont le nom m'échappe...

M. McCullum: Le général Drewry?

Le sénateur McElman: Non. Il corroborait le rapport de l'équipe officielle des observateurs, le premier rapport.

M. McCullum: Je regrette, sénateur, je ne sais de qui vous parlez. Le seul général canadien que j'aie connu est le général Drewry de l'équipe des observateurs.

M. U Thant a envoyé un brigadier pakistanais au Biafra qui est revenu et qui a réfuté une bonne partie des paroles du secrétaire général, bien que ce dernier ne soit jamais allé au Biafra, mais seulement à Lagos.

Le sénateur McElman: Croyez-vous qu'on ait recherché le sensationnel de façon fâcheuse dans ce reportage?

M. McCullum: Non, je ne crois pas. Ce que j'ai vu au Biafra trois semaines avant la fin de la guerre est l'un des spectacles les plus horrifiants que je puisse imaginer et je suis sûr que tout être humain aurait eu la même réaction, fut-il reporteur ou non: un sentiment d'horreur, et cela est véritablement du drame. Quoi de pous dramatique que 2,000 enfants qui meurent en un seul jour.

Le sénateur Sparrow: Les reportages étaient-ils contradictoires? Ils n'étaient pas tous semblables. Les rapports faits à la Chambre des communes par des députés qui se sont rendus sur le lieux s'opposaient à certains

reportages de nouvelles. Est-ce à cela que vous faites allusion, sénateur McElman?

M. McCullum: Il y a certainement eu une grande divergence entre les renseignements disponibles à Lagos et les renseignements disponibles à Owerri, dernière capitale du Biafra. Ils ont été publiés par deux ministères informateurs opposés, mais le gouvernement fédéral nigérien ne permet pas l'accès facile de nouvelles à Lagos ni à ce qui a déjà été le Biafra.

Je crois qu'il y avait opposition dans les reportages des ministères informateurs qui sont recueillis dans une certaine mesure par les agences de nouvelles et ce que les gens voient effectivement s'ils ont une chance d'entrer au pays.

Vous remarquerez à la lecture des journaux depuis deux ou trois semaines que les sources de nouvelles en provenance de ce qui était le Biafra sont pas mal épuisées. Les prêtres et les secouristes sont sortis du pay et nous n'avons plus aucune source d'information. Personne n'entre au pays.

Ceux qui y portent encore secours ne parleront pas de peur de nuire à leur travail.

Le président: Dans quelle mesure les reportages sur les programmes d'aide mixte des Églises sont-ils exacts, comme Canadair et tout le reste?

M. McCullum: Il a été exact en autant que je sache.

Le président: Un bon reportage complet?

M. McCallum: Oui.

Le président: L'Ottawa Citizen—tout comme le sénateur McElman, je n'en ai pas d'exemplaire—publiait en première page une histoire qui disait entre autres choses que les cinéastes du réseau de télévision avaient lancé des sous en l'air et regardé les enfants se les disputer. Ils ont ensuite photographié la scène et l'ont publiée. Est-ce vrai?

M. McCullum: Je n'y étais pas, j'ai simplement lu l'histoire.

Le président: Vous ne pouvez rien en dire.

M. McCullum: Non.

Le président: Je vous en prie, sénateur Petten.

Le sénateur Petten: Au paragraphe 29 vous dites:

> «A titre de moyen de communication, la presse religieuse a la responsabilité de s'imposer des restrictions sans «publier» les nouvelles. Il semble que les journaux laïcs ne veulent pas s'imposer cette restriction.»

Pourriez-vous préciser davantage.

M. McCullum: Nous estimons qu'il doit y avoir des normes dans les domaines de la moralité, des reportages, de la rédaction, de la publication, qui devraient constituer plus qu'une autorestriction de la part des publications individuelles.

Nous sommes convaincus que nous devons le faire et que les moyens de communication dans l'ensemble devraient le faire.

Le sénateur Petten: Ce qui m'amène à la question suivante. Au paragraphe 30, vous préconisez la création d'un conseil de presse qui aurait autorité et pouvoir. Quelle conception en avez-vous? Exercerait-il une censure? Aurait-il les pouvoirs d'un tribunal?

M. McCullum: Il est à espérer que les organes de communication établiraient leur propre conseil qui aurait un certain poids. J'hésiterais à employer le mot censure. S'ils ne veulent pas agir ainsi ni établir aucune sorte de normes pour ne pas dire «censure», alors je crois qu'il devrait peut-être y avoir des règlements imposés par le gouvernement tout comme ceux qui sont imposés sur les pseudo moyens électroniques par des commissions de réglementation.

J'ose croire que les organes de diffusion seraient prêts à agir volontairement.

Le sénateur Petten: Vous êtes partisan de ce qui s'est fait en Grande-Bretagne?

M. McCullum: Oui, mais j'aimerais qu'on aille un peu plus loin et que ce soit, de préférence, autorestrictifs.

Le sénateur McElman: Quelle sorte de restriction?

M. McCullum: J'aimerais voir certaines sanctions imposées soit une amende, ou une publicité adverse ou l'interdiction de certaines agences de nouvelles.

Cette mesure s'appliquerait surtout aux quotidiens. C'est bien cela qu'il faudrait, des sanctions contre certaines publications.

En Grande-Bretagne, la seule chose permise est de faire savoir à tous qu'un journal a violé le code, après quoi chacun peut très bien se balancer du conseil de presse. Je crois qu'il faut davantage.

Le sénateur Smith: Monsieur McCullum, vous semblez insinuer que vous préféreriez un conseil de presse national plutôt que provincial ou régional.

M. McCullum: Il en faudrait peut-être deux, au palier national pour les normes générales et au palier régional pour traiter des problèmes de la région.

Je ne sais combien il en faudrait, je n'y ai jamais pensé. Je crois bien qu'il faudrait des conseils aux deux échelons, national et régional.

Le sénateur Smith: Si je me reporte aux années intéressantes que vous avez passées dans un autre domaine de la presse, particulièrement au temps où vous étiez directeur d'un journal de Toronto, pouvez-vous me citer des exemples de situations où vous auriez aimé sentir le poids d'un conseil de presse?

M. McCullum: Nous en avons parlé dans une autre partie du mémoire où nous donnons en exemple des situations où la réputation de certaines personnes ou leurs antécédents peuvent être exploités de façon à blesser des innocents comme les enfants ou les conjoints dont la vie peut être gâchée à jamais. Si par hasard, l'article n'est pas véridique nous n'avons en loi qu'à corriger l'erreur par une note en dernière page qui est très peu efficace pour réparer le tort causé.

Le président: Monsieur Roche désire parler je crois.

M. Roche: Puis-je vous donner un exemple? Dans une certaine province ici au Canada, un haut fonctionnaire du gouvernement provincial a été arrêté et accusé d'attentat à la pudeur: c'était une affaire assez grave.

Son nom a paru dans les journaux, il a été nommé à la radio et ainsi de suite. N'allez pas croire que j'accuse qui que ce soit de dramatisation. Le nom de cette personne a été publié et son crime décrit avant même le déroulement du procès. Il y a eu des délais et à chaque occasion l'on publiait un résumé de l'histoire.

Je conteste cette forme de journalisme qui a détruit à tout jamais la réputation d'un homme dans l'endroit où il demeure. C'est triste.

Le sénateur Smith: Qu'en est-il résulté?

M. Roche: La cause n'a pas encore été réglée. Peut-être l'accusé sera-t-il trouvé coupable, mais s'il est prouvé innocent, sa réputation et sa carrière sont compromises dans sa localité.

C'est peut-être un exemple peu précis, mais cela se passe dans l'Ouest et c'est une cause bien connue.

Le sénateur Smith: Je présume que vous approuvez les récents amendements au code criminel. Bien que le sénateur MacDonald, à titre d'avocat, soit plus en mesure que moi de nous renseigner sur la teneur de ces amendements, je crois pouvoir affirmer qu'ils interdisent la publication de quoi que ce soit avant la fin de l'instruction de l'affaire.

M. Roche: En effet. Les détails de cette cause n'ont pas été dévoilés devant le juge et, par conséquent, n'ont pas encore fait l'objet de reportages. En fait, le juge peut choisir d'interdire les reportages lors de la tenue du procès. Je ne sais pas encore.

Quoiqu'il advienne, je proteste contre la divulgation du nom de cet homme dont la réputation a ainsi été ternie aux yeux de la société.

Le président: Sénateur Macdonald, les amendements au code criminel empêcheront-ils la réitération de telles situations?

Le sénateur Macdonald: Le compte rendu de l'instruction n'est pas publié. En ce qui a trait au dévoilement du nom de l'accusé, je n'en suis pas certain.

Le président: Sénateur Smith?

Le sénateur Smith: Puis-je poser une autre question? D'après vous, est-il plus grave pour un homme politique ou un homme d'affaires important d'une localité de recevoir le genre de traitement que, de l'avis de tous, il mérite; allons-nous nous soucier moins du cas d'un apprenti-menuisier qui, dans une localité, ne jouit d'aucune réputation en particulier, bonne ou mauvaise?

M. Roche: Non, nous sommes tous égaux devant la loi.

Le sénateur Smith: Bien sûr. C'est ce que je voulais vous faire dire et je savais que vous le diriez.

Le sénateur McElman: J'aimerais que MM. Roche et McCullum commentent la recommandation relative à la création d'un conseil de presse.

M. McCullum nous en a déjà parlé un peu. M. Roche pourrait-il nous renseigner sur le genre de pouvoir que ce conseil détiendrait?

M. Roche: Monsieur le président, je crois qu'il vaut mieux vous répondre franchement.

Tout comme les différentes Églises ne sont pas toujours d'accord du point de vue théologique, ainsi en est-il de la presse religieuse.

Je respecte l'opinion de M. McCullum mais, à mon avis, un conseil de presse revêtu de trop grandes attributions pourrait aussi avoir de mauvais effets et exercer une censure à laquelle je m'oppose personnellement.

Je crois néanmoins que les moyens d'information doivent avoir plus de responsabilités même s'ils ne s'attribuent pas eux-mêmes ces responsabilités.

Je favorise davantage l'adoption de lois plus strictes qui feraient en sorte que la situation que je vous ai décrite, soit le dévoilement du nom d'un accusé, ne se repète, au lieu de confier le tout à un conseil de presse qui s'occuperait du cas après coup. Je parle ici de la réputation d'un particulier dans une localité.

Le président: Monsieur Homewood?

M. Homewood: Je suis d'accord avec M. Roche sur ce point.

Quant à moi, je ne suis pas assez renseigné sur les conseils de presse; j'ignore si beaucoup d'études ou de recommandations concernant ces conseils ont été faites au Canada.

Je me préoccupe des gens, des particuliers, des atteintes à leur réputation et des moyens légaux d'empêcher de telles actions.

Personnellement, je ne suis pas assez informé, et je ne suis pas convaincu que les conseils de presse soient la réponse au problème. A mon avis, c'est une des solutions éventuelles à étudier.

A ce stade, je ne suis pas convaincu que ce soit la réponse; c'est une des solutions au problème.

Le sénateur McElman: Puis-je poser une question supplémentaire?

Plusieurs témoignages et de nombreuses définitions concernant la liberté de la presse ont été énoncés devant le Comité. En parlant de la liberté de la presse, on mentionne souvent la liberté d'accès aux sources de nouvelles.

Vous parlez d'interdire à quelqu'un l'accès au service des dépêches. Cette interdiction ne constituerait-elle pas une violation très flagrante de cette liberté plutôt qu'une simple sanction infligée à quelqu'un qui aurait enfreint le code établi?

M. McCullum: Ce serait une sanction exceptionnelle. A mon avis, tout conseil de presse respectable établirait, ce qu'on pourrait appeler, une série de sanctions. Je crois qu'on pourrait envisager la chose dans les cas exceptionnels.

Si je comprends bien les règlements de la Presse canadienne, il arrive souvent que les membres de cette association soient condamnés à payer une amende. D'un autre côté, il n'est pas rare que les journalistes mis à l'amende se prévalent de leur droit de reprendre leur carte de membre pour certains motifs. Je crains ne pas être en mesure de préciser quels sont ces motifs, mais je sais que les membres sont dans leur droit, c'est-à-dire s'abstenir d'adhérer.

Je ne pense pas que ce soit une impossibilité. Ce peut être un cas exceptionnel mais ce n'est pas une impossibilité.

Le sénateur McElman: Ne croyez-vous pas que cette façon d'agir constitue plutôt une atteinte grave à la liberté de la presse?

M. McCullum: Oui; mais si l'infraction était assez grave je pense que ce serait justifié.

Le sénateur McElman: Il y a un autre aspect à cette question. D'après certains témoignages, si un conseil de presse était créé, seulement ceux qui voudraient en faire partie seraient touchés par les mesures disciplinaires ou autres imposées par un conseil de presse.

Il me semble que votre remarque va un peu plus loin que cela. Vous dites que si les membres ne s'imposaient pas eux-mêmes de règlements, ils devraient être régis d'une certaine façon, par l'État probablement.

Recommanderiez-vous l'obligation pour tous les membres d'appartenir au conseil de presse et d'y être assujettis?

M. McCullum: Oui. Tout comme les moyens d'information électroniques sont régis par certains règlements du CRTC. Si la presse ne se régit ou ne se réglemente pas elle-même, et je parle ici de toute la presse, alors je pense qu'elle doit être assujettie à un contrôle quelconque du gouvernement.

Je suppose que je vais m'attirer ainsi les foudres de tous mes amis de la presse écrite. Je pense que ce doit être fait et je souhaiterais que ceux-ci soient assez responsables pour le faire eux-mêmes.

Le sénateur McElman: Vous ne pensez pas qu'il serait possible de laisser les membres libres d'adhérer au conseil de presse ou d'être régis par lui?

M. McCullum: Non; pas plus qu'un médecin ne pourrait pratiquer s'il n'était membre de l'Association médicale canadienne.

Le président: Sénateur MacDonald?

Le sénateur Macdonald: A la page 8, article 25, vous dites que la presse religieuse a pu prendre des positions impopulaires parce qu'elle n'est pas avant tout intéressée à réaliser des profits.

Est-ce à dire que la presse laïque n'est intéressée qu'à faire des profits et qu'en vertu de cette situation, elle rapporte des nouvelles faussées?

M. McCullum: Je ne dis pas qu'elle est intéressée uniquement à réaliser des profits. Et je ne pense pas que le mémoire ne veuille en aucune façon insinuer cela.

Je crois néanmoins qu'il y a des pressions économiques ou des pressions commerciales qui rendent la tâche difficile et peuvent influencer la pensée de quelqu'un, la pensée d'un rédacteur en chef.

Il ne reçoit probablement pas d'ordres en ce sens de la part du propriétaire du journal, du chef de la publicité ou du directeur général mais il peut être influencé dans sa façon de penser.

Je pense que le cas de la crise du Moyen-Orient où les deux factions opposées ont exercé des pressions, en est un exemple. D'ailleurs vous en parlerez sûrement cet après-midi. Je ne voudrais cependant pas insinuer que ces pressions ne s'exercent que du côté commercial.

Le sénateur Macdonald: Mais vous croyez qu'on a exercé certaines pressions sur la presse profane quand elle a traité de la crise du Moyen-Orient, n'est-ce pas?

M. McCullum: En effet.

Le sénateur Macdonald: Voudriez-vous préciser en quoi et comment?

M. McCullum: Comme j'ai lu le mémoire de l'*United Church Observer*, je sais qu'on élaborera sur ce point cet après-midi.

Le sénateur Macdonald: Alors, nous allons attendre jusque là.

Le sénateur McElman: N'y a-t-il pas contradiction entre cette affirmation et ce que vous dites à la page précédente, soit à l'alinéa 20 de la page 7:

> «Qu'il soit bien entendu que nous exigeons notre part de la publicité et que nous admettons d'emblée que, sans la publicité, aucun d'entre nous, ni la presse religieuse ni la presse profane, ne pourrait survivre.»

M. McCullum: En effet, je ne pense pas que nous pourrions survivre.

Le sénateur McElman: Du fait de votre dépendance vis-à-vis la publicité, êtes-vous soumis à une certaine forme de pression?

M. McCullum: Aucun d'entre nous n'est là pour faire de l'argent. Si à la fin de l'année nous équilibrons notre budget, nous sommes très contents.

M. Homewood: J'aimerais formuler des commentaires sur ce point. Dans l'industrie de la revue, et je présume que les chiffres valent aussi pour l'industrie de la presse, les revenus de la publicité représente environ 75 p. 100 des revenus totaux. La publicité compte pour 75 p. 100 alors que la vente du journal et les souscriptions représentent environ 25 p. 100 des revenus.

Pour la presse religieuse en général et notre journal en particulier, environ 78 p. 100 des revenus proviennent de la vente et environ 22 p. 100 des abonnements et des annonces. Ces chiffres s'appliquent à toutes les publications religieuses; nous ne dépendons donc pas tellement des revenus provenant de la publicité. Notre ligne de conduite s'en trouve peu influencée; c'est le contraire de la situation qui prévaut ans l'ensemble de l'industrie.

Le sénateur Sparrow: Combien dépense-t-on en publicité annuellement dans la presse religieuse? Quels en sont les revenus?

M. Homewood: Au total?

Le sénateur Sparrow: Oui.

M. Homewood: Je ne pense pas...

M. McCullum: Il est des publications qui n'acceptent pas de publicité; d'autres limitent la publicité à celle provenant de leur propre confession et enfin d'autres acceptent à peu près tous les genres de publicité.

Le président: Monsieur Homewood, pourriez-vous nous donner un chiffre approximatif?

M. Homewood: Au sein de notre Association, il y a deux publications importantes, le *Churchman* et l'*Observer*. Dans ces deux publications, j'imagine que les revenus de la publicité ne sont pas loin de $300,000. Toutes les autres ne totalisent pas beaucoup plus que cela dans ce domaine; pas plus qu'un demi-million de dollars.

Le président: Y a t-il une ventilation nationale et locale de ces chiffres?

M. Homewood: Je ne saurais vous la donner. Une grande partie de la publicité provient de sources religieuses, de sorte que sur le plan national, la publicité des publications est relativement peu élevée.

Le président: Représente-t-elle 10 p. 100?

M. Homewood: Oh, elle peut atteindre de 25 à 30 p. 100 des revenus totaux.

Le sénateur Sparrow: Y a-t-il dans votre association un code d'éthique en ce qui touche la publicité ou chaque publication établit-elle ses propres normes? Vous parlez de certains types de publicité que vous n'acceptez pas. En tant qu'association, établissez-vous une ligne de conduite?

M. McCullum: Non, chaque publication établit ses propres normes en ce qui concerne sa publicité. Je ne pense pas qu'il y ait unanimité entre elles.

Le sénateur Sparrow: Vous dites que les établissements commerciaux ou les industries ne sont pas tellement intéressés à publier des annonces dans les publications religieuses sous prétexte que s'ils le font dans une publication, ils doivent le faire dans toutes les publications. Cette affirmation signifie-t-elle que celui qui insère une annonce publicitaire dans vos publications la considère tout simplement comme un don et que la publicité dans la presse religieuse comme telle a très peu de valeur?

M. Homewood: Je ne sais si je peux interpréter les intentions ou la pensée des annonceurs, mais ils n'appliquent pas les mêmes critères à la presse religieuse qu'aux autres moyens d'information.

Nous pouvons produire des rapports authentiques sur le nombre et la répartition démographique de nos lecteurs pour démontrer qu'ils ne vivent pas en vase clos. Ce sont des citoyens moyens qui achètent et voyagent comme les autres citoyens. Nous sommes donc un moyen de publicité valable.

L'industrie de la publicité dans son ensemble n'applique pas toujours les mêmes critères. Autrement dit, si, par exemple, l'*Observer* essaie de vendre des pages de publicité à un client, ce dernier peut se dire: «Si je fais de la publicité dans l'*Observer*, il me faudra passer par toutes les autres publications religieuses.» A ce moment, il pense peut-être à 40 publications, alors que dans l'industrie de la presse religieuse, il peut y avoir seulement cinq publications valables qui s'offrent à son choix.

Quand ce client achète de l'espace publicitaire dans la revue Maclean, il n'applique pas le même critère. Il ne se dit pas qu'il doit aussi en acheter dans le *Saturday Night, Chatelaine* ou le *Time*. Les seuls critères sur lesquels il s'appuie pour acheter des pages d'annonces dans le magazine Maclean sont le nombre de lecteurs et leur répartition démographique. Il atteint alors les lecteurs qu'ils veut atteindre.

Il n'achète pas notre publicité sur la même base. Il ne se fait pas une opinion juste de nos lecteurs.

Le sénateur Sparrow: Qu'en est-il de la publicité du gouvernement dans la presse religieuse? Suit-on la même ligne de conduite?

M. Homewood: Les mêmes remarques s'appliquent à la publicité du gouvernement.

Le sénateur Sparrow: La presse religieuse en obtient-elle très peu?

M. Homewood: Nous en obtenons mais très peu.

Le sénateur Sparrow: Certainement pas en proportion de votre tirage, n'est-ce pas?

M. Homewood: Certainement pas en proportion du tirage, du nombre de lecteurs, des possibilités d'achat et d'investissement de nos lecteurs, qui ne diffèrent pas tellement de toute autre publication.

Le président: Diriez-vous que la moitié de votre publicité sur le plan national provient du gouvernement?

M. Homewood: Non.

Le sénateur Petten: Voici une très belle annonce. En obtenez-vous plusieurs du même genre?

Le président: Cette même grande page paraît aussi dans l'*United Church Observer*.

Le sénateur Smith: Cette publicité provient de la Commission d'assurance-chômage.

M. Homewood: Nous croyons que ce genre de publicité a sa place dans nos publications. Nos lecteurs peuvent être chômeurs au même titre que ceux du *Toronto Star* ou de toute autre publication.

Le sénateur Sparrow: Y a-t-il plusieurs publications qui font partie du *Magazine Advertising Bureau*?

M. Homewood: Seul l'*Observer* remplit les conditions pour en faire partie.

Le sénateur Sparrow: Nous pourrions poser cette question plus tard. Je suppose qu'il conviendrait d'y revenir. La presse religieuse aurait-elle avantage à en faire partie si elle remplissait les conditions?

M. Homewood: Je ne saurais dire, sinon dans le cas de l'*Observer*. Peut-être que nous pourrions traiter de cette question cet après-midi.

Le président: Je le pense, en effet. Monsieur Homewood, je crois que vous pourriez répondre en qualité de représentant du *United Church Observer*. Peut-être pourrions-nous revenir sur le sujet cet après-midi.

Le sénateur Sparrow: Je suppose que je pourrais le deviner, mais quel genre de publicité la presse religieuse refuse-t-elle? Dans quels domaines la presse religieuse est-elle restreinte?

M. McCullum: Cela varie d'une publication à l'autre. Certaines publications n'acceptent

pas de publicité pour les boissons alcooliques ou le tabac alors que d'autres le font. D'autres imposent plus de restrictions et n'acceptent que ce qu'on pourrait qualifier de publicité religieuse à savoir, des livres religieux, des objets du culte, et des choses du genre.

Le sénateur Petten: Certaines publications acceptent de la publicité relative aux boissons alcooliques, n'est-ce pas?

M. McCullum: Oui, c'est exact.

Le président: Au premier paragraphe, vous mentionnez que vous avez 73 p. 100 de la diffusion au Canada. Quel genre de journaux se trouvent dans les 27 p. 100 qui n'appartiennent pas à l'Association? C'est à la page 1, au premier paragraphe:

> «73 p. 100 de la diffusion totale estimative des périodiques religieux canadiens que nous connaissons.»

Quels journaux constituent les 27 p. 100?

M. McCullum: Des journaux de petites paroisses, des publications diocésaines de moindre importance, certaines publications de confessions ou sectes plus conservatrices ou ultra-conservatrices.

Le président: Je remarque, monsieur McCullum, que vous ne comptez aucune publication canadienne française au nombre de vos sociétaires. Y a-t-il une raison à cela?

M. McCullum: *Credo* est une publication régionale de Montréal.

Le président: Je m'excuse. Est-ce la seule publication française?

M. McCullum: Il y en avait une ou deux autres qui ont cessé toute publication.

Le président: Nous allons maintenant passer au mémoire du *Presbyterian Record*, mais j'aimerais peut-être poser une dernière question si les sénateurs n'y voient pas d'objection.

Je vais poser la question à vous trois et je vous demanderai de commenter.

Le R.P. Leslie Tarr, administrateur du *Toronto Baptist Seminar*, a écrit un article qui a paru dans le *Toronto Star*, samedi dernier.

L'article est coiffé du titre suivant: «Un pasteur trouve les émissions religieuses de la radio tout simplement ennuyeuses.» Je pourrais peut-être vous lire le premier et le dernier paragraphes:

> «S'il est vrai que les émissions religieuses à la radio locale servent de baromètre quant au sentiment religieux dans la région de Toronto, les perspectives sont sombres. Récemment, alors que j'étais retenu à la maison, le dimanche, par une laryngite, j'ai voulu écouter ce qu'on présentait à la radio dans le domaine religieux. Heureusement que je suis croyant; une telle expérience pourrait faire de vous un agnostique.
>
> Toutes les émissions ne sont pas sans espoir, mais presque toutes.»

Il conclut en disant:

> «Si on effectuait une fois pour toutes une étude de la cote d'écoute, ces prédicateurs qui s'imaginent s'adresser à un vaste auditoire inconnu tomberaient de haut. Ils découvriraient qu'il est non seulement inconnu, mais aussi inexistant.»

Je serais intéressé à connaître votre opinion sur la diffusion d'émissions religieuses au Canada.

M. McCallum: Je partage presque entièrement l'opinion du R.P. Leslie Tarr. A mon avis, il y a de bons exemples qui viendraient contredire ses affirmations. Cependant, je ne pense pas avoir écouté une seule émission religieuse à la radio le dimanche matin depuis environ cinq ans, mais elles sont en général effroyables. Il y a, à la radio de Radio-Canada, une excellente émission qui, je crois, s'appelle *Concern*. Elle est diffusée, me semble-t-il, le lundi ou le mardi soir; on y traite réellement bien des questions d'ordre social, moral et religieux de la vie contemporaine. Dans l'ensemble, je partage l'avis de M. Tarr.

M. Roche: Monsieur le président, je pense que nous touchons là des questions fondamentales qui nous préoccupent à titre de journalistes œuvrant dans le domaine religieux, à savoir la tendance à vouloir cataloguer la religion. Sans m'astreindre à écouter la radio ou la télévision pendant deux jours, je suis certain qu'il y a de mauvaises et de bonnes émissions religieuses. Prenons, par exemple, l'émission télévisée *Man Alive*. A la radio, à 7 heures quarante du matin, il y a une émission diffusée partout au Canada, ou du moins dans l'Ouest; le révérend Foreman, pasteur anglican de la Saskatchewan, y donne de petites causeries de deux ou trois minutes. A mon avis, les deux émissions religieuses que j'ai mentionnées sont excellentes.

Je pense que cet aspect rejoint certaines des questions que le sénateur Sparrow était en train de poser. Le problème qui nous confronte est le suivant: essayer, à titre de journalistes de la presse religieuse, d'inculquer l'idée que la religion n'est pas seulement un compartiment de la vie. Je pense que ces émissions religieuses où la religion est traitée de façon manifestement trop sectaire, sous un aspect confessionnel très rigide, ajoutent foi à la croyance que les émissions religieuses, ou

la presse dans ce domaine, sont d'une grande étroitesse d'esprit et sont dépassées. Dans une partie des émissions et des publications religieuses, on essaie de se tenir au courant des changements qui s'opèrent dans le monde, afin d'aider les gens à mener une vie meilleure et contribuer à l'édification de notre société.

Cette situation ramène le débat à la question de la publicité du gouvernement. A mon avis, nous sommes défavorisés dans ce domaine, surtout à l'échelon provincial et fédéral. Ces deux paliers de gouvernement nous traitent comme des gens à part, un peu comme des petites dames âgées en souliers de tennis s'affairant un mardi après-midi à imprimer leurs petites feuilles de journal, au lieu de nous considérer comme des journalistes de carrière, engagés à faire leur part dans la société, en prenant conscience de la dimension œcuménique de la religion d'aujourd'hui. Tout cela, en vue d'édifier un pays plus vivable.

Le gouvernement nous fait du tort en ne nous accordant pas ce que nous considérons être une juste part de ses annonces publicitaires. A cela vient ensuite s'ajouter une augmentation exorbitante des tarifs postaux, soit le double dans mon cas. Mon budget qui était de $12,000 a été doublé d'un seul coup de crayon, malgré toutes nos protestations auprès de M. Kierans. Je suis certain que vous êtes au courant du fait que cette augmentation a atteint tous les journaux et non seulement la presse religieuse.

Ces mesures gouvernementales auxquelles nous devons faire face représentent un véritable obstacle à l'expansion de notre travail qui, nous croyons, au sens le meilleur où l'entend notre association, n'est pas de tendance sectaire ou protectionniste ou encore à l'ancienne mode et n'offrant aucune issue. Nous voulons, par notre travail, et c'est sur quoi nous nous appuyons, contribuer vraiment à l'édification d'un Canada moderne.

Le président: Monsieur Homewood, voulez-vous formuler des remarques à ce sujet?

M. Homewood: Conformément peut-être aux changements qui s'opèrent au sein des églises, dans le culte lui-même, de nombreuses congrégations, dans les émissions de radio, expérimentent de nouvelles formes de célébration du culte, par suite des critiques formulées récemment, particulièrement au nom des jeunes, à savoir que le genre d'émissions religieuses diffusées à 11 heures, le dimanche matin, ne les intéressent pas. Aussi, les églises font-elles l'expérience de nouveaux types d'office. Peut-être que, très souvent, dans les émissions à caractère religieux, on n'a pas pris la même orientation. Il y a des exceptions et très souvent, à moins que ce ne soit la diffusion d'un sermon ou d'une méditation, l'émission n'est pas religieuse. Il y a des exceptions.

La Radio inter-confessionnelle, au service des églises anglicane, catholique romaine et unie, diffuse, si l'on peut dire, des émissions religieuses. Par exemple, à l'émission de Nancy Edwards, on traite de nombreux sujets, tels que la pauvreté, la ségrégation raciale et ainsi de suite. Voilà des émissions qu'on ne peut qualifier de religieuses et pourtant, ce sont des préoccupations d'ordre religieux qui intéressent les gens d'église. D'autres émissions comme celle où M. Harpur anime la tribune téléphonique à CKGM, station radiophonique de musique «western» au nord de Toronto, sont des émissions religieuses non calquées sur l'ancienne formule.

Il est vrai, comme l'affirme le R. P. Leslie Tarr, que nombreux sont les gens qui considèrent que seule la diffusion des offices religieux et du sermon constitue une émission religieuse. Mais les autres expériences qu'on tente actuellement sont importantes et peut-être devrait-on exploiter davantage ce genre d'émissions à l'avenir.

Le président: Merci, monsieur McCullum. Au nom du comité, j'aimerais vous remercier d'être venus; vous avez formulé des remarques judicieuses. Sans doute pourrai-je vous marquer davantage mon appréciation plus tard au cours de la journée alors que nous aurons entendu tous les représentants de la presse religieuse. Vos témoignages en tant que fédération nous ont particulièrement intéressés. Vous pouvez informer vos adhérents que tout journal, y compris le vôtre, qui désire envoyer un mémoire distinct peut le faire pour notre plus grande satisfaction. Merci beaucoup.

Messieurs, nous allons maintenant lever la séance pendant cinq minutes. A la reprise, nous passerons au mémoire du *Presbyterian Record.*

MÉMOIRE DU PRESBYTERIAN RECORD

Le président: Honorables sénateurs, la séance est ouverte. Nous allons maintenant étudier un mémoire du *Presbyterian Record.* A ma droite, se trouve le R.P. T. Melville Bailey, directeur adjoint du *Presbyterian Record.*

A ma gauche, M. C. Allex Culley, administrateur du *Presbyterian Record.*

Monsieur Bailey, comme vous étiez ici lorsqu'on a présenté l'autre mémoire, il n'est peut-être pas utile que je répète les directives que je donne habituellement. Pourquoi ne feriez-vous pas votre déclaration tout de suite; nous poserons ensuite les questions.

Le R. P. T. Melville Bailley, directeur adjoint du Presbyterian Record: Je voudrais tout d'abord vous remercier de pouvoir venir témoigner devant le comité. Je suis certain qu'un grand nombre de points recouperont ceux du mémoire qui vient de vous être présenté. Aussi, ne ferai-je pas une longue entrée en matière.

Je veux souligner quelques faits. Nous estimons que notre rôle est d'éduquer et nous jouissons, au bureau de direction, d'une entière liberté d'expression. Une partie de notre mission consiste à éveiller la conscience religieuse et, pour ce faire, nous ne craignons pas de prendre position sur des points litigieux. C'est un saint ministère dans le domaine des communications. Je dis «saint ministère» parce que nous croyons qu'à titre de publication religieuse, nous devons écouter le message que le Christ adresse à l'Église pour ensuite le communiquer aux gens en fonction de ce qu'ils doivent savoir sur l'Église et les événements dans le monde. Nous agissons en quelque sorte d'un point de vue familial. Nous devons informer les familles et rester en contact avec elles, quand bien même elles seraient dans un endroit isolé d'une région éloignée du Canada.

Secundo, les frais augmentent plus rapidement que les revenus. Nous devons, par conséquent, toujours nous en remettre à une forme quelconque de subvention.

Tertio, nous croyons qu'il y a des idées qui doivent être avancées dans une revue comme la nôtre. Des idées nouvelles comme celles qu'on a mentionnées dans la dernière séance, à savoir que les jeunes doivent être guidés dans certaines formes d'expression de culte. Nous voulons être aussi sensibilisés à ces questions que n'importe qui d'autre.

Voilà, en bref, quelques points saillants. J'aimerais maintenant répondre aux questions.

Le président: Merci beaucoup. Je pense que le sénateur Kinnear va vous en poser.

Le sénateur Kinnear: Merci, monsieur le président. Comme votre mémoire est court, j'ai pensé vous poser des questions à ce sujet. Et je sais que d'autres feront comme moi.

J'ai en main les deux derniers numéros du *Presbyterian Record* et je veux aussi vous interroger là-dessus.

Tout d'abord, vous dites dans votre mémoire:

> «Une autre de nos fonctions est de provoquer et de stimuler nos membres, à la fois en présentant une vision de la réalité et en regardant au-delà de nos frontières restreintes ce qui se passe ailleurs.»

Quelles sont quelques-unes des dernières visions que vous avez exploitées pour que les gens sachent ce qui se passe?

M. Bailey: A mon avis, on pourrait afficher une certaine indifférence vis-à-vis la situation au Biafra, étant donné la distance qui sépare ce pays du nôtre. Aussi, l'attitude que notre confession a adoptée, par l'intermédiaire de M. Johnson, a donné aux gens une vision à laquelle ils ont répondu de façon magnifique. Voilà un exemple des choses auxquelles je crois.

Le sénateur Kinnear: Que vous aviez à l'idée?

M. Bailey: En effet.

Le sénateur Kinnear: J'aimerais élaborer un peu plus. Vous avez abordé un sujet auquel je voulais en venir plus tard. Dans le numéro du mois de janvier, vous avez accordé beaucoup d'importance à la Thaïlande. Il semble que vous faites énormément œuvre de missionnaires là-bas et que parfois vous y consacrez beaucoup d'espace dans votre revue. Incluez-vous cet aspect dans la vision de ce que vous cherchez au-delà des frontières restreintes?

M. Bailey: Non. C'est un domaine que nos lecteurs connaissent bien, puisque nous avons une mission à Formose depuis tout près de cent ans. Au fil des ans, nos lecteurs en sont venus à bien connaître le travail que nous accomplissons là-bas. Nos gens ne sont pas très au courant, par exemple, de l'importance qu'on accorde maintenant à la Chine ancienne; nous avons reçu des commentaires à la fois favorables et défavorables sur le fait d'avoir publié non seulement une page couverture, mais aussi des textes à l'intérieur du journal demandant à nos lecteurs d'être ouverts à ces lointains inconnus. Nous sommes tous les enfants de Dieu.

Néanmoins, dans un grand nombre de lettres parues dans le numéro du mois de mars, on nous reproche d'être favorables au communisme et ainsi de suite.

Le sénateur Kinnear: Pour en revenir au Biafra, vous avez entendu ce qui a été dit au cours de la matinée. Que pensez-vous des reportages sur la situation biafraise.

M. Bailey: Je pense que c'est le genre de reportage qui provient d'une région et, d'après le peu de renseignements que je possède, des journalistes sont allés dans différentes régions à des moments différents. Si vous êtes témoins de certains événements, vous ne pouvez donner un compte rendu que de ce que vous avez vu.

M. Alex Culley, administrateur du Presbyterian Record: Puis-je commenter? Le rapport de l'équipe qui affirme qu'au Biafra il n'y avait pas de famine mais seulement de la sous-alimentation m'a rendu perplexe. Je pris sur moi d'aller en discuter avec M. Johnson, président de l'Église, qui s'y était rendu plusieurs fois. Il m'a dit que les membres de l'équipe n'avaient pas pénétré assez loin dans l'arrière-pays pour connaître la situation, puisque les gens se cachaient dans les bois. «Nous avons, dit-il, deux ou trois cents journalistes qui nous informent et c'est de cette façon que nous obtenons nos renseignements.» On n'a jamais eu l'intention d'écrire des nouvelles à sensation. Je pense que ce que M. Johnson a dit plusieurs fois, je l'ai entendu le dire et il l'a écrit, n'avait nullement un côté sensationnel. Il racontait ce qu'il avait vu.

Le sénateur Kinnear: La situation était certainement très grave et je constate que maintenant nous en entendons si peu parler. Avez-vous appris quelque chose récemment?

M. Culley: Non.

M. Bailey: Je sais que certains de nos missionnaires qui se trouvent dans la région de Lagos, apportent leur aide aux organismes de secours. Ils s'efforcent d'acheminer le plus rapidement possible de grandes quantités de médicaments et de nourriture dans l'arrière-pays. Je ne pense pas qu'on arrête cette opération de secours. A mon avis, il y aurait collaboration entre le gouvernement et les missionnaires qui ne désespèrent pas.

Le sénateur Kinnear: Vous avez, je pense, subdivisé votre mémoire en dix parties. Dans la première subdivision, vous dites: «Contrairement à la presse laïque, notre dessein est lié à des vérités éternelles dans une société sans cesse en évolution».

Je pense, en effet, que c'est essentiel. Vous poursuivez en ces termes: «Tout en maintenant les dogmes dont la valeur est séculaire, nous croyons aussi qu'il y a une «autre» masse de gens en dehors de la structure de l'Église qu'on doit aussi considérer comme les enfants de Dieu et que, par conséquent, on doit aussi atteindre».

Eh bien, je crois qu'une grande majorité meintenant n'appartient pas à l'Église; comment alors pensez-vous atteindre ces gens?

M. Bailey: A titre d'exemple, au lieu de démolir et de vendre une église qui avait été fermée à Toronto, on l'a donnée à certains groupes appartenant à notre confession religieuse qui s'efforcent d'atteindre cet autre type de personnes. Quand les gens passent près d'une église, ils hésitent à entrer, parce qu'ils s'imaginent qu'on va leur servir le genre traditionnel et suranné de sermon, comme par exemple, votre salut est-il assuré? et caetera, et caetera. Ils sont surpris d'apprendre, quand ils entrent, qu'ils peuvent s'entretenir avec un groupe de jeunes gens qui ont une toute autre conception de la religion de nos jours. Ainsi, nous efforçons-nous d'attirer les jeunes gens à l'église parce que nous croyons que le message demeure le même, mais qu'il doit être formulé différemment. Voilà comment nous pouvons atteindre les gens.

Le sénateur Kinnear: Vous parlez des jeunes gens, n'est-ce pas?

M. Bailey: En effet. Dans quelques années, la majorité de la population sera âgée de 25 ans et moins.

Le sénateur Kinnear: Ainsi, c'est seulement maintenant que je comprends que la population est à son déclin. Alors vous allez entrer dans une autre ère quand ces gens à leur tour seront tous vieux.

Le président: Poursuivez-vous, sénateur Kinnear?

Le sénateur Kinnear: Non.

Le président: Puis-je poser une autre question? A la suite du passage que le sénateur Kinnear nous lisait, vous dites ceci:

> «La presse religieuse devrait toujours évangéliser.»

Je crois bien le savoir mais qu'est-ce qu'«évangéliser» signifie dans ce contexte?

M. Bailey: J'ai probablement voulu dire par là que nous ne sommes pas seulement intéressés à offrir aux gens une quantité de sujets comme, par exemple, y aura-t-il unification des églises aux États-Unis ou bien, que faisons-nous en Australie en ce qui a trait aux changements dans le ministère ou encore, allons-nous ordonner les femmes? La presse religieuse devrait s'intéresser aux gens en tant que chrétiens, c'est-à-dire les aider à mieux comprendre ce qu'est l'Église et leur christianisme. En d'autres termes, les faire sortir du vase clos dont on a parlé au cours de la dernière séance.

Le président: Je ne parle pas du genre d'activité à laquelle le sénateur Kinnear faisait allusion. Je parle des gens en dehors de l'Église.

M. Bailey: Je pense que cela en fait partie. «Évangéliser» peut vouloir dire une foule de choses mais c'est l'élévation morale des gens.

Le président: M. Bailey, le point où je voulais en venir est qu'au sens large, il me semble qu'il est très difficile pour la presse religieuse d'évangéliser puisque, sans vouloir

faire de jeux de mots, vous prêchez des convertis?

M. Culley: Oui, mais notre journal pénètre dans les foyers. Nous avons un programme dans l'Église. Le *Record* pénètre dans quelque 80,000 foyers. Nous pensons ici aux enfants qui sont dans ces foyers. Voilà, mon avis, un type d'évangélisme.

Le président: Je ne veux pas formuler de critique. Je pense que vous saisissez le sens de mes observations.

Le sénateur Kinnear: Le sénateur McElman aurait une autre question.

Le sénateur McElman: Pour en revenir à ce que l'Église et la presse religieuse ont fait pour sensibiliser l'opinion publique sur la situation biafraise à tel point que, comme vous l'avez dit je crois, les gens se sont montrés très généreux, j'aimerais savoir si c'était ce à quoi visait votre remarque?

M. Bailey: En effet.

Le sénateur McElman: On a beaucoup laissé entendre qu'en Inde, il meurt plus de gens chaque année que ce ne fut le cas au Biafra. C'est l'aspect extérieur de la question. Dans notre propre pays, les sans voix, les pauvres et plus particulièrement nos autochtones vivent dans des conditions plutôt désespérantes et il semble que tous les moyens d'information, sans exception, y compris la presse religieuse, n'ont pas fait leur travail.

Croyez-vous que si vous abordiez cette question, vous réussiriez à susciter, chez les Canadiens, autant d'intérêt pour nos autochtones que pour les gens du Biafra? Plaçons-nous dans le contexte canadien.

M. Bailey: Les situations que vous décrivez ne sont peut-être pas aussi critiques que le conflit du Biafra.

Le sénateur McElman: Sensationnelles?

M. Bailey: Nous employons ce mot à tort et à travers. A mon avis, «critique» est davantage le mot que j'utilise. Je crois, en effet, que si hommes et femmes pouvaient être libérés de leur travail pour effectuer ce genre d'enquête et de reportage... Dans notre cas, notre directeur, en plus de devoir assister à d'interminables réunions, ne dipose que d'une équipe de trois personnes, y compris celles qui s'occupent des affaires. Il ne peut accéder aux sources de renseignements en restant tout simplement assis derrière son bureau; il lui faut du temps pour aller chercher cette documentation. Je pense que tout cela nous ramène encore une fois à la question du coût des facteurs. J'ignore si cela répond à votre question mais c'est ainsi que je vois la situation.

Le sénateur McElman: Apparemment, l'Église et la presse religieuse ont pu trouver des ressources pour s'intéresser à la situation biafraise. Leur mission au Canada est sûrement tout aussi importante; ou était-ce simplement à cause de l'aspect critique de cette situation?

M. Bailey: Oui. La main était là, tendue et suppliante. Nous savons tous que la situation des Indiens requiert une solution, mais elle dure depuis si longtemps que les gens sont devenus indifférents ou ont pris position alors que là, au Biafra, soudain se découvre à nous ce grand besoin, des enfants moribonds, des mères privées de leur famille, et caetera, et caetera. C'est sensationnel, si vous voulez appeler ça de cette façon.

M. Culley: Permettez-moi de vous informer, monsieur, que l'on s'emploie à l'heure actuelle à lever un fonds de développement national dont l'objectif est de cinq millions de dollars. Jusqu'à présent, on a réussi à obtenir environ trois millions et demi. Une partie considérable de cette somme sera affectée à des initiatives dans la région indienne, par exemple. Notre église a déjà entrepris une œuvre de ce côté. Nous avons un établissement dans le Manitoba et un autre à Kenora. Au fil des ans, on a fait beaucoup pour réhabiliter ces gens. L'Église appuie l'opinion courante qu'il faudrait éliminer toute ségrégation, mais comment y arriver? Nous avons constaté que la tâche n'était pas facile. Quoi qu'il en soit, nous avons fait ce que je puis appeler des tentatives sans grand succès, auxquelles la publication *Record* accorde à l'occasion une certaine publicité, et l'Église continue à leur donner suite, à les faire progresser. Ai-je bien répondu à votre question, monsieur?

Le sénateur McElman: Pas complètement.

Le président: Je suis sûr que M. Culley tient à vous donner une réponse satisfaisante. Veuillez donc poser votre question à nouveau.

Le sénateur McElman: Vous nous parlez du changement subi par le climat de notre époque, des valeurs nouvelles, des attitudes différentes adoptées par le public et la société en général. Vous prétendez, monsieur, que tout cela dure depuis longtemps. Votre optique est-elle la même, ou bien a-t-elle évolué?

M. Culley: Oui, je crois que nous cherchons à progresser. Ainsi, nous sommes mieux renseignés quant au travail des Indiens, mais nous sommes d'avis que ces renseignements ne sont plus pertinents maintenant et c'est pourquoi nous avons tenté certaines innovations à Kenora. Selon la méthode la plus récente, les enfants des Indiens sont conduits à l'école pour y être instruits, mais ces écoles ne sont pas des écoles indiennes. Les enfants

sont placés dans des écoles publiques et c'est là qu'on veille à leur instruction.

Il y a aussi la question des adultes, question extrêmement épineuse. Je puis affirmer sans ambages que l'Église reconnaît avoir fait fausse route dans certains cas et qu'elle s'efforce maintenant d'agir de façon à se mettre au diapason de notre temps.

Le sénateur McElman: Pour ce qui est des questions qui concernent le gouvernement, chaque fois qu'il est question de crise, on parle de «programmes accélérés» et autres remèdes du même genre. L'église a eu, elle aussi, une sorte de programme en plongée en rapport avec le Biafra et ce programme a réussi. Croyez-vous que la presse religieuse pourrait à son tour lancer un «programme accéléré» quelconque pour nos autochtones? Pourriez-vous frapper l'imagination des Canadiens?

On mentionne ici que la presse religieuse a réussi la tâche entreprise au Biafra et que d'autres ont imité son exemple. Alors, s'il est vrai qu'il y a un effort collectif de la part de la presse religieuse, vous sentez-vous de taille à diriger les divers moyens de communication et a amener la population du Canada à se rendre compte de la situation actuelle, de son urgence?

M. Bailey: Si nous présumons qu'à votre avis un journal publie un excellent reportage au sujet d'une injustice qui a été commise, soulignant ainsi cette injustice à l'attention du public, je ne vois pas pourquoi nous ne pourrions pas faire la même chose. Notre réussite serait peut-être plus marquée si nous agissions de concert avec d'autres confessions religieuses. Le cas se présente fréquemment aujourd'hui où certains articles sont rédigés avec l'aide mettons de trois membres de corps religieux différents, pour être ensuite insérés dans leurs publications avec l'entente qu'ils représentent une opinion unanime sur le sujet en cause. On pourrait peut-être entreprendre une espèce de «programme accéléré» coopératif qui réunirait les principales revues. L'effet serait assurément catalytique.

Le président: Voyez-vous un rapport entre cela et la question posée par le sénateur McElman?

M. Bailey: N'avez-vous pas précisément cité ce cas en exemple? Il a aussi été question de pauvreté.

Le sénateur McElman: Je songeais aux autochtones.

M. Bailey: Il nous faudrait tout d'abord être très bien renseignés.

Le sénateur McElman: Nous présumons que vous l'êtes, monsieur. Vous avez affirmé que la question ne datait pas d'hier.

M. Bailey: D'accord, mais les opinions varient quant à ce qui constitue l'opinion juste, le bon moyen d'attaque. A mon sens, il y aurait grand avantage à concentrer les efforts.

Le sénateur Kinnear: Je vous suis. Je vais vous poser une question au sujet du paragraphe 2. Nous ne cessons d'entendre des plaintes au sujet de la hausse des tarifs postaux. Votre circulation est d'environ 89,000 et, au taux de 2c. par exemplaire, vous avez à payer la somme de $1,780. Cela vous impose-t-il une grosse privation? On prétend qu'en général les circulations tendent à baisser. Vous en ressentez-vous?

M. Bailey: Nous nous ressentons de ce déclin marqué dans la circulation, comme nous souffrons de la hausse des tarifs postaux. Ainsi, au mois de mars 1969, nous avons payé $434 en affranchissement postal. Le mois suivant, le montant atteignait $1,788. Un écart frappant.

Le sénateur Kinnear: C'est exact. Vous avez aussi affirmé qu'il reste à voir si la câblovision fera diminuer le nombre des lecteurs.

Cette câblovision vous inquiète-t-elle plus que la télévision ordinaire en blanc et noir, ou bien englobez-vous les deux?

M. Bailey: Des deux, je crois.

Le sénateur Kinnear: Êtes-vous d'avis qu'elles vous enlèvent des lecteurs? On nous a informés ce matin que ces émissions télévisées étaient sans valeur.

M. Bailey: Les enfants tendent à regarder des choses qu'ils ne se donneraient probablement pas la peine de lire. Voilà ce à quoi je voulais en venir. S'il est vrai qu'un concurrent nous enlève des lecteurs en leur montrant des images, le danger est réel.

Le sénateur Kinnear: Est-ce là vraiment le fond de votre pensée, ou bien n'est-ce pas un fait que, vu la façon de vivre moderne, il faut absolument trouver des nouveautés pour éveiller l'attention du public et la capter? Selon nous, le public revient vers la religion au lieu de s'en éloigner.

M. Bailey: J'en conviens.

Le sénateur Kinnear: Vous dites dans votre mémoire que le rédacteur en chef du *Record* a carte blanche pour exprimer sa pensée. C'est ce que tout le monde affirme, je crois. Jusqu'à quel point est-ce vrai?

M. Bailey: Le rédacteur en chef n'est limité que par la décision de l'Assemblée, qui est le dernier recours de l'Église. Si seulement on trouvait suffisamment de gens pour penser de cette façon et dire: «Nous ne voulons plus entendre parler du Biafra, ni de la misère». Je ne puis concevoir que le tribunal s'exprime ainsi, mais ce serait là la seule façon de baillonner le rédacteur. Sans quoi, il serait beaucoup plus simple pour lui de démissionner.

Le sénateur Kinnear: Alors personne ne vous dit: «Voici une question qui devrait être soulignée» On ne vous fournit pas de sujets à aborder?

M. Bailey: Non, pas très souvent. Je pense que le rédacteur est au courant des besoins de l'heure, ou du moins il devrait l'être.

Le sénateur McElman: Impose-t-on des restrictions au genre d'annonce que vous pouvez publier?

M. Culley: Oui. Nous n'acceptons aucune réclame relative aux cigarettes ou aux boissons alcooliques.

Le sénateur McElman: Vos gens donc ne fument ni ne boivent?

M. Culley: Cela peut leur arriver.

Le sénateur McElman: Pourquoi refusez-vous ce genre d'annonce? Qui a pris la décision à cet égard?

M. Culley: Je ne connais pas de règle formelle à ce sujet et il n'existe aucune politique qui nous interdise cette réclame. Toutefois, il se peut que certains éléments de notre église la trouve répréhensibles, et nous ne tenons pas à courir ce risque.

Le sénateur McElman: Faut-il en conclure, monsieur, que le rédacteur en chef du *Record* n'est pas absolument libre d'écrire ce qu'il pense? Ne doit-on pas conclure qu'il existe une forme de pression, si vous voulez, une présence qui se fait sentir?

M. Bailey: Non. Je dois vous rappeler que j'occupe ma situation actuelle depuis le premier de l'an seulement. C'est pour moi une seconde carrière. Je collabore au *Record* depuis longtemps et il ne m'est jamais arrivé de voir une déclaration de l'Assemblée générale de notre église interdisant toute annonce concernant les cigarettes ou l'alcool et ainsi de suite. C'est au rédacteur en chef de prendre la décision qui s'impose. De toute façon, je crois qu'il est question actuellement de la liberté d'expression des éditoriaux. C'est ce que vise notre mémoire, je crois.

Le sénateur McElman: Permettez-moi d'aller un peu plus loin. Compte tenu des gens qui pourraient s'offusquer de ce genre de réclame, votre rédacteur pourrait-il procéder à une étude en profondeur, à des observations très hypothétiques sur le fait que les gens boivent, certains d'entre eux à l'excès, tout en reconnaissant que des consommations prises avec modération peuvent avoir un bon effet. Je ne vais pas vous exposer un projet d'article au complet, mais je vous en donne les grandes lignes. Croirait-on qu'un article de ce genre pourrait mécontenter certains lecteurs haut placés et qu'en conséquence il est préférable de l'éviter?

M. Culley: A mon avis, si le rédacteur tenait à rédiger ce genre d'article, rien au monde ne devrait l'en empêcher.

Le sénateur McElman: Vous nous parliez tantôt de votre mission. Il n'y a pas de doute que l'alcool constitue un problème. Croyez-vous que votre mission vous engage vis-à-vis de vos gens du fait que certains d'entre eux vont certainement prendre des consommations alcooliques à un moment donné? Vous croyez-vous tenu de leur expliquer comment il faut réagir devant certains mauvais côtés de notre société?

M. Bailey: Si nous en venons au point de définir ce qui est bon et ce qui est mauvais dans notre attitude eu égard au tabac et à l'alcool, j'affirmerai certes que nous n'avons pas l'intention de tirer une morale ou de prêcher à ce sujet. On m'a récemment soumis un article concernant l'abstention de fumer, et je ne tiens pas à le publier. Ce n'est pas là ce que nous tentons à signaler à nos lecteurs. Nombre d'autres questions sont d'un intérêt vital et touchent la collectivité. L'article que je mentionne ne réussirait qu'à plaire ou à déplaire à une petite minorité.

Le sénateur McElman: J'ai peut-être parlé assez longtemps à ce sujet.

Le sénateur Smith: Le dernier point de vue qu'a soulevé M. Bailey m'intéresse. Pourquoi refuseriez-vous de participer à une campagne? Assurément notre gouvernement fédéral poursuit à l'heure actuelle une campagne qui cherche à prouver au public que le tabac a des effets néfastes sur la santé. Nous avons renoncé à fumer depuis quelques années, le sénateur Macdonald et moi-même, non pas parce qu'on nous a conseillés dans ce sens, mais parce que nous avons pris une résolution. J'ai suivi son exemple. Je voudrais pouvoir prendre la parole et avertir les autres à mon tour. L'ami qui se trouve ici à l'arrière ne cesse de fumer. Il mourra d'un cancer.

Pourquoi ne participez-vous pas à cette campagne? Je crois que la question revêt une importance incontestable pour toute la presse.

M. Bailey: D'accord, du moment qu'on s'attache au point de vue de la santé. Par contre, si vous tentez de rattacher la religion au tabac et à l'alcool, je pense que cela causera beaucoup de tort.

Le sénateur Smith: C'est exactement ce qui se passait dans mon enfance. A mesure que nous approchions de l'adolescence on nous faisait signer une promesse de ne jamais fumer. Et depuis lors, je n'ai jamais cessé de fumer jusque l'année dernière. Ce genre de religion désuète ne tient plus aujourd'hui. Je m'en prends à votre attitude concernant la publication d'un article qui est, à mon sens, d'une grande importance pour la santé du public en général.

Le président: Si je comprends bien, le sénateur Smith croit que vous souffrez d'une sorte de «complexe à rebours», si l'on peut dire.

M. Bailey: Si nous poussions la chose trop loin, comment pourrions-nous agir de concert avec nos jeunes? Il nous faudrait leur interdire d'adhérer à l'Église à moins d'éteindre leur cigarette. Ce serait là une attitude rigide et nous refusons d'accepter des ouailles s'il nous faut au préalable leur faire un sermon de cette nature.

Le président: Que pensez-vous de cette «moralité du laissez-faire» qui, je crois, est en voie de devenir partie intégrante de notre existence quotidienne?

M. Bailey: Vous voulez mon avis là-dessus?

Le président: A titre de rédacteur. Je regrette.

M. Bailey: Je ne tiens pas à débattre la question. Vous me demandez si je rédigerais des articles dans cette veine? Non. Il s'agit d'une simple tendance.

Le président: Votre numéro de mars, que je viens de parcourir, contient une rubrique comprenant questions et réponses. Un renvoi au bas de la page indique que ce n'est pas vous qui répondez aux questions, mais bien le R. P. Fowler, d'Aurora. Je suis sûr que vous n'exercez aucune censure sur son texte. Il agit comme il l'entend.

M. Bailey: Plutôt.

Le président: Voici la dernière question. Un lecteur demande ce qui suit: «Pourquoi nous bombarde-t-on continuellement de questions sexuelles et de nudité, particulièrement à la télévision? Est-il donc impossible de réagir?»

Je tiens à vous faire lecture de la réponse du R. P. Fowler, en vous priant d'y ajouter vos propres commentaires.

> «Je crains qu'on n'y puisse rien. Ces manifestations ont existé auparavant, dans la Grèce ancienne par exemple. Sans aucun doute, elles vont réapparaître dans la littérature, au théâtre et sur l'écran. Il se peut que le public réagisse. Le citoyen peut exprimer son mécontentement aux responsables de la télévision et si les protestations deviennent assez nombreuses, elles pourront donner lieu à un changement. Je suis sûr que si, à la suite de ces protestations, on crie au puritanisme et à la pudibonderie, les protestataires n'en seront pas touchés.»

Pourriez-vous nous commenter ce texte?

M. Bailey: J'en conviens. Je crois que les civilisations traversent certains cycles et qu'après avoir suivi certaines tendances jusqu'au point maximum, elles reviennent au point de départ. C'est là, je pense, ce que l'article en question cherche à établir. Il nous est loisible d'exprimer nos opinions au moyen des diverses formes de communication. Nous ne voulons pas demeurer silencieux. Si nous élevons la voix, on nous traite de bondieusards, de puritains, mais peut-être y aura-t-il quand même un retour au bon vieux temps.

Le président: Croyez-vous que le public est navré de ce «bombardement de questions sexuelles et de nudité»? Selon vous, monsieur Bailey, la population canadienne y voit-elle un véritable problème?

M. Bailey: Nous avons subi un si grand nombre de changements que nous n'avons pas toujours pu suivre cette accélération. Je crois que, dans la plupart des cas, les gens ne savent que dire. Doivent-ils donner aux jeunes le conseil suivant: «C'est la mode, allez-y». Que faites-vous vous-même. Vous en tenez-vous à ce que les Saintes Écritures enseignent? Il va sans dire, et vous le savez fort bien, on peut les interpréter de bien des façons. Voilà ma réponse, quoi qu'il en soit, et je crois à ma propre interprétation dans le cas qui nous intéresse.

Le sénateur Kinnear: J'insiste sur la question du tabac. Il me semble que vous pourriez leur faire comprendre, sans les effaroucher, que fumer ne vaut rien, pour des raisons de santé.

M. Bailey: Je suis de votre avis. Mais une fois que vous vous êtes prononcé il est inutile de chercher à forcer les gens.

Le sénateur Kinnear: Vous renoncez à aller plus loin parce que vos lecteurs savent que vous êtes convaincu qu'ils devraient s'abstenir de fumer, dans l'intérêt de leur santé.

Je lis au paragraphe 4 de votre mémoire:

> «Le *Record* représente une façon entre plusieurs de disséminer de l'information parmi les chrétiens. Ce genre de compré-

hension renforce l'appui accordé à la mission de l'église».

C'est donc là la sorte d'information que vous cherchez à répandre parmi le public. C'est ce que vous laissez entendre?

M. Bailey: Oui, je le crois.

Le sénateur Kinnear: Quel genre d'article sert à disséminer ces renseignements? Portent-ils sur des questions d'actualité ou sur des sujets contenus dans la Bible?

M. Bailey: Les deux à la fois.

Le sénateur Kinnear: Le paragraphe 2 dit:

«L'interprétation est une façon de tenir un miroir devant les yeux de nos lecteurs...»

Il est probable que nous pouvons nous passer de miroir. Nous ne tenons pas à en avoir un devant les yeux. Nous y voyons notre image, telle que les autres peuvent la contempler. Vous devriez probablement procéder tout autrement et chercher à montrer aux gens, non pas leur propre image, mais celle d'un personnage religieux qu'ils respectent beaucoup.

Aimeriez-vous nous faire des commentaires à ce sujet? Je ne saisis pas le motif qui vous a poussé à insérer ce paragraphe.

M. Bailey: Je pense qu'il n'est pas facile de comprendre les doctrines fondamentales de l'Église et notre interprétation de ces doctrines permet aux gens de discerner la voie qu'ils peuvent suivre, tout en contemplant leur propre image dans un miroir. Ils doivent en venir à une décision quelconque et cette décision les grandira, à condition évidemment qu'elle soit méritoire.

Le sénateur Kinnear: Nous parlons présentement d'annonces publicitaires. Quel est le pourcentage d'annonces contenu dans votre revue?

M. Culley: Environ 20 p. 100. J'en ai fait le calcul l'autre jour, monsieur le sénateur.

Le sénateur Kinnear: Cela correspond à peu près à la proportion qu'on a mentionnée ce matin; 78 p. 100 et 22 p. 100. Dans votre cas, cette proportion est de 80 et de 20 p. 100?

M. Culley: En effet. Si vous me le permettez, je vous citerai les chiffres établis à la fin de décembre, c'est-à-dire au terme de l'exercice financier. Les annonces ont représenté un montant d'environ $27,000, tandis que nos abonnements nous ont fourni un revenu de $95,000. Ces chiffres vous donnent une idée de la proportion.

Le président: Que signifie la proportion de 60 et 40 p. 100 mentionnée au paragraphe 10?

Le sénateur Kinnear: Pourquoi parlez-vous de 60 p. 100 et de 40 p. 100?

M. Culley: Je crois que cette proportion est mentionnée dans le mémoire parce que c'est celle qui est requise par un règlement du gouvernement. Le chiffre proportionnel des annonces ne doit pas ou ne devrait pas dépasser 40 p. 100.

Le président: A ma connaissance, il n'existe aucun décret, aucune ordonnance, aucune loi du gouvernement qui tende à régler la quantité d'annonces.

Le sénateur Sparrow: Il y a le tarif postal.

M. Culley: C'est juste.

Le président: C'est pourquoi vous en faites mention ici?

M. Culley: Nous voulons vous informer que c'est la proportion que nous ..

Le sénateur Kinnear: Vous ne tenez pas à la dépasser.

M. Culley: Si.

Le sénateur Sparrow: Vous voulez parler des éditoriaux. Il s'agit de deux sujets tout à fait différents.

Le sénateur McElman: Le texte devrait se lire comme il suit: «Nous nous en tenons à une proportion maximum de 60 à 40 p. 100».

M. Culley: Cela me conviendrait.

Le président: Nous étions en train de débattre deux questions différentes.

Le sénateur Kinnear: Je tiens à m'informer au sujet de l'expression «évangile social». Son sens m'échappe. Qu'entendez-vous exactement par «évangile social?»

M. Bailey: Suivant la terminologie moderne, il s'agit du rapport que l'homme établit entre ses propres intérêts et ceux du reste de l'humanité dans la vie quotidienne. Autrement dit, nous appliquons l'enseignement de Jésus à l'homme livré à sa tâche quotidienne.

Le sénateur Kinnear: «Sans être étiqueté...»

M. Bailey: Il y a déjà eu un mouvement d'évangile social comportant certains aspects étrangers au christianisme qui a connu une certaine popularité, mettons, au siècle dernier. Cela explique notre emploi de guillemets dans son cas.

Le sénateur Kinnear: Une fois encore, j'ai mal interprété le sens. Je croyais que vous vouliez taire le fait que vous étiez croyant, ou quelque chose du genre.

M. Bailey: Non pas.

Le sénateur Kinnear: Ce n'est pas ça?

M. Bailey: Non.

Le sénateur Kinnear: Au paragraphe 5 de votre mémoire, vous dites:

> «Les lecteurs des publications religieuses recherchent des directives, sans croire pour cela qu'ils sont incapables d'avoir leur propre opinion».

Il me semble que si vous aviez mis un point après le mot «directives»...

M. Bailey: Je m'excuse. Mettez un point à la suite du mot directives.

Le sénateur Kinnear: Après quoi vous pouvez rayer ce qui suit. «Sans croire pour cela qu'ils sont incapables de penser par eux-mêmes». Pensez-vous vraiment qu'il existe aujourd'hui beaucoup de gens qui ne pensent par eux-mêmes?

M. Bailey: Oui, je suis enclin à croire qu'ils sont très nombreux.

Le président: Vous voulez dire qu'un grand nombre de vos lecteurs sont incapables d'avoir une opinion personnelle?

M. Bailey: Ce n'est pas ce que j'ai voulu dire. Voulez-vous dire une grande partie du public?

Le sénateur Kinnear: Vous avez écrit: «Les lecteurs des publications religieuses recherchent des directives, sans croire pour cela qu'ils sont incapables d'avoir leur propre opinion».

M. Bailey: J'ai voulu faire comprendre que nous ne leur donnons pas de grandes lignes de conduite qu'ils absorberont aveuglément. Le lecteur accepte le texte tel qu'il est imprimé. Il se rend compte du sens vers lequel nous cherchons à le diriger, mais c'est à lui de décider s'il le suivra.

Le président: J'ai une question à vous poser au sujet du paragraphe 6. Vous dites: «S'il existe des cartels dans le domaine séculier, ils n'exercent aucune pression sur la presse religieuse».

Je vous demande donc si, à votre avis, il existe des cartels au sein du monde séculier, par rapport aux communications de masse?

M. Bailey: Je me vois forcé de tabler mon opinion sur ce que j'ai entendu dire. C'est pourquoi j'ai rédigé ce que vous venez de lire. Je n'affirme pas que ces cartels existent.

Le président: Vous n'avez aucune opinion personnelle à ce sujet?

M. Bailey: Aucune.

Le président: D'autres sénateurs ont-ils des questions à poser?

Le sénateur Macdonald: Votre circulation de 89,000 exemplaires inclut-elle exclusivement des membres de votre église?

M. Culley: Oui, à l'exception d'un petit nombre d'autres lecteurs, qui ne dépassent pas le millier.

Le sénateur Macdonald: Peut-on acheter votre revue aux kiosques à journaux?

M. Culley: Non.

Le sénateur Macdonald: A votre connaissance, a-t-on jamais songé à la possibilité que les quatre publications mentionnées ici, c'est-à-dire le *Canadian Churchman*, le *Western Catholic Reporter*, le *United Church Observer* et le *Presbyterian Record*, l'amalgament pour ne former qu'une seule revue. On aurait alors une publication religieuse unique au lieu de toutes ces petites revues qui sont apparues petit à petit.

M. Culley: Je n'ai entendu parler d'aucun projet de cette nature, monsieur.

Le sénateur Macdonald: Croyez-vous que ce serait une bonne idée?

M. Culley: Oui, ça vaudrait la peine de faire une enquête.

Le sénateur Smith: Votre publication a-t-elle pour but de refléter l'opinion de l'Église presbytérienne au sujet de toute question d'ordre religieux? Vous opposeriez-vous par exemple à ce que le genre d'idées avancées par le sénateur Macdonald soient débattues par tous vos fidèles?

M. Bailey: Je présume que si nous avions une idée bien arrêtée au sujet des jeux de hasard...

Le sénateur Smith: Si l'Église presbytérienne du Canada avait certaines opinions concernant des problèmes de nature sociale, ou bien au sujet de services et de croyances d'un caractère religieux, et si vous entreteniez des opinions très fermes, tout cela vous empêcherait-il de collaborer activement à la publication d'une revue religieuse de premier ordre?

M. Bailey: Si vous vous proposez d'aborder certaines questions telles que celle des jeux de hasard, il vous faut tout d'abord en établir les points fondamentaux, n'est-ce pas, avant même de songer à collaborer.

Le sénateur Smith: Je sais que les Presbytériens ont adopté des attitudes tout à fait différentes à propos du bingo.

M. Bailey: Assurément.

Le sénateur Smith: D'après vous, le fait que les croyances religieuses des Presbytériens au sujet du rituel des services et ainsi de suite, diffèrent d'autres croyances ne constitue pas un obstacle?

M. Bailey: Non.

Le sénateur McElman: Pour en revenir à la question des jeux de hasard, notre Comité a été témoin de longues délibérations au cours desquelles on a prétendu que la société où nous vivons a besoin de la polémique pour réussir à atteindre le grand public. Aujourd'hui, les communications de masse s'efforcent d'ouvrir de nouveaux horizons à la polémique afin que le public puisse connaître, toutes les opinions et, je suppose comme dans le cas de l'Église, en arriver finalement à découvrir la vérité. Qu'est-ce au juste que la vérité?

Cette façon d'aborder une question ne serait-elle pas pratique, comme l'a laissé entendre le sénateur Macdonald? Le genre de publication qu'on a mentionné faciliterait la polémique. La même revue exposerait l'opinion de celui-ci comme de celui-là et, en conséquence, le public serait mis au courant d'un débat généralisé au sein de l'église chrétienne. Ne serait-ce pas là un genre d'action positive?

M. Culley: Vu la liberté d'expression que la tradition accorde à la presse, j'admets que ce genre d'action s'impose. Notre *Record* en fait foi. Nous avons par exemple un groupe très conservateur qui peut s'attaquer avec véhémence aux écrits d'un théologien ou d'un laïque dont la tournure d'idée est plus libérale. Nous recevons des lettres de tous les genres, mais toutes ne sont pas publiées. On en vient même à nous demander d'annuler des abonnements.

Le président: Recevez-vous aussi des lettres du genre opposé lorsque vous publiez un article d'une teneur théologique très orthodoxe.

M. Culley: Bien sûr. Et les lettres de cette teneur sont souvent publiées dans le *Record*, afin que nos lecteurs puissent constater les divergences d'opinion. Telle est la politique de notre publication. Nous ouvrons la porte à toutes les nuances de la pensée théologique, à toutes les variations de la pensée chrétienne au sein de notre église. Et elles sont très nombreuses.

Le président: Vous avez une question à poser, monsieur Spears?

M. Spears: Oui. En ce qui concerne la polémique, la diversité des opinions, je voudrais en revenir à la question de la liberté d'expression accordée aux rédacteurs, dont on a déjà fait mention. Monsieur Bailey nous a dit tantôt que l'une des fonctions de la presse religieuse consiste à réveiller la conscience des fidèles, même s'il faut pour cela que la revue adopte des attitudes qui ne plaisent pas à tout le monde. Il a mentionné, entre autres choses, un article sur la Chine qui a donné lieu à une réaction très marquée. Pourriez-vous nous citer d'autres cas où le *Record* a dû adopter une attitude impopulaire? Évidemment, cela concerne de nouveau toute la question des controverses religieuses et de l'expression d'opinions contradictoires.

M. Bailey: Je le ferais peut-être si j'avais plus de temps à ma disposition. Il me faut avouer une certaine ignorance, car on m'a fait interrompre ma cure pour aller remplir un poste vacant pendant trois mois. Je n'ai d'ailleurs guère d'expérience pour m'aider à vous répondre.

Le président: Étant donné que les deux témoins sont relativement nouveaux venus, je crois qu'il vaut mieux passer à un autre sujet.

Au numéro 9 de la page 3 vous écrivez: «On s'oppose fortement au reportage tendancieux». Il s'agit des moyens de communication de masse. Pouvez-vous nous donner un exemple de parti pris dans un reportage?

M. Bailey: Je ne puis vous citer un exemple en particulier, mais avant de passer au *Record* il m'est arrivé de demander à certaines personnes s'il y avait du parti pris dans tel ou tel reportage et elles m'ont répondu dans le sens de l'affirmative. D'aucuns m'ont dit qu'ils préféreraient qu'on leur présente les faits en premier lieu, après quoi ils pourraient lire les commentaires dans les revues ou les journaux, ou bien les entendre à la télévision. Le public pourrait ensuite tirer ses propres conclusions. Je le répète, il m'est impossible de vous donner des exemples concrets, et je me borne à vous citer ce que j'ai entendu dire parmi le peuple.

Le sénateur McElman: Aucune de ces personnes ne vous ont mentionné des faits concrets?

M. Bailey: Non.

Le sénateur Kinnear: J'aimerais vous parler de votre adhésion au mouvement œcuménique. On en trouve un bon exemple dans la livraison de janvier du *Presbyterian Record*, à la page 6.

Vous mentionnez dans cette livraison la réunion de deux assemblées de fidèles, la vôtre et une autre qui comprenait des Ukrainiens je crois. Vous affirmez que la tentative a donné de bons fruits. Allez-vous poursuivre dans cette voie?

A Hamilton aussi, dans le cas d'une église presbytérienne située dans une zone, celle de

Pinelands à Burlington (Burlington ne veut pas être confondu avec Hamilton, c'est pourquoi je dois faire la distinction) l'Église Unie a été la première à se joindre aux presbytériens, dans la proportion d'environ 15 p. 100. Aujourd'hui, cette proportion s'est égalisée à près de 50-50. Que s'est-il donc passé? L'administration offre-t-elle des difficultés et comment vous arrangez-vous? L'église presbytérienne a-t-elle tout absorbé?

M. Bailey: C'est une assemblée de fidèles presbytériens.

Le sénateur Kinnear: Et les nouveaux pratiquants représentent une proportion de 50 p. 100 maintenant.

Je veux m'informer au sujet du rapport Ross. Vous aviez demandé qu'on fasse une étude semblable à celle dont les Anglicans ont été l'objet dans le volume intitulé «The comfortable pew». Et nous avons découvert que le banc était peu confortable en l'occurence. Comme le temps presse, je vais vous interroger au sujet de certaines constatations. On a prétendu que l'orientation actuelle tend à viser les gens et les collectivités, en accordant moins d'importance aux édifices. On signale aussi le fort appui accordé à une meilleure coopération avec les groupes qui font partie des collectivités et avec d'autres sectes religieuses. Pourriez-vous nous faire des commentaires là-dessus, monsieur Bailey?

M. Bailey: Le rapport souligne le fait qu'au lieu d'avoir de petits groupes qui œuvrent au sein de leur confession, il vaut beaucoup mieux aujourd'hui se donner la main et ne faire entendre qu'un son de cloche. Que cela se fasse par une seule grande église ou par plusieurs groupes de pratiquants parlant à l'unisson, la chose ne nous concerne pas. Nous ne pouvons toutefois maintenir l'Église dans sa forme actuelle à moins d'en venir à adopter les nouveaux genres de ministère.

Le sénateur Kinnear: Je vous demande de nous expliquer l'importance moindre accordée aux édifices. Où cela doit-il se produire, à votre avis, et de quelle façon?

M. Bailey: J'ignore si le rapport veut dire que les gens font un rapprochement entre l'église et l'édifice qui l'abrite et que nous agissons en conséquence. Tout ce qui se fait dans cet édifice constitue ce qu'on est convenu d'appeler l'Église. A-t-il au contraire voulu dire que nous devrions sortir des murs de l'église et pénétrer dans la société où nous avons notre place et où le Christ désire que nous soyons?

Le sénateur Kinnear: C'est ce que vous voulez laisser entendre évidemment. Je me suis demandé ce que vous feriez si vous vouliez sortir des murs.

M. Bailey: Nous voudrions former un grand nombre de personnes, principalement des jeunes gens, pour arriver à nos fins.

Le président: Monsieur Culley, tenez-vous à commenter la question?

M. Culley: J'appartiens à une paroisse des bas quartiers de la ville où les fidèles sont pauvres. Le quartier compte des maisons de rapport à multiples étages. Notre première démarche sera de constater si nous pouvons obtenir l'usage d'une pièce dans l'une de ces maisons et peut-être y célébrer des services religieux. Cela se fait à London, en Ontario. Tout indique que l'Église devra procéder ainsi, que la chose s'impose.

D'un autre côté, plusieurs églises s'emploient à prospecter la périphérie des zones métropolitaines qu'elles désignent sous le nom de complexes oecuméniques. Elles y érigent un seul édifice, avec un seul centre de culte que pourraient partager deux, trois ou quatre sectes différentes. Il y aurait aussi un centre d'instruction religieuse où toute concurrence serait éliminée. L'autre soir, j'assistais à une réunion tenue dans la zone métropolitaine du sud-ouest de Toronto, où l'Église Unie songe à s'amalgamer avec les Presbytériens pour ne faire qu'une assemblée de fidèles. L'Église Unie ne tient pas particulièrement à partager les frais d'une propriété dont le coût approche 80 ou 90 mille dollars. Voilà ce qui se passe actuellement, sénateur Kinnear.

Le président: J'hésite à me mêler à votre débat. Je ne tiens pas à interrompre des délibérations qui sont fort intéressantes, mais je ne puis m'empêcher de noter que nous nous éloignons un peu des attributions de notre Comité, même si les questions du sénateur Kinnear et vos réponses savent retenir notre attention. Je ne veux pas cependant manquer à la bienséance.

Le sénateur Kinnear: Notre débat concerne le texte de la revue.

Le président: Je reconnais m'être fourvoyé. Sénateur Kinnear, avez-vous d'autres questions à poser?

Le sénateur Kinnear: Oui, j'en ai une. Croyez-vous que l'on va continuer à modifier les services religieux? Où et comment prévoyez-vous que ces changements vont se produire?

M. Bailey: Les modifications vont continuer à revêtir divers aspects. Je pense qu'à la longue on pourra voir deux genres de services, un pour les personnes plus âgées, l'autre

pour la jeune génération. Ces services auraient lieu à différentes heures de la journée. Peut-être aussi évolueront-ils de manière à inclure à la fois l'ancien rituel et le nouveau, ce qui contenterait tout le monde.

Le président: Je veux maintenant, monsieur Culley et monsieur Bailey, vous remercier au nom du Comité. Je vous suis d'autant plus reconnaissant parce que je sais que vous êtes tous deux, si l'on me permet l'expression, de nouveaux hommes.

Je ne doute pas que vous soyez très occupés et vous avez fait preuve d'obligeance en venant nous aider comme vous l'avez fait.

Je dois annoncer à notre Comité que le dernier mémoire de la presse religieuse, celui de l'*United Church Observer,* sera déposé à 14 h. 30. A 16 h., nous entendrons le témoignage de M. Dalton Camp. Deux témoins très intéressants doivent comparaître ce soir. A 20 h. nous entendrons Mme Thelma McCormack, professeur associé à la faculté de sociologie de l'université York, et à 21 h. Mme Una MacLean Evans, échevin de la ville d'Hamilton.

Le Comité s'ajourne à midi et demi.

La séance reprend à 14 h. 30.

Le président: La séance est ouverte, messieurs les sénateurs.

Nous avons devant nous cet après-midi, comme vous le savez sans doute, un mémoire soumis par le *United Church Observer.*

Vous voyez à ma droite le rédacteur de l'*Observer,* le R. P. Alfred C. Forrest.

Immédiatement à ma gauche, se trouve M. Homewood qui, vous vous en souvenez, était ici ce matin avec le groupe de la presse religieuse canadienne. Cet après-midi toutefois il témoigne à titre de directeur des services de publicité de la Ryerson Press. Si je comprends bien, vos fonctions incluent celles de directeur financier de l'*United Church Observer.*

M. Homewood: C'est exact.

Le président: Monsieur Forrest, nous avons reçu le mémoire que vous avez rédigé conformément à notre demande et à nos directives. Les sénateurs en ont pris connaissance et l'ont étudié, je crois. Nous pouvons maintenant vous accorder une quinzaine de minutes pour commenter ce mémoire de vive voix.

Vous êtes libre d'y ajouter des détails, de l'expliquer et d'élaborer à votre guise. Après quoi, nous vous interrogerons au sujet du texte de ce mémoire, et peut-être aussi relativement à vos déclarations et à d'autres apsects de la question.

Je vous remercie et vous souhaite la bienvenue.

M. Alfred C. Forrest, rédacteur de l'United Church Observer: Je vous remercie, monsieur le sénateur Davey.

Mon avant-propos sera bref, car je crois qu'il est préférable de laisser les membres de votre Comité m'interroger au sujet des questions que j'ai soulevées.

Je signalerai tout d'abord que le chiffre de circulation apparaissant à la page 1a contient une erreur. A la suite d'une transposition de lettres, notre circulation s'est trouvée augmentée de 81,000. Le chiffre exact devrait être 309,000 ou quelque chose d'approximatif.

J'avouerai que la première partie contient un énoncé plus ou moins général et donne une idée de l'ensemble.

Quant à la partie suivante, qui débute avec le paragraphe 18, il s'agit d'un exposé très personnel. Le fait est que le tout est rédigé à la première personne. J'y fais entendre ma propre voix et j'exprime des opinions qui sont les miennes.

Je ferai deux remarques d'ordre général concernant les moyens de communication de masse, d'après ce que j'ai constaté au cours des années en ma qualité de rédacteur en chef d'une feuille religieuse. En premier lieu, je critique, dans les grandes lignes, la façon dont les média abordent les questions religieuses. Sur ce point, j'avoue avoir adopté une attitude négative. Pendant bien des années, j'ai assisté à des conciles et à des réunions organisés par des églises et je dois dire que, dès ma jeunesse, j'ai été fortement impressionné par les qualités d'un bon journaliste. C'est surtout vrai dans le cas des journalistes bien formés de la Presse canadienne qui, après avoir assisté à une réunion quelconque d'un concile religieux mettent à peine quelques heures ou une journée tout au plus à saisir les questions étudiées et à faire un bon reportage.

C'est plutôt dans le sens de la politique et de l'administration que je dirige ma critique, car il arrive trop souvent que des reporters qui sont jeunes et qui manquent de maturité et d'expérience soient chargés d'écrire sur un événement d'ordre religieux. S'ils font du bon travail, on leur confie la page des sports ou une autre chronique qu'on juge apparemment plus importante.

Ce que je critique donc c'est l'habitude qu'ont prise les rédacteurs en chef et les rédacteurs d'assigner leurs reporters les

moins compétents et les moins expérimentés à des événements que je crois naturellement être d'une très grande importance.

Ma seconde remarque relativement aux grands média est d'une nature très spéciale. Je n'ai ni la compétence, ni l'expérience voulues pour me prononcer sur la plupart de leurs activités. Toutefois, j'ai critiqué vigoureusement, avec preuves à l'appui, la façon dont ils rapportent les événements du Moyen-Orient dans notre pays. C'est pourtant la situation internationale la plus grave et la plus menaçante de nos jours.

J'ai résumé mon opinion à la dernière partie du paragraphe 57, où je dis:

> «D'après les renseignements qu'il reçoit par la voie des journaux et de Radio-Canada, le peuple canadien ne peut se faire une idée juste de la crise internationale la plus grave de nos jours»

Après ces commentaires où j'ai mis en relief quelques-uns des points les plus importants du mémoire, je suis prêt à répondre à vos questions, bien que M. Homewood soit plus compétent que moi quand il s'agit de l'administration commerciale du journal. Toutefois, il a contribué un grand nombre d'articles à l'*Observer* et rempli pendant plusieurs années les fonctions d'éditeur administratif.

Nous pourrons à nous deux répondre aux questions concernant les affaires et la publicité, bien que M. Homewood soit mieux renseigné que moi dans cette sphère.

Le président: Je vous remercie, monsieur Forrest, et ce sera le sénateur Everett qui ouvrira immédiatement l'interrogatoire.

Le sénateur Everett: Monsieur Forrest, relativement à ce sujet du conflit Israélo-Égyptien, n'avez-vous pas quelque préjugé en faveur des Arabes?

M. Forrest: Je m'efforce d'être objectif, mais j'ai pu commettre une erreur professionnelle en tentant de redresser un déséquilibre, ce qui est toujours une opération dangereuse. Mais afin de rester dans l'objectivité, je me suis fondé en grande partie sur les rapports d'observateurs internationaux et impartiaux, en particulier sur ceux des Nations Unies. J'ai discuté longuement ces questions avec des personnes qui ont visité la région en cause et avec d'autres qui n'ont jamais été au Moyen-Orient. J'ai visité les deux côtés et, l'an dernier, j'ai parcouru tout l'Israël et les territoires occupés ainsi que plusieurs pays arabes.

Je puis affirmer en toute confiance qu'on ne pourrait trouver un seul observateur international étranger, ayant passé quelques temps dans ces régions, des deux côtés, qui désapprouverait généralement mes conclusions sur la situation au Moyen-Orient.

Je pourrais vous citer un passage d'Arnold Toynbee. Je ne prétends pas que nous soyons entièrement du même avis, mais j'ai lu un grand nombre de ses articles et je ne puis que partager ses opinions.

Je n'hésite pas à me vanter du fait que l'on ne saurait trouver un seul observateur bien informé de la situation au Moyen-Orient qui désapprouverait mes conclusions sur les points fondamentaux.

Le sénateur Everett: Quelles sont vos conclusions?

M. Forrest: La chose la plus importante, en dépit des nombreuses fautes imputables aux deux côtés dans le passé, est d'arriver à une juste solution du conflit.

Depuis deux ans et demi, je préconise une solution fondée sur la résolution des Nations Unies adoptée le 22 novembre par un vote de 15 à 0, au Conseil de sécurité.

C'est là ma principale conclusion et nous devrions en presser l'application dans l'intérêt des populations de ces régions, tant Arabes qu'Israéliennes.

J'ai commenté la grave erreur commise par les Israéliens lorsqu'ils ont refusé en 1967 aux réfugiés de rentrer dans leurs foyers et leurs camps, comme les Nations Unies le leur avaient demandé par un vote de 102 contre 1.

Le sénateur Everett: Ce sont là les conclusions d'observateurs indépendants. Mais sont-elles à la base des rapports de journaux dont vous avez parlé?

M. Forrest: Je préférerais que la presse discute plus sérieusement les questions en jeu et les possibilités de règlement plutôt que de se borner à des rapports occasionnels d'incidents particuliers.

Il se produit naturellement des incidents quotidiens des deux côtés, mais on constate un déséquilibre quant aux rapports émanant de Tel Aviv et de Jérusalem. Il est très rare que nos journaux publient des articles ayant leur source à Damas, par exemple, ou à Ammen ou à Beyrouth.

Le sénateur Everett: Vous semblez fonder vos conclusions sur le fait que les correspondants ne sont pas sur les lieux, mais à Tel Aviv.

M. Forrest: Je n'impute aucun motif aux journaux ou à leurs correspondants. J'ai déjà dit que le système de relations publiques des pays arabes et leur traitement des correspondants de journaux est inepte. D'autre part, Israël a un excellent système. Il est beaucoup plus facile d'entrer et de sortir d'Israël, ou d'expédier les articles des correspondants.

Il existe aussi d'autres raisons, mais je ne voudrais imputer aucun motif.

Le sénateur Everett: Aucun?

M. Forrest: Cela m'est peut-être arrivé.

Le sénateur Everett: Au paragraphe 56, page 18, vous dites:

> «Il y a une autre raison que j'hésite à mentionner, mais que l'on a attribuée à un éditeur lorsqu'il a rejeté une série d'articles sur le Moyen-Orient qui étaient plutôt sympathiques à la cause des Palestiniens. C'est que les Arabes ne sont pas nombreux à Toronto».

Pourriez-vous être plus explicite à ce sujet?

M. Forrest: J'ai mentionné cela à titre d'exemple général et je n'aimerais pas à donner le nom du reporter intéressé. Mais c'est ce que l'on dit et dont on se doute.

Le président: Étiez-vous l'auteur de ces articles?

M. Forrest: Non. En réalité, cette série d'articles était de la plume d'un ancien modérateur de l'Église Unie du Canada, le révérend E. M. Howse.

Le sénateur Everett: Au paragraphe 53, vous dites:

> «...La carence renversante de nos journaux lorsqu'il s'agit de rapporter et de commenter la situation au Moyen-Orient, me fait perdre confiance en leur compétence ou leur courage à discuter d'autres questions.»

Ceci indique que vous vous croyez...

M. Forrest: Ceci semble indiquer que j'impute des motifs, des motifs d'ordre spirituel.

Le sénateur Everett: Oui.

M. Forrest: C'est vrai. Je me demande comment nos journaux rapportaient la situation au Vietnam, il y a quinze ans, ou la situation en Allemagne dans les années 30. Je me pose la même question au sujet des parties du monde que je connais moins bien, par exemple quelle foi il y a lieu d'ajouter aux rapports des journaux sur ce qui se passe en Afrique du Sud.

Je suis anti-Sud-Africain. Je sais ce que j'ai écrit à ce sujet. J'ai écrit des articles partiaux, car je m'oppose à l'apartheid. Je n'y ai pas pensé avant de commencer la rédaction de ce mémoire, mais je doute que les journaux aient été tout à fait impartiaux à l'égard de l'Afrique du Sud.

Je ne l'ai certainement pas été, mais vu que mes opinions coïncident avec celles de la presse à ce sujet, je ne l'ai pas critiquée. En d'autres termes, les reportages ne sont pas inévitablement le reflet de l'opinion de leur auteur, mais sont influencés par l'opinion publique du pays. Pour ce qui est du Moyen-Orient, j'imagine que nous subissons cette influence à plusieurs points de vue, en particulier du fait que l'attitude d'Israël est populaire, tandis que celle des Arabes est impopulaire.

Le sénateur Everett: Pensez-vous que les journaux de Toronto aient été influencés de ce fait?

M. Forrest: Le *Globe and Mail* est le meilleur d'entre eux. Le *Telegram* doit causer bien des embarras à la plupart de ses nouvellistes. Je pense que le *Star* est de plus en plus embarrassant pour son personnel.

Le sénateur Everett: Parce qu'il défend le point de vue Israélien?

M. Forrest: Oui.

Le sénateur Everett: Le *Star* a publié un reportage, en date du 25 février dernier, je pense, sur une réunion de la Timothy Eaton Memorial United Church à laquelle vous assistiez probablement.

M. Forrest: J'y étais.

Le sénateur Everett: Je cite cet article:

> «Forrest a dit à l'assemblée que depuis qu'il a commencé à écrire sur le sujet des Arabes, on le traîne dans la boue aux assemblées sionistes et on le diffâme dans les synagogues.»

Avez-vous subi de fortes pressions à ce sujet?

M. Forrest: Les journaux juifs, que je ne lis pas beaucoup, ont publié des libelles sur mon compte, au dire de mes avocats. Je dirais plutôt qu'ils ont été injurieux dans certains cas, mais je dois exprimer une réserve. Bien qu'on parle de journaux juifs, il s'agit plutôt de la presse sioniste. Il existe dans les milieux juifs une forte opinion libérale et éclairée qui n'a pas participé à cette campagne, mais certains extrémistes se montrent très durs.

Ceux-là me traitent de bigot non repentant et médiéval, de créature, et de choses semblables.

Le sénateur Everett: Pensez-vous que les grands journaux n'ont pas rapporté impartialement les faits à cause de la pression exercée par les Sionistes?

M. Forrest: Je ne dirais pas que c'est à cause de leur pression. Toutefois, cette pression se fait sentir et plusieurs éditeurs m'ont dit en avoir été l'objet. Mais je ne blâme pas

ceux qui l'exercent. Les Sionistes et les Israéliens ont leurs différents points de vue et ont le droit de le faire valoir.

Je blâmerais les éditeurs de céder à de telles pressions. J'en ai été moi-même l'objet et il serait contraire à la nature humaine que personne ne fléchisse.

Toutes les choses que j'ai mentionnées ont probablement contribué davantage à ce déséquilibre.

Le sénateur Everett: Vous parlez de la liste de la page 17?

M. Forrest: Oui. L'un des éléments fondamentaux de la décence journalistique de la communauté éditoriale est l'honneur de la bigoterie, du racisme et des choses de ce genre. Le journaliste ordinaire est un libéral qui considère la bigoterie raciale ou religieuse comme un bien plus grand péché que ceux que le Pape est appelé à absoudre spécialement. Ceux qui critiquent le sionisme dans notre pays sont traités d'antisémites.

Maintenant, me permettriez-vous de citer un discours?

Le président: Oui, certainement.

M. Forrest: J'espère que cela n'occupera pas tout notre temps, mais je citerai un passage d'un discours de M. Aba Gefen, consul général d'Israël, qu'il a fait l'autre soir sous le titre de «L'antisionisme est de l'antisémitisme». Il s'agissait de moi spécialement. Voici une copie du discours qui m'a été adressée, tel qu'il a été prononcé et diffusé par Radio-Canada.

> «Il est vrai que le mot antisémitisme a perdu sa popularité et nos ennemis en ont inventé un autre pour exprimer leur haine des Juifs, l'antisionisme qui n'est qu'un nouveau nom de l'antisémitisme. Ceux qui brandissent aujourd'hui le drapeau de l'antisionisme sont animés des mêmes sentiments qui ont abouti au génocide de six millions de Juifs.»

Cette assertion fut mise en doute par un éminent professeur juif qu'il traita immédiatement de traître.

Ceci confirme ce que j'ai dit. Dans notre pays et en Amérique du Nord on s'expose à de telles attaques si l'on critique l'Israël ou la politique de son gouvernement comme je l'ai fait, ou si l'on exprime des doutes sur la philosophie des sionistes.

Me serait-il permis de continuer sur ce sujet?

Le président: Certainement. Le rabbin Rosenberg n'est-il pas allé encore plus loin?

M. Forrest: Je ne prends pas le rabbin Rosenberg au sérieux.

Le président: Très bien.

M. Forrest: Il s'est montré très dur.

Je commenterai maintenant un autre point. A Radio-Canada et dans son discours, il nous a accusés d'appuyer sans réserve les commandos terroristes arabes. Sous le titre: «L'*Observer* de l'Église Unie donne son appui au terrorisme arabe», il dit:

> «Un article publié dans l'*Observer* du 1er décembre 1969 préconise l'appui aux terroristes arabes, qui tous les jours dirigent des attentats contre les supermarchés, les édifices, les terrains de stationnement, les bibliothèques des universités et les restaurants en Israël».

L'auteur de l'article incriminé est le révérend Bennett, secrétaire associé du Conseil canadien des Églises, et représentant du Canada à la conférence de Chypre sur le Moyen-Orient. Il rapporta de son voyage certaines observations et voici le paragraphe sur lequel on se fonde pour nous accuser d'appuyer sans réserve les terrosistes arabes. Je cite:

> «Le nouveau mouvement de Libération de la Palestine est devenu un facteur d'importance considérable. Il ne s'agit plus seulement d'un groupe de paysans dépossédés, car il compte parmi ses membres toute une élite intellectuelle. Dans un collège d'une université bien connue du Moyen-Orient, 19 étudiants d'une classe de 35 finissants se sont enrôlés immédiatement dans Al Fatah.»

C'était un simple reportage de nouvelles et d'une situation familière à tous ceux qui ont visité le Moyen-Orient.

Et l'article se terminait par la phrase suivante:

> «Ce développement, aussi terrible qu'il puisse paraître, a apporté un nouveau sens de dignité et d'identité nationale au mouvement palestinien, à l'intérieur comme à l'extérieur d'Israël».

C'est ce commentaire qu'on interprète publiquement comme étant la preuve que l'*Observer* donne un appui sans réserve aux terroristes arabes. M. Gefen ajouta:

> «Dans son numéro du 15 décembre l'*Observer* a demandé ouvertement des dons pour les terroristes qui lancent des grenades dans les magasins juifs, qui tuent hommes, femmes et enfants...»

Si la chose vous intéresse, vous n'avez qu'à examiner ces publications.

Cette invitation à l'appui des terroristes arabes, était tout simplement une annonce publiée à la demande de femmes canadiennes

de Toronto que j'avais mises en relations avec la Croix-Rouge. Voici le texte de ces notes:

«Urgent. Vêtements, chaussures, dons de produits pharmaceutiques et d'aliments pour les réfugiés palestiniens. Faites vos envois à la Société de la Croix-Rouge.»

Nous ajoutons ensuite l'adresse de cette dernière à Toronto.

«et pour plus de renseignements, téléphonez.»

Les chaussures et les dons de toutes sortes furent confiés aux Églises Unies pour qu'elles en fassent l'expédition.

On a interprété cette initiative comme étant une demande de dons aux terroristes d'Al Fatah. Voici à quoi l'on s'expose quand on discute ce sujet dans notre pays.

Le sénateur Everett: Sans vouloir pousser plus loin cette discussion, il me semble d'après ce que vous nous dites que les journaux de notre pays sont complètement proisraéliens et prosionistes.

M. Forrest: En passant, c'était là une citation de I. F. Stone, éditeur du *Stone's Weekley*, qui est probablement l'intellectuel juif le plus éminent de notre continent.

Le sénateur Everett: Et vous avez cité ses paroles?

M. Forrest: Je ne sais pas si je les lui ai attribuées, mais j'aurais probablement dû le faire.

Le sénateur Everett: Vous ajoutez:

«Je ne m'oppose pas à ce que les éditeurs prennent un parti, mais ceci résulte en un reportage inégal et partial des nouvelles.»

Le président: Où trouvez-vous cela, sénateur?

Le sénateur Everett: Au bas de la page 14, paragraphe 46. Puis en faisant remarquer que la Syrie est fermée aux correspondants anglais, américains et allemands de l'Ouest, vous ajoutez que si des correspondants canadiens y étaient envoyés, ils auraient à rencontrer une histoire qui «scandaliserait le monde».

D'après tout ce que vous dites, il semblerait que pour une raison ou une autre, soit à cause de la pression juive ou sioniste, ou d'une sympathie pour cette cause, les journaux canadiens censurent les nouvelles proarabes ou vont même jusqu'à dénaturer les nouvelles.

M. Forrest: Oui, je fais cette accusation.

Le sénateur Everett: C'est une grave accusation.

M. Forrest: Je le fais très sérieusement.

Le sénateur Everett: Excluriez-vous une partie de la presse de votre accusation? Y aurait-il quelque exception?

M. Forrest: Bien, il y a Radio-Canada et les sociétés de radiodiffusion. D'après ce que j'en sais personnellement, l'histoire de ce qui se passe en Syrie est la plus significative de toutes.

C'est un grand pays dont l'histoire est fascinante. C'est l'histoire tragique de ceux qui ont été expulsés de leurs villages contrairement à la Convention de Genève. La Croix-Rouge internationale a reçu 739 demandes de familles qui désiraient être réunies. Lors de ma visite des lieux, j'ai contrôlé soigneusement toute cette histoire, et aucune de ces familles n'avait été réunie.

Je dis que si nos journaux et les sociétés de radiodiffusion étaient plus alertes, ils enverraient mettre le peuple canadien au courant des faits. J'ai écrit un article à ce sujet, mais un journal l'a refusé...

Le président: Quel journal?

M. Forrest: Le *Toronto Star*. Il fut publié dans le *United Church Observer* et le seul commentaire des journaux fut que je dois être le chrétien le plus partial du Canada pour parler de ces choses, comme l'a dit M. Roland de Corneille qui vient d'obtenir un voyage gratuit en Israël.

Le président: Quels journaux ont publié ce commentaire?

M. Forrest: Il a été publié par le *Toronto Telegram* et transmis par les agences de nouvelles religieuses dans le monde entier.

Le sénateur Everett: Qui est ce monsieur de Corneille? Il est à l'emploi de qui?

M. Forrest: Il est prêtre de l'Église anglicane à l'emploi du *Christian-Jewish Dialogue*. Il est payé en partie par le Conseil des Chrétiens et des Juifs et en partie par l'Église anglicane du Canada.

Le sénateur Sparrow: Qu'entendez-vous par ce voyage gratuit que vous avez mentionné? Qui en paie le coût?

M. Forrest: El Al et le gouvernement d'Israël. Ceci est fréquent chez les membres du clergé. De 27 à 29 éditeurs ont obtenu un voyage gratuit en Israël l'an dernier. Le gouvernement d'Israël s'occupe très activement de ce programme inauguré il y a plus de 20 ans.

On fait visiter la Terre Sainte aux membres du clergé, mais ils ne voient ordinairement qu'un seul côté de la médaille. Un tel

voyage a été organisé récemment pour environ 60 éditeurs de publications religieuses. On l'avait représenté comme un voyage d'études qui permettrait probablement de voir les deux côtés, mais on ne vit qu'Israël.

Le sénateur McElman: Quelque représentant de l'*Observer* a-t-il déjà participé à ces voyages?

M. Forrest: M. Homewood a accepté d'y aller après que nous eûmes discuté la question. Il a déjà visité les lieux à maintes reprises et est très bien renseigné. Il a participé à l'un ce ces voyages.

Le sénateur McElman: Il l'a aussi obtenu gratuitement, n'est-ce pas?

M. Forrest: Oui.

Le président: Vous n'avez jamais accepté ces voyages?

M. Forrest: Pour quelque étrange raison, on ne m'a jamais invité.

Le sénateur Beaubien: Mais vous dites y avoir passé dix mois?

M. Forrest: Oui, mais je n'ai jamais voyagé gratuitement.

Le sénateur Beaubien: Qui a payé votre voyage?

M. Forrest: L'Église Unie. Si vous désirez connaître les détails des dépenses de ce voyage, pendant que j'étais à l'étranger, le *United Church Observer* continuait de payer mon traitement, tandis que les frais de voyage étaient payés par le *Presbyterian Life*, le *United Church Herald* et d'autres publications protestantes syndiquées, luthériennes, anglicanes et autres. Tels étaient les arrangements. Le gouvernement n'y fut pour rien et je me montrai très susceptible à cet égard.

A cause de toute cette controverse, les éditeurs des Églises doivent être très prudents.

Le sénateur Everett: J'aimerais à aborder un autre sujet, monsieur le président, mais s'il y a d'autres questions . . .

Le président: A-t-on d'autres questions sur ce sujet?

Le sénateur Beaubien: J'aurais une question sur une remarque que M. Forrest a faite dès le début.

Monsieur Forrest, vous avez dit que le Moyen-Orient est la région qui présente le plus de dangers. Voulez-vous parler du danger de guerre?

M. Forrest: Oui.

Le sénateur Beaubien: C'est à cela que vous faisiez allusion?

M. Forrest: Oui.

Le sénateur Beaubien: Vous voulez dire une guerre générale, une vraie guerre?

M. Forrest: Sénateur Davey, j'ai fait des sermons sur ce sujet et le Comité ne voudrait sûrement pas en entendre un nouveau. Mais c'est bien de cela que je parlais.

Le sénateur Beaubien: Pensez-vous qu'une telle guerre pourrait se propager?

M. Forrest: Si vous tenez à connaître mon opinion, je pense que les Israéliens gagneraient encore une fois la guerre très rapidement. Toutefois, les Arabes ne céderont pas et cela pourrait durer pendant des dizaines d'années. Ce serait un désastre si les Arabes étaient victorieux dans leur état d'esprit actuel. Une victoire israélienne serait aussi tragique car elle signifierait un plus grand nombre de réfugiés, etc.

C'est un désastre de toutes façons, car des gens sont tués tous les jours, on dépense une partie formidable du revenu national aux armements et les jeunes grandissent dans une atmosphère de haine et de crainte de la guerre.

Quant à ma principale assertion, je n'ai vraiment pas la compétence voulue pour me prononcer, je ne suis pas un militaire, mais M. Nixon et U Thant ont dit que cette situation est la plus explosive et la plus menaçante qui existe dans le monde actuel.

Si vous êtes au fait de la situation en Afrique et des relations de l'Afrique avec le Moyen-Orient, relativement au pétrole et à d'autres choses, vous vous rendez compte de la gravité du danger.

Le sénateur Smith: M. Forrest pourrait-il nous dire pour quelle raison la Syrie n'a pas invité des journalistes, des politiciens et des représentants du clergé à constater sur les lieux même la situation que vous nous avez décrite?

M. Forrest: La Syrie est un pays instable qui a changé de gouvernement au moins vingt fois.

J'ai causé avec l'un des principaux fonctionnaires de ce pays, dont le range correspond à peu près à celui de secrétaire d'État adjoint, qui est lui-même un homme d'église et très cordial, qui m'a dit: «Je ne sais pas moi-même ce qui se passe présentement». Il m'a confié un message pour John K. Cooley, du *Christian Science Monitor*, que j'estime être le journal le plus compétent de l'Amérique du Nord sur les questions du Moyen-

Orient. Il lui disait qu'il s'efforçait d'obtenir son admission.

En d'autres termes, la Syrie est un pays difficile. Un journaliste qui arrive à Beyrouth se voit refuser l'admission en Syrie s'il est américain, anglais ou allemand, et il lui faut attendre jusqu'à six mois, tandis qu'un Canadien est admis après certains délais. Mais nous sommes tous pressés.

La première fois que j'y suis allé après la guerre de juin, je ne pus obtenir un visa ni aux Nations Unies, ni à Washington. On me conseilla de me rendre en Egypte par avion et d'entrer de nuit. Je me rendis donc en Egypte, avec un peu d'aide de notre propre ministère et après quelques difficultés j'obtins un visa et j'entrai par un avion de nuit. J'aurais probablement été renvoyé si je m'étais présenté à la frontière, même avec un visa.

Autrement dit, il est difficile d'entrer en Syrie et d'y faire le travail de correspondant. C'est un défi que devraient relever les grands journaux, les sociétés de radiodiffusion et les agences de nouvelles qui devraient envoyer leurs meilleurs correspondants dans ce pays, au lieu de se promener en Jordanie, de flâner à Beyrouth ou de visiter Jérusalem.

Le président: Si le sénateur Everett me le permet, j'aurais une couple de questions sur ce sujet. Je serai bref.

M. Forrest: Je pensais que vous aborderiez ce matin la question de l'alcool, du tabac et de choses de ce genre.

Le président: Nous y viendrons peut-être un peu plus tard.

Pourquoi dites-vous que le *Telegram* est plus embarassé que le *Star* lorsqu'il s'agit de ces questions?

M. Forrest: Dans le cas du *Telegram,* M. Basset est un ardent prosionniste. Naturellement, c'est son droit et ses éditoriaux reflètent ses opinions.

Le sénateur Smith: Il est chez lui.

M. Forrest: L'expert sur les questions du Moyen-Orient est le rabbin Reuben Slonim...

Le président: Il écrit pour le *Telegram*?

M. Forrest: Oui, il est l'expert de ce journal pour le Moyen-Orient.

A cet égard, je pense qu'il vaudrait mieux employer un protestant qu'un cardinal comme expert sur les affaires du Vatican, et pour le Moyen-Orient, j'aimerais mieux un expert qui serait athée, agnostique ou membre de l'Église Unie.

J'ai remarqué que les reportages du *Telegram* suivent de très près la tendance des éditoriaux.

Le président: Au cours de vos voyages au Moyen-Orient avez-vous eu l'occasion d'adresser quelque article ou quelque série d'articles à l'un de nos quotidiens canadiens?

M. Forrest: Oui.

Le président: Lequel?

M. Forrest: En 1967, j'ai écrit une série d'articles sur les camps de réfugiés. J'avais eu des entrevues avec un grand nombre de réfugiés et de fonctionnaires supérieurs israéliens et arabes. A mon retour, j'écrivais une série d'articles à ce sujet pour le *Toronto Star.*

Je fus très heureux de la façon dont ce journal reçut mes articles. Ils furent syndiqués et reproduits dans plusieurs autres journaux canadiens.

Le président: Ceux-ci publièrent-ils la série complète?

M. Forrest: Oui.

Le président: Tout ce que vous aviez écrit?

M. Forrest: Je n'ai aucune raison de me plaindre. Je dois féliciter M. Sykes, alors éditeur-gérant du *Star,* de la façon dont il présenta mes articles et les fit circuler en 1967.

Le président: Vous avez parlé d'un article que le *Star* refusa de publier. De quoi s'agissait-il?

M. Forrest: J'aime à répondre franchement aux questions qui me sont posées, mais vous me placez dans une situation...

Le président: Si vous préférez ne pas répondre, vous n'avez qu'à le dire. Nous ne voulons pas vous embarrasser.

M. Forrest: Je me suis réconcilié depuis avec le *Star* et je ne voudrais imputer aucun motif à qui que ce soit. Ce n'est pas pour la raison d'un reportage incompétent que mes articles de 1968-1969 n'ont pas été publiés par les journaux canadiens.

Le président: Monsieur Forrest, l'Église Unie, ou quelqu'un de ses dirigeants, à l'exclusion des laïcs, vous ont-ils demandé de mettre une sourdine à vos articles sur ces questions?

M. Forrest: Je pense qu'on m'a conseillé indirectement, non pas pour des motifs répréhensibles, mais pour des raisons auxquelles je suis moi-même très sensible.

Des conseillers pour qui j'ai beaucoup de respect m'ont dit: «Allons, vous avez plaidé votre cause. Vous avez raconté les faits. Ne

rendez pas l'*Observer* ennuyeux par une répétition monotone, ou bien vous serez classé parmi ceux qui n'ont qu'une marotte contre l'alcool, le tabac, la danse, les Témoins de Jéhovah, ou quelque autre chose.»

Ces conseils m'ont été donnés officieusement. Je ne les ai pas suivis. Je n'y suis pas obligé.

Le président: Je vous poserai une autre question et ensuite le sénateur Everett pourra continuer.

Pensez-vous que l'*Observer* ait tenté d'exposer impartialement le point de vue sioniste ou le point de vue israélien?

M. Forrest: J'ai ici quelques numéros du journal qui pourraient vous intéresser, mais un numéro contenait plusieurs articles sur ce sujet.

Je ne tenterai pas de me défendre, mais permettez-moi...

Le président: Nous ne vous demandons pas de vous défendre, mais nous serions intéressés à le savoir.

M. Forrest: Je pensais avoir publié dans ce numéro un reportage objectif et impartial, mais certains de mes amis sionistes m'ont reproché d'avoir été très injuste. En conséquence, dans le numéro suivant, j'ai publié une longue lettre de l'ambassadeur israélien qui m'accusait d'avoir fait de l'*Observer* un porte-parole du service d'information arabe, ainsi qu'un long article du rabbin Plaut qui me désapprouve vigoureusement, bien qu'il soit un de mes amis personnels et que je respecte ses opinions.

J'ai publié ces deux longs articles dans le numéro suivant, sans commentaire, bien que j'eusse aimé à les discuter, mais j'ai pensé que ce serait profiter de ma situation.

Je n'ai certainement pas sollicité d'articles en faveur de la philosophie sioniste.

Le président: Vous pensez avoir établi un certain équilibre?

M. Forrest: Oui, car si on ne le fait pas, on perd la confiance des lecteurs.

Le président: Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: Sur le même sujet, je citerai un passage d'un mémoire que nous avons reçu ce matin de la *Church Press*. A la page 8, on dit:

> «Au moment où les organes de diffusion des nouvelles au Canada donnaient une place si considérable à la thèse israélienne de la crise au Moyen-Orient, c'est la presse religieuse qui (en butte à de violentes critiques et à des accusations sans fondement d'antisémitisme) a tenté d'exposer un autre point de vue de cette situation confuse et dangereuse.»

Cela ne signifie-t-il pas qu'on n'a pas tenté de faire un reportage équilibré, mais simplement de présenter un autre point de vue?

M. Forrest: Naturellement, cette expression d'opinion m'est étrangère, bien qu'elle m'ait probablement visé.

Je dois dire que ma propre expérience coïncide avec l'expérience assez générale des autres publications religieuses de l'Amérique du Nord. La CCP pense probablement en termes plus larges que l'*United Church Observer*, mais j'avoue ma culpabilité sur ce point. Je n'ai peut-être pas été coupable mais je me suis certainement exposé aux reproches que l'on fait ordinairement à tous ceux qui tentent de redresser une situation qui leur paraît fausse. C'est ce que j'ai essayé de faire.

Je lis tous les jours des rapports venant d'Israël, mais personne n'a été en Jordanie ou en Syrie. J'y suis allé et j'ai rapporté ce que j'ai vu. Je ne répète pas ce que les gens ont déjà lu bien des fois, simplement afin de démontrer mon impartialité.

Il serait facile de se faire des amis et d'influencer les lecteurs en répétant des choses déjà publiées, et je sais que l'*Observer* et d'autres publications se sont exposées à des accusations de ce chef, et peut-être aussi pour d'autres raisons.

Par exemple, j'avoue franchement que j'aimerais à aller à Hanoi. Si j'y allais, on pourrait m'accuser de n'être pas allé à Saigon. Toutefois, depuis plusieurs années je rouspète parce qu'un trop grand nombre de membres du clergé ont accepté des voyages gratuits à Saigon, grâce à la complaisance des militaires américains.

Il y a là un danger. Si j'allais à Hanoi, je devrais probablement aller également à Saigon. Je ne sais pas si j'irai jamais, mais je ne vois aucune utilité à ce que l'*United Church Observer* fasse des démarches pour aller à Saigon.

On a décrit une foule d'articles sur cette ville, mais qui a parlé réellement de Hanoi? Hong Kong ne m'intéresse guère, mais j'aimerais beaucoup visiter Pékin.

Le sénateur McElman: Ne serait-il pas juste de dire qu'on a conclu que l'*Observer* ne fait aucun effort pour présenter un tableau impartial de la situation?

M. Forrest: Je proteste contre une telle conclusion, mais je sais que des gens l'ont formulée et ont avancé certaines preuves à l'appui.

Le sénateur McElman: J'ai posé cette question parce que la presse religieuse elle-même

en est venue à une conclusion semblable, mais non pas nécessairement l'*Observer*.

M. Forrest: Oui, je suis arrivé à la conclusion que les grands organes de communications de notre pays ont été partiaux en faveur de l'autre côté.

Le sénateur McElman: Il faut donc conclure que vous n'essayez pas de présenter un tableau impartial à vos lecteurs, mais que vous exposez l'autre côté de la question afin de contrebalancer l'influence des autres organes. Est-ce là vraiment une bonne méthode, oui ou non?

M. Forrest: Je réponds oui à la question posée de cette façon. Cela me paraît équitable. Mais je proteste quand on nous accuse d'antisémitisme pour cette raison.

Le sénateur Everett: A votre titre d'éditeur d'une publication religieuse, pensez-vous qu'il soit approprié de présenter à vos lecteurs des reportages unilatéraux de cette nature?

M. Forrest: Non, mais permettez-moi une analogie ou un autre exemple. J'ai assisté à la séance d'ouverture du Concile du Vatican et j'ai publié le portrait du pape Jean en première page de l'*Observer*. Un grand nombre de Protestants et d'Orangistes ont pensé que je n'étais pas impartial et que je penchais de l'autre côté. Je ne pense pas avoir écrit grand-chose au sujet des opinions des Orangistes sur le Concile du Vatican.

Tout cela a été rapporté longuement par un grand nombre de publications. Si nous avions un journal quotidien de 48 pages, j'imagine que nous pourrions faire place à un bien plus grand nombre d'opinions, mais nous n'avons qu'une publication périodique plutôt mince. Je pense être utile en essayant de redresser certaines inégalités.

A cette époque, nous avons perdu plusieurs milliers d'abonnés qui nous jugeaient partiaux. Nous tentions pour la première fois dans notre histoire d'exposer sincèrement le point de vue catholique.

Je fis la même chose au sujet de l'Église russe lors de mon voyage en Russie.

Faut-il accorder le même espace à tous les anticommunistes du pays pour être impartial?

C'est là un art ou une manœuvre adroite, et l'on peut se tromper comme il arrive à tous les artistes. Je ne compte pas le nombre des lignes ou des histoires attribuées à un côté ou à l'autre. Nous essayons de maintenir un équilibre et c'est là un de nos principes, mais les gens, selon leurs différents points de vue, ne nous jugent pas toujours impartiaux.

Le président: Sénateur Everett?

Le sénateur Everett: Voudriez-vous me dire ce que l'*Observer* pense de ces promenades ou de ces voyages gratuits?

M. Forrest: J'ai écrit un éditorial à ce sujet, il y a quelque temps, qui m'a valu d'être traité de bigot médiéval, parce que j'avais dit qu'on offre toutes sortes de voyages au Moyen-Orient et que je recommandais aux gens d'y aller. Mais pour ce qui est des membres du clergé ou de tous ceux qui exercent une influence sur l'opinion publique, il y a deux choses à se rappeler en cas de controverse: il faut voir les deux côtés et de payer son écot. Ceci résume ma manière de voir.

Le sénateur Everett: Mais est-ce la politique de l'*Observer* et de tous ses éditeurs?

M. Forrest: En général, oui.

Le sénateur Everett: Acceptez-vous parfois des voyages gratuits?

M. Forrest: Pas de déplacements importants. Par exemple, lorsque j'étais en Israël, le propriétaire d'une automobile m'a fait visiter certains endroits. Ceci est arrivé plus fréquemment en Israël, parce qu'on y est mieux préparé. J'accepte les amabilités ordinaires que l'on accorde généralement aux représentants de la presse. Je ne pense pas que nous ayons accepté de voyages gratuits, à l'exception de celui de M. Homewood. Nous y avions bien réfléchi et nous avons pensé qu'il serait utile d'accepter l'invitation.

M. Homewood: Nous avons aussi accepté une invitation de ce genre il y a quelques années lorsque les militaires voulaient faire connaître l'histoire du Bomarc...

M. Forrest: Oh, oui, nous sommes allés à North-Bay, et je suis aussi allé une fois à Norad et à l'Otan pour quelque réunion internationale.

J'accepte les invitations du Corps d'aviation, car je suis un ancien de l'Aviation et je ne rate aucune occasion de faire une envolée.

Le sénateur Everett: Je vois que vous ne publiez pas beaucoup d'annonces de voyages.

M. Forrest: Non, nous devrions en obtenir un plus grand nombre. Nous offrons une bonne publicité et nous organisons nos propres voyages.

Nos rédacteurs ont accompagné des voyages organisés, de sorte qu'ils ont pu profiter ainsi de voyages plus ou moins gratuits, mais ils font du travail en retour et je ne considère pas cela une partie de plaisir.

Le sénateur Everett: Ce sont des voyages organisés?

M. Forrest: Nous organisons un voyage dans un pays ou un autre et l'un de nos éditeurs ou de nos représentants en est le guide. En échange de leurs services, on leur donne leur billet gratuit.

Le sénateur Everett: De la part de qui?

M. Forrest: De la part de l'agence de voyages ou de la compagnie d'aviation.

Le sénateur Everett: L'*Observer* a-t-il une page de tourisme?

M. Forrest: Non.

Le sénateur Everett: Vous ne faites pas de voyages en...

M. Forrest: Nous y faisons beaucoup de voyages, et nous vendons des annonces publicitaires à ce sujet. L'*Observer* offre une excellente publicité pour les voyages. Les members du clergé aiment les voyages.

Le sénateur Everett: Au bas de la page 6, paragraphe 13, vous dites:

> «Par exemple, nous avons adopté une attitude très stricte contre les annonces de tabac, de boissons alcooliques, de certains médicaments brevetés, de certaines méthodes ou de loteries pour des fins de charité. Les manteaux de vison et les Cadillacs ne comptent pas davantage pour l'*Observer*.
>
> Mais, classez-vous les Cadillacs—...

Le sénateur Beaubien: Sénateur Everett, vous êtes un concessionnaire de Ford et cela ne me paraît pas honnête!

M. Forrest: J'accepterai toutes les annonces de Lincoln qu'on nous offrira, mais les Mustangs se vendraient mieux.

Le sénateur Everett: En d'autres termes, vous n'avez pris aucune décision pour ce qui est des manteaux de vison et des Cadillacs.

M. Forrest: Oh, non. Toutefois, nous ne promettons rien à nos annonceurs. Nous serions malhonnêtes en essayant de vendre, ou plutôt...

Je me souviens que le directeur de notre publicité nous a rapporté avoir causé avec un gros bonnet qui fumait le cigare et qui lui avait dit: «*L'Observer* enlève aux gens le goût d'acheter quelque chose; je ne puis même goûter un bon cigare après avoir vu les photos de tous ces enfants affamés».

Il y a là un fonds de vérité. Nous devons encourager les ventes dans le contexte de la politique générale des publications religieuses. Nous offrons un meilleur champ de publicité pour les articles de prix modeste que pour les objets de luxe.

Le sénateur Everett: Ce n'est pas à cause de l'opinion de vos lecteurs?

M. Forrest: Non, nos lecteurs ne sont pas de cette catégorie. Ils sont propriétaires de Cadillacs, de Lincolns et de choses de ce genre.

Le sénateur Everett: Mais après avoir lu l'*Observer*, ils n'ont plus envie d'acheter quoi que ce soit?

M. Forrest: Ils ont perdu la tentation d'acheter un manteau de vison.

Le président: Avez-vous terminé vos questions sur cette page du mémoire, car je voudrais en poser une moi-même?

Le sénateur Everett: J'aurais une autre question, mais elle a trait au tarif postal.

Le président: Je veux parler de la publicité. Vous dites avoir adopté une attitude très stricte à l'égard des annonces de tabac, de boissons alcooliques et de certains médicaments brevetés. Je serais curieux de savoir de quels médicaments il s'agit.

Apparemment, vous jugez convenable la Préparation «H», annoncée à la page 36 de ce numéro, et à laquelle on attribue de grandes vertus curatives. Quels produits pharmaceutiques refusez-vous?

M. Forrest: J'ai perdu bien du temps à discuter cette question. Je n'ai pas grand-chose à y voir, mais de temps à autre nous avons fait un nettoyage et j'ai demandé qu'on se débarrasse de tout cela.

Je pourrais vous citer de nombreux témoignages de gens d'Église en faveur de la Préparation «H», mais...

Le président: Je ne pense pas que ce soit nécessaire.

M. Forrest: J'avouerai que nous sommes parfois inconséquents quand il s'agit des petites annonces des dernières pages.

Le président: Je me demande pour quelle raison vous les acceptez.

Le sénateur Smith: Quel mal y a-t-il à cela?

Le président: C'est ce que j'allais demander.

M. Forrest: Lorsque j'acceptai le poste d'éditeur de l'*Observer*, je me proposais de supprimer trois annonces en particulier.

La première était celle des bandes herniaires; la deuxième, celle des poils superflus; la troisième, celle des dentiers qui ne tiennent

pas en place. Je ne discuterai pas tous ces cas . . .

Le président: L'annonce des fausses dents se trouve juste au-dessus de celle de la Préparation «H».

M. Forrest: Le président de notre comité publicitaire m'invita à déjeuner au Royal York peu après ma nomination au poste d'éditeur et me raconta tout le mal qu'il avait eu avec ses fausses dents avant d'avoir essayé cette préparation.

Je me suis demandé si réellement nous avions le droit de dire aux annonceurs que nous n'aimons pas la facture de leurs annonces.

Je pourrais citer d'autres exemples, mais je ne veux pas abuser.

Le président: Nous vous avons un peu taquiné, mais une question plus sérieuse au sujet de la publicité est celle de votre adhésion au *Magazine Advertising Bureau.*

Le sénateur Everett se propose peut-être d'aborder ce sujet.

Le sénateur Everett: Oui.

M. Forrest: Il vaudrait mieux questionner M. Homewood sur ce point.

Le président: Très bien.

Le sénateur Everett: Pour ce qui est des modifications apportées au tarif postal, payez-vous le taux spécial accordé aux publications religieuses?

M. Forrest: Non, je ne le pense pas.

M. Homewood: Nous payions les taux de seconde classe.

Le sénateur Everett: De seconde classe?

M. Homewood: Oui, on ne nous a pas accordé le taux spécial des publications religieuses. Je vous fais mes excuses, je pense qu'il y avait une différence d'un quart de cent par livre entre les publications religieuses, y compris les publications de services publics et non lucratives, et les autres.

Je pense que le tarif appliqué aux autres était de 1½ cent par livre, tandis que nous payons 1¼ cent.

Le sénateur Everett: J'imagine que vous payez présentement 5 cents par livre et 2 cents par numéro.

M. Homewood: On ne nous accorde pas le tarif de 5 cents par livre. Nous payons 2 c. par numéro.

Le sénateur Beaubien: Cela représente-t-il une forte augmentation?

M. Homewood: On ne nous accorde pas le 100.

Le sénateur Everett: Quel effet a-t-elle eu sur votre revenu? Mais ne parlons pas de revenu, quelle différence cela représente-t-il sur vos frais postaux?

M. Homewood: Nos frais postaux sont passés de $30,000 à $150,000.

Le sénateur Everett: $150,000?

M. Homewood: En chiffres bruts.

Le sénateur Everett: Il y a donc eu une augmentation de $12,000?

M. Homewood: Oui.

Le sénateur Everett: Ne pourriez-vous pas combler cet écart par une augmentation du prix de l'abonnement?

M. Homewood: Cela n'est pas possible vu que cette augmentation du tarif postal a été soudaine et que nous avions déjà relevé le prix de notre abonnement l'année précédente en anticipation d'une augmentation, mais nous n'avions pas prévu une hausse aussi considérable.

Cette augmentation du tarif postal a dépassé de beaucoup toutes les prévisions, mais nous avions déjà relevé le prix de notre abonnement en janvier 1968.

Le sénateur Everett: Vous dites dans votre mémoire que votre publication deviendra bientôt mensuelle, au lieu de bimensuelle. Vous imputez cette décision à l'augmentation du tarif postal. Est-ce exact ou ne pourriez-vous pas équilibrer autrement cette augmentation de vos frais?

M. Homewood: Plusieurs facteurs entrent en ligne de compte, mais l'augmentation des frais postaux est le plus important, car ceux-ci constituent le poste de dépenses le plus élevé de notre budget.

Une augmentation du prix du papier à journal a été annoncée pour le 1er avril et ceci nous coûtera $9,000 à $10,000 de plus.

Cette décision est attribuable à plusieurs facteurs, mais l'augmentation des frais postaux est le plus important de ceux-ci.

M. Forrest: Je dirai bien franchement qu'il n'aurait pas été question de transformer notre journal en une publication mensuelle si ce n'eût été de cette augmentation de $120,000. Le relèvement du prix de l'abonnement et le maintien de notre tirage actuel nous eurent permis d'absorber l'augmentation normale des prix de revient pendant trois ou quatre ans, alors qu'il eût été possible de relever de nouveau le prix des abonnements sans causer une diminution du tirage.

Nous ne pouvons absorber cette somme de $120,000. Il nous faut prendre une décision énergique, telle que la transformation en publication mensuelle, ou bien obtenir une subvention de l'Église. Pour des raisons particulières, je préfère ne pas recevoir de subventions.

M. Homewood: Nous pourrions peut-être absorber en grande partie cette augmentation des frais postaux si l'on nous accordait le tarif de tant par livre au lieu du minimum de 2 c. par numéro. Ceci ne représenterait qu'une augmentation de $30,000 à $81,000 au lieu de $150,000. Nous aurions peut-être pu absorber une telle augmentation, mais c'est le tarif de 2 c. par numéro qui nous a frappés durement.

Le sénateur Everett: Vous ne voulez accepter aucune subvention. Mais *Ryerson* peut-il joindre les deux bouts?

M. Forrest: Oui, *Ryerson* a toujours réalisé des bénéfices jusqu'à tout récemment. Dans un certain sens toutefois, cela n'est pas tout à fait exact, car il se chargeait de payer nos comptes.

C'est *Ryerson* qui imprimait notre journal et en tirait quelque profit, ce qui m'a toujours paru très juste. Il n'y a jamais eu la moindre ingérence dans notre politique éditoriale. Cela était bien entendu avec l'Église. Mais maintenant *Ryerson* ne peut plus combler notre déficit.

Nous procédons à un remaniement de notre organisation, mais je préfère ne pas compter sur les contributions publiques.

Le sénateur Everett: A la page 1 du mémoire, vous classez les publications religieuses en trois catégories: officielles, semi-officielles et indépendantes. Vous rangez votre journal parmi les publications semi-officielles.

Si vous acceptiez une subvention, votre publication passerait-elle dans la catégorie officielle.

M. Forrest: Non. J'ai confiance que notre Église maintiendrait jalousement la liberté de ses éditeurs. Ceci veut dire que tout en étant un dirigeant de l'Église, je ne parle pas officiellement en son nom.

Le sénateur Everett: Qui paie les factures de *Ryerson*, maintenant que vous êtes en déficit?

M. Forrest: Une réorganisation est en cours et comme *Ryerson* a certaines ressources, personne ne paie les factures.

M. Homewood: La firme a aussi un banquier complaisant.

M. Forrest: Oui et après tout c'est l'Église Unie qui est propriétaire de *Ryerson Press* et si cette entreprise ne réussit pas à surmonter les difficultés actuelles et à redevenir rentable, c'est la banque qui fournit le coût des opérations et ses avances sont garanties par l'Église.

Le sénateur Everett: Quelle est en moyenne la durée de vos abonnements?

M. Homewood: Parlez-vous des renouvellements?

Le sénateur Everett: Au moment du relèvement du tarif postal, envers combien d'abonnés aviez-vous pris un engagement et quelle période devait s'écouler avant que vous puissiez remanier le prix des abonnements?

M. Homewood: Cela varie, car les renouvellements se produisent tout le long de l'année et, dans la plupart des cas, tous les 18 mois.

Le sénateur Everett: Mais en moyenne?

M. Homewood: Tous les 9 mois en moyenne.

Le sénateur Everett: De sorte que votre décision de transformer votre publication bimensuelle en une publication mensuelle a été motivée par le chiffre élevé de l'augmentation plutôt que par la soudaineté de son application?

M. Forrest: J'imagine que c'est plutôt le chiffre élevé de l'augmentation, mais la soudaineté de cette décision nous a placés dans une situation embarrassante et ne nous a pas permis de prendre des arrangements qu'il eût été possible d'échelonner sur une période de deux ou trois ans.

M. Homewood: A l'encontre des autres magazines, nous n'avons pas beaucoup d'abonnements de trois à cinq ans. La plupart sont d'un an seulement.

Le sénateur Everett: Vous dites au haut de la page 3:

> «On ne doit pas exploiter les lecteurs, même pour une bonne cause».

Pourquoi pas?

M. Forrest: C'est un onzième commandement.

La chose la plus importante pour une publication, c'est que ses éditeurs, ses correspondants ou ses propriétaires soient honnêtes envers leurs lecteurs. C'est là une question de principe, qu'elle rapporte ou non. Deuxièmement, dans le cas présent, elle n'est pas payante.

Vous vendez des voitures, mais excusez-moi, sénateur, je ne voulais rien dire...

Le président: Je ne pense pas que le sénateur Everett s'offusque de vos paroles...

Le sénateur Smith: Il n'a pas encore fait de ventes ici.

M. Forrest: C'est une question d'intégrité.

Le sénateur Everett: Vous vous opposeriez à l'emploi du mot «exploitation». Mais j'imagine que l'*Observer* prend la défense de certaines causes?

M. Forrest: Oui, mais permettez-moi une explication. Disons que l'on dépense $100,000 dans une certaine partie du monde pour des fins éducatives et que l'on détourne $5,000 de cette somme pour nourrir des enfants qui souffrent de la faim.

La campagne publicitaire devrait mentionner que 95 p. 100 des souscriptions iront à l'éducation et 5 p. 100 aux enfants. Quand on recueille des fonds, on a une tendance à parler surtout des enfants pauvres et j'écris chaque semaine un éditorial demandant des aliments pour ces enfants.

C'est une faute que l'Église commet dans ce cas et j'en ai été coupable moi-même. Sans le vouloir, j'ai mal représenté la situation des Arabes et essayé d'obtenir de l'aide pour eux en mettant en relief la question des pauvres réfugiés. Si l'on n'a pas visité ce pays, on a l'impression que tous les Palestiniens sont affamés. Saisissez-vous ce point?

Le sénateur Everett: Oui.

M. Forrest: Il ne faudrait donc pas tenter d'apitoyer les gens. Je ne dis pas qu'on a toujours tort de susciter les émotions, mais en premier lieu il faut rapporter les faits honnêtement et impartialement.

Le sénateur Everett: Au haut de la page 5, vous dites:

> «L'augmentation reflète une recrudescence d'intérêt envers la religion et une rapide expansion de l'Église Unie du Canada pendant la période de l'après-guerre».

En lisant l'autre mémoire de la *Canadian Church Press* j'ai dû mal comprendre, mais j'ai eu l'impression que toutes les Églises passent par une période désastreuse.

M. Forrest: C'est l'impression que créent les grands organes de communications.

Le président: En toute justice pour le sénateur Everett, c'est peut-être l'impression créée par les grands organes, mais ce mémoire la confirme.

M. Forrest: Le mot «désastreuse» est beaucoup trop fort.

Le président: Sénateur, seriez-vous assez bon de citer ce passage?

Le sénateur Everett: Je ne sais pas si je pourrai le retrouver.

Le président: J'allais moi-même poser une question semblable.

M. Forrest: Bien, si vous compilez des statistiques et les étudiez, il vous apparaîtra que les œuvres, le nombre de fidèles et les revenus de l'église ont monté en flèche et ont atteint leur sommet en 1959 quant à l'assistance aux offices religieux et au nombre d'adhérents, un sommet qui, sans doute, n'avait jamais été atteint sur ce continent.

Le tout se stabilisa vers les années 1965 et 1966 et accuse actuellement un ralentissement. Je ne saurais prédire ce que nous réserve l'avenir, mais là où l'activité de l'église avait été trop poussée, cela signifie... Le brocard touchant les organes de diffusion était probablement injuste, mais au temps de Noël j'ai vu le portrait d'une église de la basse-ville de Toronto qui était pratiquement déserte. Les deux églises que j'ai visitées étaient combles.

A présent, le nombre des adhérents accuse un léger fléchissement, tout comme nos revenus, mais il y a environ un an, dans l'Église unie du Canada, les dons ont atteint un record jamais égalé; ce n'est donc pas la détresse.

Les choses se sont stabilisées et la situation pourrait se modifier sensiblement.

Le président: J'ai réussi à trouver, dans le mémoire la citation désirée relative au fléchissement du revenu et du nombre d'adhérents confessionnels. C'est à la page 10 du mémoire, et à la page 3 du même mémoire qu'il est fait mention de la crise de la foi qui sévit dans le monde.

M. Forrest: J'estime en effet qu'il existe une crise de la foi et que le nombre des adhérents accuse un fléchissement, mais je ne crois pas que les églises soient aux abois.

Le président: Une crise de la foi ne constitue-t-elle pas une situation critique?

M. Forrest: Bien,...

Le président: Ceci n'est peut-être que simple calembour, et peut-être n'aurais-je pas dû me prêter à ce jeu, mais j'estime que la question posée par le sénateur Everett est loyale.

Le sénateur Everett: Je ne cherche pas à découvrir une contradiction. C'est que j'entends toujours répéter ces propos contradictoires.

A un endroit, il est dit que le monde n'a jamais été aussi profondément religieux, et un peu plus loin on affirme que les églises sont en train de se désagréger.

M. Forrest: Je me tiens plutôt sur la défensive lorsque je m'aventure sur ce terrain, étant donné que nous avons tendance, au sein même de l'église, ainsi que dans nos comptes rendus sur les églises, à généraliser quelque peu.

J'ai justement relevé ce communiqué de la Presse canadienne relativement à la Commission générale sur l'Union, à Winnipeg, portant que les Églises anglicane et unie comptaient s'unir à cause de la situation précaire où elles se trouvent à la suite du nombre de plus en plus restreint de leurs adhérents. Ce n'est tout simplement pas la raison. Ce n'est pas la raison de l'union anticipée de ces deux confessions.

Cette décision fut prise au temps où elles étaient à l'apogée de leur prospérité.

Elles se trouvent maintenant en face de situations difficiles et cette décision peut devenir plus urgente, mais elles n'en sont pas encore là.

Le sénateur Sparrow: Qu'il me soit permis de formuler un commentaire tiré du *Presbytarian Record* de février dans lequel il était mentionné:

> «Il n'est donc pas extravagant d'affirmer qu'il existe une crise profonde à l'intérieur de l'église américaine, une crise d'intention.»

L'étude poursuivie par P.S. Ross et Associés, que vous connaissez sans doute très bien en ce qui a trait à l'Église presbytérienne, précise:

> «Il règne chez les laïcs une absence troublante d'engagement et de sentiment missionnaires. L'adhérent ordinaire, spécialement parmi les groupes plus jeunes, ne participe pas aux œuvres de l'église. Les données du recencement indiquent clairement que l'Église presbytérienne n'a pas su conserver la fidélité des jeunes du Canada dans une proportion aussi considérable que celle des groupes plus âgés. Il n'y a pas de communication entre l'église d'une part et la jeunesse et les jeunes adultes d'autre part.»

Souscrivez-vous en général à ces conclusions au sein de l'Église?

M. Forrest: Je ne les généraliserais pas au même point. Les statistiques pour 1961 démontrent à peu près ceci: l'église presbytérienne comptait à peu près 7 p. 100 du nombre des Canadiens âgés de plus de 55 ou 60 ans, mais seulement un peu plus de 3 p. 100 des enfants, et les enfants grandissent.

Tel n'était pas le cas de l'Église unie et le contraire s'applique à l'Église catholique. Une étude des statistiques pour 1961 aurait indiqué ce qui se produit présentement.

Remarquez bien qu'il existe, disons à Toronto, des régions où l'ethnie s'est entièrement modifiée, où l'Église unie ne possède plus d'allégeance parce que la région forme maintenant un bloc catholique homogène.

A présent, pour passer de là (ceci n'est qu'un seul exemple), pour passer du particulier au général, il y a, je crois, tendance chez un grand nombre d'entre nous (peut-être davantage du haut de la chaire que dans la presse), mais à mon avis, il conviendrait de dire que nous avons atteint une apogée pour ensuite nous stabiliser, et à présent nous sommes en perte de vitesse.

Il existe une crise spirituelle, il existe des problèmes de communication et ainsi de suite. A mon avis, c'est un défi à relever et une occasion à ne pas manquer. La situation peut être menaçante sans pour autant constituer un désastre. J'estime qu'elle était prévisible.

M'est avis que la situation actuelle va se prolonger pendant quelque temps. Ainsi, dans le domaine de la presse religieuse, on a souligné, ce matin, que *Presbyterian Life* est tombée d'un tirage de 1,200,000 à 800,000. *The Observer* et notre tirage tiennent bon contre une tendance commune à tout le continent. J'espère pouvoir tenir le coup, mais c'est presque à vous donner le frisson, car la même situation se retrouve tant en Californie qu'en Ontario.

Le président: Monsieur Forrest, ne pourrait-on placer ces observations dans une même optique de la façon suivante:

A la page 8, numéro 20 de votre mémoire, vous affirmez:

> «Nul doute qu'il existe chez le public un intérêt considérable, voire grandissant dans les questions religieuses en Amérique du Nord.»

Ne puis-je abonder dans ce sens tout en soulignant que la structure conventionnelle de l'Église subit de nombreux assauts?

M. Forrest: Si, et j'estime qu'il est bon de le dire. L'institution est menacée. Les jeunes n'assistent plus aux cours de catéchèse avancés, mais suivent en très grand nombre les cours universitaires. Je ne sais trop qu'en penser, mais je souscris à la justesse de votre observation.

Le président: Il me semble... La presse clandestine viendra témoigner ici même mardi prochain et, si étrange que cela puisse paraître, il n'est pas impossible que les publications clandestines aient certaines choses en

commun avec les publications religieuses, même si l'un et l'autre des deux groupes se refusent à le reconnaître.

M. Forrest: Il se pourrait que ces gens aient quelque chose à nous apprendre, j'en conviens; davantage, peut-être, que nos Anciens.

Le sénateur Everett: Relativement à vos remarques sur les lacunes que vous reprochez aux organes de diffusion lorsqu'ils traitent de questions religieuses, estimeriez-vous que ces organes font de bon travail, s'il vous enlevaient vos lecteurs?

M. Forrest: Oui, probablement. Je crois que cela pourrait arriver.

Le sénateur Everett: Serait-ce que vous remplissez le rôle simplement parce que ces organes ne le font pas? C'est le genre de raisonnement que mettent de l'avant les gens de la presse clandestine: la seule raison d'être de la presse clandestine c'est que les organes de diffusion faillissent à la tâche.

M. Forrest: Écoutez, j'ai pu être dur à l'égard des organes de diffusion, il n'en reste pas moins, et je l'ai affirmé ici même, que j'ai vécu en divers endroits du monde et beaucoup vogagé et que je conserve beaucoup d'admiration et de respect pour les bons journalistes de profession et pour les bons journaux de ce pays.

Certes, en ce moment je puis dire aux gens que les organes de diffusion ne peuvent satisfaire leurs besoins religieux. Il leur faudrait lire également mon journal. Peut-être serait-ce un bienfait pour le monde autant que pour les chrétiens si notre journal devenait inutile.

Le sénateur Everett: Le serait-ce?

M. Forrest: On ne m'a jamais posé cette question auparavant...

M. Homewood: Ou bien, il se pourrait que le rôle de la presse religieuse fût totalement différent de ce qu'il est à l'heure actuelle.

Le sénateur Everett: N'est-ce pas qu'il y a un monde de différence entre les deux points de vue?

M. Homewood: Oui.

Le sénateur Sparrow: Donniez-vous à entendre que leurs publications appartenaient à la presse clandestine?

M. Forrest: Non. Il y aurait sans doute encore place pour le carnet mondain paroissial, rôle que nous ne cherchons pas à remplir. Autrement dit, le club masculin s'est réuni au lac en fin de semaine, cette sorte de chose. Nous avons négligé ce rôle et avons cherché à être plus général et plus profane.

Le sénateur Everett: Il y a ici, au chapitre 37 de la page 12, une affirmation qui me fascine:

> «Nous comptons sur le clergé, et en général ceux qui ont quelque chose à dire ne savent pas comment l'exprimer, alors que ceux qui n'ont rien à dire l'expriment très bien.»

J'ignore pendant combien de temps vous resterez l'éditeur de cette revue. C'est une affirmation fascinante que vous faites là. Est-ce une condamnation générale de l'Église unie?

M. Forrest: Non, mais je connais tellement de professeurs de grande intelligence et de non moins grande perspicacité parmi lesquels je compte des amis intimes, mais qu'on les mette autour d'une table ronde à Radio-Canada, ou qu'ils écrivent un article pour moi, et je ne sais vraiment pas de quoi ils parlent.

En revanche, prenez ces gens à la langue bien pendue, doués du sens de la communication, parmi lesquels je compte également des amis. J'estime qu'ils répondent à un besoin, mais je crois que nous avons tous été témoins de ce phénomène: le savant prédicateur qui endort ses auditeurs et le prédicateur superficiel qui amuse son auditoire.

Le sénateur Everett: Dans le paragraphe 41 de la page 13, vous affirmez:

> «Rédacteurs et éditeurs sont, à mon avis, convaincus que les articles sur la religion contribuent à faire vendre les journaux.»

Ceci semble contredire tout ce que vous avez affirmé jusque-là.

M. Forrest: Si tel est le cas, j'en suis désolé, parce que je suis sûr qu'on s'intéresse énormément à la religion. Peut-être moins à l'institution, ou à ses œuvres, ou aux frais de l'institution qu'à la substance même de la foi religieuse. La grande question pour nous tous est de pouvoir transmettre en termes simples et compréhensibles le sens profond de la foi.

Si je ne me trompe, vous disiez, monsieur le sénateur Davey, qu'il se manifeste un profond intérêt dans les questions religieuses à l'heure actuelle...

Le président: Oui.

M. Forrest: Répondre à cet intérêt de façon utile et positive n'est pas mince entreprise, mais nous tentons de le faire.

Le sénateur Everett: Ne prétendez-vous pas que la presse le fait, mais ne le fait pas bien; est-ce exact?

M. Forrest: J'estime que certains organes le font admirablement bien, mais je mentionne dans ce même chapitre... au fait, je mentionne des noms, quelqu'un comme Grattan O'Leary et feu B. K. Sandwell.

Il fut un temps où il suffisait de pénétrer dans le bureau d'un rédacteur de ce pays ou de lire ses éditoriaux pour se rendre compte que cet homme possédait sa théologie. Aujourd'hui, je connais très peu d'hommes de ce calibre.

Claude Ryan est l'un d'eux. Il est, à ma connaissance, le meilleur exemple de cette race d'hommes. Il peut sans doute s'en trouver d'autres, tout comme il peut exister des hommes de rang plus modeste qui s'adonnent aux mêmes préoccupations. En général, cependant, le laïque d'aujourd'hui ne se targue pas d'être théologien averti.

Le sénateur Everett: Cependant, vous soutenez que les questions religieuses aident à promouvoir la vente des journaux, ce que comprennent fort bien les rédacteurs et éditeurs. Est-ce que les questions religieuses genre *Observer* aident à promouvoir la vente des journaux?

M. Forrest: Elles font vendre l'*Observer*.

Le sénateur Everett: Eh bien, est-ce qu'éditeurs et rédacteurs croient au genre *Ob*- promouvoir la vente des journaux?

M. Forrest: Vraiment, je préfère que vous vous chargiez vous-même de répondre à cette question. Je ne crois pas connaître la réponse. Je cherche constamment à exposer ce qui peut aider et renseigner et à l'exposer de telle façon qu'on s'y arrêtra à l'heure du café et qu'on le lira.

Je préfère rejoindre la personne qui vit en marge de la congrégation plutôt que le pasteur ou les marguilliers.

Le sénateur Everett: Écoutez, il y a un point que je ne saisis pas. Si l'éditeur croit que les questions religieuses peuvent servir à promouvoir la diffusion de son journal, comment se fait-il qu'il se rende coupable, dans votre opinion, d'un tel parti-pris?

M. Forrest: Je l'ignore.

Le sénateur Sparrow: Vous soulignez de nouveau qu'il existe, sans aucun doute, un regain d'intérêt dans les questions religieuses en Amérique du Nord. Quelle est donc la cause de cet intérêt? Est-ce les modes de communication, tels que la télévision?

La question du sénateur Everett ne vise-t-elle pas à savoir ce qui contribue à accroître l'intérêt, et vous répondez à la question «quel est cet intérêt accru?» Est-ce la critique des cation étant tout simplement qu'aucun bon croyances religieuses (ce genre d'intérêt), ou est-ce une foi plus profonde chez le peuple, ou quels en sont les motifs?

M. Forrest: Il s'agit d'un phénomène d'après-guerre qui n'avait pas été prévu. Je me souviens d'avoir lu qu'il n'y aurait plus jamais un autre Billy Sunday, que les gens ne s'occuperaient plus jamais de ce genre de chose, et voici que survient Billy Graham.

On prédisait que les gens qui, saisis de crainte, s'étaient tournés vers la prière au cours de la guerre bouderaient les églises la guerre finie. Ce fut tout le contraire.

J'ai été surpris, et je ne me souviens pas d'avoir jamais lu un bon compte rendu de ce qui s'était produit. J'ose dire qu'il s'agit ici d'un de ces cas que les historiens seront en mesure d'analyser avec plus de compétence.

J'ai toujours estimé que cet intérêt s'adressait plus à la religion et à la foi qu'à l'institution elle-même. Cette recrudescence d'intérêt s'est traduite par une incroyable croissance des églises dans les banlieues, et bien souvent c'était le jeune homme revenu de la guerre, propriétaire de son premier foyer et autres choses à l'avenant, qui voulait les choses ainsi pour ses enfants encore plus peut-être que pour lui-même.

Il était généralement admis que la religion ne pouvait que bénéficier aux gens. Elle représentait ce qu'il y avait de mieux et nombre d'événements tant sociologiques que religieux contribuèrent à cette vague de ferveur religieuse d'après-guerre.

Cette vague de fond appartient au passé. Que nous réserve l'avenir, je l'ignore.

Le sénateur Sparrow: Autrement dit, vous n'accordez pas beaucoup de mérite aux organes de diffusion?

M. Forrest: Écoutez, M. McLuhan pourrait sans doute, mieux que moi, dire plus de choses intelligentes à ce sujet. Je ne sais trop. Peut-être la radio a-t-elle une part de mérite puis, ultérieurement, la TV, mais cet intérêt s'est d'abord manifesté par un regain prononcé d'assistance aux offices, suivi de près par un accroissement accéléré au sein de l'église des périodiques religieux et ce, durant bien des années. Je me souviens d'avoir déjà débattu cette question avec le critique littéraire du *New York Times*, et il me signala qu'au cours des 10 dernières années un livre religieux venait en tête des 10 volumes les plus populaires de leur catalogue de livres.

A ce moment-là il n'y en avait aucun, et comme je lui demandais la raison de cet état de chose il me répondit, qu'à son avis, il ne fallait y attacher aucune signification, l'expli-

livre religieux n'avait été publié au cours des derniers mois.

En l'occurence, je me sens plus à l'aise à titre de reporter que d'analyste.

Le sénateur Everett: Qu'entendez-vous par l'expression «Liberté éditoriale et prophétique» que l'on trouve au haut de la page 2?

M. Forrest: C'est une expression que nous employons lorsque nous ne voulons pas qu'on intervienne et nous dise ce que nous pensons.

Je suppose que la vieille Église congrégationaliste se servait de l'expression «le droit de prophétiser» et cela ne signifiait pas le droit de prédire. C'était le droit qu'avait tout homme de dire «je pense que ceci est mal, ou que ceci est bien, ceci est bon ou ceci est mauvais», et il lui était permis de le dire.

Je suppose que c'est devenu un cliché, chez-nous, mais cela signifie... eh bien, je pense que cela pourrait tout aussi bien s'appliquer au rédacteur du *Globe and Mail* ou du *Star* lorsqu'ils se prononcent sur des questions en disant «à notre avis, ceci est bien ou ceci est mal».

Le sénateur Everett: En somme, vous estimez que cette expression n'a pas beaucoup plus d'importance que celle de liberté éditoriale?

M. Forrest: Bien, j'accepte cette définition. C'est une formule religieuse. Lorsque Ray Horde, à titre d'homme portant collet, secrétaire de notre église, affirmait, contrairement à l'opinion publique de ce pays, que le Vietnam était une mauvaise affaire, la plupart d'entre nous crurent que Ray Horde se fourvoyait. Cependant, vu que l'église lui accordait la liberté de prophétie, on n'intervint pas dans son droit de proférer cette affirmation.

N'est-ce pas que cela signifie une liberté un peu plus grande que la liberté éditoriale?

Le sénateur Everett: Êtes-vous le seul journal religieux à détenir le titre de membre du *Magazine Advertising Bureau*?

M. Homewood: Oui, en effet.

Le sénateur Everett: Vous appartenez, je crois, à la catégorie ABC?

M. Homewood: C'est exact.

Le sénateur Everett: Ce qui signifie que votre tirage est payé dans une proportion de 70 p. 100?

M. Homewood: Une proportion de 99 p. 100.

Le sénateur Everett: 99 p. 100?

M. Homewood: Notre tirage est payé en entier.

Le sénateur Everett: Le *Magazine Advertising Bureau* vous a-t-il été d'aucun secours, et dans l'affirmative, qu'a-t-il fait pour vous?

M. Homewood: Oui. Deux raisons principales nous ont portés à faire partie du *Magazine Advertising Bureau.*

Le président: Depuis quand en faites-vous partie?

M. Homewood: Depuis sa constitution juridique qui remonte, je crois, à trois ans. Nous appartenions au groupe à charte de magazines qui a formé l'association telle qu'elle est maintenant constituée, mais surtout nous estimions que notre facilité à vendre de l'annonce sur une échelle nationale serait en rapport direct de la mesure dans laquelle nous serions considérés comme revue de consommateurs. C'est l'une des raisons qui nous poussent à nous identifier comme revue des consommateurs.

Nos abonnés sont des consommateurs.

En second lieu, il importe de soutenir et d'assurer l'existence de l'industrie du magazine telle que représentée par le *Magazine Advertising Bureau,* d'insuffler la vigueur corporative à l'industrie, ainsi qu'aux groupes connexes qui évoluent dans un domaine de haute concurrence.

Relativement à la vente d'annonces, nous devons rivaliser avec le Bureau de la T.V. quant à la télévision, la *Magnamedia* pour les suppléments du samedi, la CDNPA pour les quotidiens, le Bureau de la Radio ainsi que diverses associations quant à la radio. Tous ces organismes constituent, pour l'industrie de la revue, dans le domaine de la consommation, un groupe concurrentiel dont nous voulons faire partie.

Comme sous-produit de cette association, signalons la valeur que représentent à nos yeux les travaux de recherche poursuivis par le *Magazine Advertising Bureau.* Étant, financièrement, une modeste publication, nous ne pourrions pas poursuivre des recherches similaires sur les cotes de lecture, etc. Le *magazine Advertising Bureau.*
et l'a toujours fait, pour notre plus grand profit.

Les exemples ne manquent pas de succès découlant directement des contacts réalisés par l'intermédiaire du *Magazine Advertising Bureau.*

Le président: Quels seraient certains des comptes que le *Magazine Advertising Bureau* vous aurait fait obtenir?

M. Homewood: Je n'en ai pas le répertoire au complet. Cependant, je sais que l'un de ces comptes, celui d'une filiale canadienne d'un

fabricant de produits cosmétiques, que nous avons obtenu lors d'un voyage à New York en compagnie des représentants du *Magazine Advertising Bureau*, a placé des annonces dans notre journal, et que le produit de ce compte particuler a suffi à défrayer le prix de notre cotisation pour l'année entière au *magazine Advertising Bureau*.

Le président: Est-il raisonnable de penser que *The Observer* peut attirer une grande quantité d'annonces de caractère national?

M. Homewood: Il est raisonnable de l'espérer, mais quant à savoir si c'est réaliste, c'est une autre histoire. Lorsqu'il s'agit de vendre de l'annonce, nous éprouvons certaines difficultés, dont certaines furent mises en lumière ce matin, que les autres revues de consommateurs n'éprouvent pas. Le peu d'empressement des agents et des gens en général du monde de la publicité à s'identifier à la presse religieuse, à appliquer les mêmes critères dans l'achat d'annonces dans la presse religieuse que dans les autres organes de diffusion est bien connu.

Le président: Monsieur Homewood, l'*Observer* contient-il plus d'annonces de caractère national que toute autre publication religieuse?

M. Homewood: Je le crois, mais il se peut que le *Canadian Churchman* nous presse de près. Je pense, toutefois que *The Observer* publie plus d'annonces nationales que toute autre publication religieuse.

Le président: Sénatrice Kinnear?

La sénatrice Kinnear: A la page 3, monsieur Forrest, vous affirmez ceci:

> «Il ne faut pas manipuler les nouvelles à seule fin de les rendre acceptables pour le lecteur ou réconfortantes pour le Mandarinat l'«*Establishment*».»

J'en conviens volontiers, après vous avoir entendu.

En revanche, à la page 7, paragraphe 14, vous affirmez:

> «Les lecteurs exercent une influence considérable sur les éditeurs quant au genre d'annonces qu'une revue religieuse peut se permettre de publier.»

Dites-moi, ne cherchez-vous pas ici à mettre la pédale douce?

M. Forrest: Non. La première citation se rapporte aux nouvelles et aux articles de rédaction, alors que la seconde s'adresse à l'annonce.

J'avoue que vous avez trouvé le défaut de ma cuirasse. Si je devais récrire ceci, je le modifierais quelque peu, mais je constate que nos lecteurs prennent nos annonces très au sérieux.

La sénatrice Kinnear: J'allais vous demander ceci. Si vous écriviez ce que vous pensez, vos lecteurs n'aimeraient peut-être pas cela et vous pourriez perdre quelques-uns de vos abonnés?

M. Forrest: Écoutez, l'annulation d'un abonnement n'influera pas sur notre ligne de conduite.

Quant à la question des remèdes brevetés, dont on a traité ici même ce matin, si je constatais que certaines de ces annonces choquaient nos lecteurs, j'en ferais part, sans doute, à notre directeur de la publicité.

Un cas très précis dont j'ai parlé est celui des trucs publicitaires. Les annonceurs qui utilisent certains trucs, tels que primes à découper, ou votre congrégation (recueillir des coupons dans le but de venir en aide au Seigneur). Ceci choque quelques-uns de nos fidèles sous prétexte que ce n'est pas de bonne administration.

Si ces personnes réussissent à me convaincre que cette conduite est répréhensible, qu'elle va à l'encontre de notre raison d'être, j'éliminerai l'annonce.

Si un représentant de l'«Establishment» devait venir me dire qu'il ne l'aime pas, il est probable que je serais moins accommodant.

Le sénateur Sparrow: Qu'entendez-vous par «*Establishment*»?

M. Forrest: Oh, mes amis intimes ou mes camarades de bureau, ou encore le docteur McClure, notre modérateur.

Je me dois d'ajouter qu'il serait la dernière personne au monde à jamais dire quoi faire à l'éditeur. J'ai déjà mentionné quelque part que les amis sont plus à craindre que les ennemis dans la publication d'un organe religieux, étant donné qu'ils ont leur boulot à accomplir auquel ils attachent beaucoup d'importance, et ils estiment peut-être que les gestes que vous posez rendent leur travail plus difficile.

Ils sont donc vos amis, vous mangez ensemble et un jour ils vous demandent de laisser tomber telle affaire. Voilà la tentation.

Lorsque deux principes s'entrechoquent, vous distinguez le leur et ils perçoivent le vôtre; il vous faut tout de même accomplir votre boulot.

Le sénateur Sparrow: L'«*Establishment*» auquel vous faites allusion est donc de bien petites dimensions.

Le président: Vous faites allusion à l'«establishment» religieux?

M. Forrest: Oui. Peut-être m'avez-vous poussé à vous parler de cette question. Voyez-vous, je porte double chapeau. Celui de secrétaire de l'église. J'ai parfois connaissance de renseignements que je ne publie pas. J'espère que vous n'insisterez pas sur cet aspect de mon travail, mais je me rends compte de ma situation. C'est l'une de ces choses dont vous héritez, et vous devez accomplir votre travail d'éditeur, rôle de loyale opposition, et puis vous assistez à une réunion et vous y rencontrez vos frères et vous êtes au cœur du gouvernement.

Le sénateur Sparrow: Avez-vous essayé de confier la distribution de *The Observer* aux kiosques de journaux? Y aurait-il avantage à le faire?

M. Forrest: Nous avons essayé et, à mon avis, ce ne serait pas économique. Cela coûterait sans doute cher et je pense que sa principale valeur serait l'effet que cela pourrait avoir sur les rédacteurs, spécialement dans le cas où un numéro ne se vendrait pas.

S'il ne trouvait pas preneurs au kiosque, nous y penserions à deux fois, car cela signifierait sans doute qu'on n'a pas daigné le prendre sur la table à café.

Nous avons déjà essayé par l'intermédiaire de Curtis qui est, je crois, l'un des principaux distributeurs de publications du pays, qui distrimue *Maclean's* et quelques autres, et la direction était disposée à tenter une expérience concluante a cet égard et, de notre côté, nous étions prêts à rédiger un budget à cet effet, mais le projet fut mis au rancart lors de leur réunion de Chicago.

Encore dernièrement, j'ai approché Curtis de nouveau dans l'espoir d'une autre tentative possible à ce sujet, afin d'en faire l'essai à des endroits choisis (précisément, la question est actuellement à l'étude par le nouveau directeur), mais il expliqua que la décision devrait venir de New York.

Le sénateur Sparrow: Quelle raison aurait-on de refuser votre demande?

M. Forrest: Je suppose qu'à leurs yeux l'entreprise ne serait pas rentable et peut-être devrions-nous être reconnaissants que notre demande ait été refusée, car nous nous serions peut-être rendu compte que si nous avions placé 100 numéros à l'Hôtel Lord Elgin et que deux numéros seulement se fussent vendus, il aurait sans doute été instructif de l'apprendre, mais triste de le constater.

Je suppose qu'ils ont refusé notre demande simplement parce que dans leur opinion elle n'était pas rentable.

M. Homewood: Dans le cas présent, on nous oppose la même raison que nous donnent certains annonceurs: si nous mettons *The Observer* à l'étalage des kiosques, il nous faudra y mettre également tous les autres.

M. Forrest: On nous a retiré de l'étalage d'un kiosque privé où notre journal se vendait assez bien, parce que d'autres publications religieuses firent observer au propriétaire qu'elles devraient également y figurer.

Le sénateur Smith: Quel serait le prix de mettre *The Observer* à l'étalage des kiosques si Curtis ou quelqu'autre compagnie consentait à s'occuper de vous?

M. Homewood: Je ne m'en souviens plus.

Le sénateur Smith: Nous avons sans doute ce renseignement quelque part.

Le président: Je le crois, en effet.

M. Forrest: Je l'ai dans mes dossiers, mais je ne m'en souviens plus. Il va de soi que cette démarche ne visait pas à nous enrichir.

Le sénateur Smith: Comment se fait-il que cette décision doive être prise dans un pays étranger?

M. Forrest: Parce que c'est une compagnie américaine faisant affaire au Canada et que son siège social est aux États-Unis.

La sénatrice Quart: Je voulais poser une petite question qui me dérouta quelque peu lorsque j'ouvris votre mémoire. Malheureusement, j'ai dû assister à d'autres réunions et n'ai pu être présente ici et peut-être avez-vous déjà débattu la question.

Vous avez répondu à la question de la sénatrice Kinnear touchant le sujet traité à la page 7, à savoir quelle sorte d'annonces une publication religieuse peut-elle se permettre. En ouvrant le mémoire la première fois, je m'adonnai à l'ouvrir à la page 6 et cette dernière phrase capta mon attention.

Le président: Eh bien, sénatrice Quart, avant que vous ne poursuiviez, je tiens à vous dire que nous avons débattu le cas des manteaux de vison et des Cadillacs.

Le sénateur Everett: Vous et moi sommes d'accord, sénatrice Quart!

Le président: Ajoutez donc quelque chose au sujet des manteaux de vison et des Cadillacs, monsieur Forrest, pour le bénéfice de la sénatrice Quart.

M. Forrest: Notre journal mettant l'accent sur les secours à apporter aux victimes de la famine de par le monde et autres choses du genre, cherche à détourner ses lecteurs de l'achat d'articles de luxe.

La sénatrice Quart: Mais en supposant qu'ils soient vieux, qu'en feriez-vous, les jeter au rebut?

Le sénateur Beaubien: Les lecteurs ou les manteaux?

La sénatrice Quart: Je suis désolée.

Le président: Cette séance a été très intéressante, mais il faut hélas! y mettre un terme. Cependant, j'aimerais dire...

Le sénateur McElman: J'aimerais que M. Forrest commente la proposition mise de l'avant, ce matin, concernant une unique publication religieuse très forte.

M. Forrest: Une telle publication rencontrerait mes goûts, mais il me faudrait faire un aveu (il me déplaît d'avouer ceci à l'égard de l'Église, mais présentement ce serait vrai), il existe une loyauté confessionnelle importante dont bénéficie notre tirage, laquelle loyauté ne jouerait plus à l'égard d'une publication unique.

J'estime que tant le Canada que le monde religieux ne pourraient que gagner à n'avoir qu'une seule publication comptant catholiques, protestants, etc., où l'on s'unirait pour tirer à 800,000 exemplaires ou peut-être un million.

Mais je sais, ou du moins je me doute, que très probablement nous nous retrouverions avec un tirage de quelques dizaines de mille.

Le premier geste dans ce sens dont vous serez témoin, et j'y compte bien, sera l'union du *Churchman* et de l'*Observer*. Nous avons déjà pris quelques mesures dans ce sens, mais nous n'osons pas pousser plus loin, parce que nous avons été mis en garde bien franchement par des gens qui s'opposent à l'union des Églises. Ils affirment: «Vous êtes en train de forger un énorme instrument qui servira à nous écraser avec vos idées d'union des Églises et nous ne voulons pas que le groupe d'opposition à l'union des Églises sente jamais qu'il s'est fait bousculer.» Ce projet sera donc différé, du moins temporairement.

Le rédacteur du *Churchman* qui se trouve encore ici ne peut manquer de corroborer mes paroles d'un signe de tête.

Le président: Je vais exercer mes prérogatives et poser la dernière question. Il n'est pas dans mes habitudes de faire ceci, monsieur Forrest, mais j'aimerais vous questionner au sujet du travail d'information sur la religion poursuivi par les organes de diffusion en général.

Dans la section 24, vous affirmez:

> «Si un jeune journaliste se tire bien d'affaire dans la chronique religieuse qu'on lui a confiée, il a de bonnes chances d'être promu à quelque chose de mieux.»

Puis, dans la section 40, vous affirmez:

> «Je suppose qu'il est exact d'affirmer qu'au Canada anglais, les commentateurs de questions religieuses les plus écoutés sont Pierre Berton, Charles Templeton et Gordon Sinclair. Ce sont des amis personnels que j'estime beaucoup; une bonne part de leurs articles a été valable; ils parlent à titre de critiques incroyants, mais même si l'athéisme ne rend pas un homme inhabile à passer des jugements profonds et profitables sur la religion, il serait d'un grand secours que le «media» produise plus d'hommes d'égale compétence dans l'art de communiquer, mais d'une compréhension plus profonde.»

Comment atteindre ce but?

M. Forrest: Eh bien, permettez-moi d'indiquer aux rédacteurs et éditeurs comment s'y prendre. Je crois vraiment que si les grands quotidiens tout particulièrement, au lieu de confier la chronique religieuse à un débutant jusqu'à ce qu'il se soit rendu compte qu'il a l'étoffe du métier, comme il arrive, cette chronique était assignée à l'une des personnes le mieux payée du journal (comment réussir ce tour de force, je l'ignore), le tour serait joué. Il me plairait de voir les meilleurs hommes devenir experts en ce domaine et signer des articles pour les journaux religieux. Ce serait pour nous un défi.

Voilà une formule modeste mais pratique. Donnez-leur une meilleure formation, un meilleur salaire, des bureaux plus spacieux et gardez-les à ce poste plus longtemps.

Le président: Eh bien, au nom du Comité, il me fait grand plaisir de vous remercier tous deux.

Monsieur Homewood, vous avez fait preuve d'une grande patience. C'est la deuxième fois que vous êtes avec nous, ce dont nous vous sommes particulièrement reconnaissants et mille mercis pour vos nombreuses observations si utiles et salutaires.

Monsieur Forrest, en plus d'être un témoin très utile, puis-je ajouter que vous vous êtes révélé un témoin extrêmement sympathique. Nous vous savons gré de l'aide précieuse que vous nous avez apportée et vous en remercions infiniment.

Qu'il me soit permis, messieurs les sénateurs, de proposer un ajournement de 5 minutes, pour reprendre la séance dans exactement 5 minutes, alors que M. Dalton Camp sera notre témoin.

(Courte suspension)

Le président: Honorables sénateurs, veuillez bien faire silence. Le témoin est sûrement quelqu'un dont on peut dire, en toute vérité, avant de commencer, qu'il n'a besoin d'aucune présentation et, en effet, il n'y aura aucune présentation.

Je vous dirai tout simplement, monsieur Camp, que nous comptons modifier l'allure de nos délibérations. Depuis 10 heures du matin que nous débattons la question de la presse religieuse avec ses innombrables ramifications et manifestations et la tâche du président était très souvent difficile, étant donné que je m'apercevais que l'interrogatoire s'éloignait quelque peu de la question des organes de diffusion pour verser dans la théologie pure.

J'espère que la présente séance ne s'égarera pas dans les méandres de la politique pure. Cependant, advenant qu'elle le fasse, ce sera très intéressant.

A titre de président du Comité, je désirais ardemment que M. Camp puisse y venir témoigner. Nous avons invité plusieurs experts en communication de réputation nationale et je suis persuadé que M. Camp répond à ce critère. Il est regrettable que le Canada ne puisse compter sur un nombre suffisant de ces experts en communication. Ceci dit, en guise de présentation, monsieur Camp, je vous souhaite la bienvenue. Étant donné que votre mémoire, qu'on n'avait pas exigé trois semaines à l'avance, ne nous est parvenu qu'aujourd'hui, je crains fort que les sénateurs n'aient pas eu l'occasion de le parcourir. J'ai pensé, monsieur Camp, que vous pourriez peut-être le lire à haute voix, dès maintenant. Subséquemment, nous pourrons vous poser des questions à son sujet et, qui sait, sur d'autres sujets également.

Le sénateur Sparrow: Va-t-on en distribuer des exemplaires?

Le président: Je ne pense pas qu'il y en ait.

M. Spears: Non, il n'y en a pas; désolé.

M. Dalton K. Camp: On m'a toujours dit de ne jamais commencer par des excuses, mais je vais commencer quand même par des excuses.

Pour la première fois de ma vie, j'ai oublié ma serviette à l'aéroport de Toronto, ce matin; je vais donc essayer de traiter ce sujet au meilleur de ma connaissance. J'avais coiffé mon mémoire du titre trompeur «Une autre façon d'envisager les choses», que j'ai modifié comme suit «Il faut trouver une autre façon d'envisager les choses». En fonction, évidemment, d'une appréciation aussi subjective et personnelle du media.

Tout d'abord, permettez que j'exprime, en guise d'exorde, ma conviction que le Comité a été utile du fait qu'il a servi de forum et de mise au point pour une analyse critique des organes de diffusion des nouvelles canadiens.

Concurremment, à la suite des nombreux témoignages entendus ici, les travaux du Comité auront sans doute éveillé la conscience du pays à l'égard du media lui-même, quant à l'intérêt soulevé dans le grand public par cette question des organes de diffusion. Un intérêt général pour une objectivité raisonnable et fidèle ainsi que pour des commentaires marqués au coin de l'honnêteté.

Il est également permis de penser que par suite de ce sentiment les rapports entre le public, les journalistes et l'administration finiront par s'améliorer. Il serait, à mon avis, malavisé de ne pas faire état, en Amérique du Nord sinon ailleurs, des rapports devenant insensiblement hostiles entre le public averti et les organes de diffusion des nouvelles.

Il est cependant possible d'exagérer, jusqu'à la papelardise, le degré de responsabilité d'un journal envers le public, ou de sa responsabilité de tout autre ordre, aux fins de ne pas heurter l'idéal d'un groupe, fût-il aussi estimable que celui-ci, ou d'un groupe quelconque, dans ses prises de position. Je désire cependant, dans ce contexte, faire une distinction entre la presse écrite et la presse parlée.

Un journal quotidien est, comme il l'a toujours été dans une société libre, une propriété privée dont le propriétaire ou les propriétaires ont toujours eu le droit incontesté de le publier à profit ou, à leur gré, à perte. Conséquemment, un quotidien a toujours été et continuera d'être l'expression du caprice journalistique, de la présomption, de l'opinion, du parti pris, de renseignements erronés, des grands enthousiasmes de la rédaction, ainsi que des nouvelles dont la plupart sont mauvaises.

Néanmoins, il n'existe aucun produit dans notre société offrant autant à chaque citoyen pour dix sous.

Malgré tout, il n'est aucun produit de notre société qui offre tant au citoyen pour dix cents. J'ai écrit cette phrase avant de lire le *Globe and Mail* de ce matin. Même, quand on songe où en sont les prix aujourd'hui, l'achat d'un journal est la meilleure affaire de toutes, à part peut-être les médicaments, et le prix en est même moins élevé que celui de l'air pur.

La source de la plupart des plaintes à l'endroit des journaux est ce vieux mythe qui attribue à la presse une responsabilité comme on n'en trouve pas d'autre exemple dans l'histoire, je veux parler bien entendu de la responsabilité d'être juste, ou objective ou encore exacte. Le quotidien n'est que la

somme d'une centaine ou plus de jugements subjectifs. Je ne sais plus où j'ai pris la chose, où j'ai pu lire ce bon mot ni qui a pu me le conter, mais on parle quelque part des 50,000 hommes qui participèrent à une bataille et des 50,000 opinions qui furent exprimées sur ce qui s'était véritablement produit dans la mêlée. On voudrait même de l'objectivité dans les pages éditoriales et dans les chroniques. Étant donné la subjectivité de ces commentaires, j'ai toujours été étonné de voir que le public et les hommes politiques ont une foi si touchante dans l'efficacité des organes d'information. C'est l'effet du pouvoir illusoire de l'imprimé, qui crée chez certains une foi inébranlable.

La plupart des éditoriaux, dans la presse nord-américaine (à l'exception distinguée de la presse du Canada français), ne portent pas de signature. L'explication traditionnelle est que l'éditorial est le produit centrifugé des opinions du conseil de rédaction et n'émane pas d'une seule personne, ou que l'éditorial exprime les vues du propriétaire, qui sont invariablement justes, peu importe qui rédige le texte.

Le fait est cependant que tel éditorial sur le Biafra, par exemple, a bien des chances d'avoir été composé par un rédacteur qui fort probablement n'y est jamais allé et qui n'y connaît rien ou presque—qui sait à peine ou c'est ou dont la connaissance des problèmes ne subirait peut-être pas avec succès un examen critique.

D'autres l'ont déjà dit, des gens bien plus en vue que je ne puis l'être, on ne confierait jamais à certains propriétaires de journaux et éditorialistes la garde de ses enfants: seraient-ils des autorités sur le Moyen-Orient, les pourparlers relatifs à la limitation des armes stratégiques ou les ressorts de la politique étrangère américaine?

Il est néanmoins difficile, et c'est la source d'une bonne part de l'inquiétude et des plaintes que l'on remarque, de déloger de l'esprit du public la superstition portant que les éditoriaux des journaux sont le produit de cerveaux omniscients de capacité intellectuelle illimitée.

Je me permettrai de faire sur les journaux certaines observations de portée générale, fruit de mes contacts quotidiens assidus avec eux pendant de nombreuses années, qui me mèneront à mes principales conclusions sur les journaux.

Je ne comprends pas pourquoi les journaux ne signent pas leurs éditoriaux. Ils mettent du zèle à attribuer dans leurs pages les opinions et les actions à leurs auteurs, afin de mieux renseigner le lecteur sur la valeur des opinions exprimées.

Par exemple, le critique de la politique fiscale est toujours «un courtier de valeurs», le critique du ministère de la Consommation, «un directeur de la publicité» et le critique de la direction du bureau de poste, simplement «une ménagère».

Les journaux tiennent mordicus à ce procédé: ils sont convaincus que la pertinence de ce qui est dit ou de ce qui est fait est très considérablement rehaussée par la description parenthétique de l'auteur des paroles ou des gestes. Il en résulte parfois une coloration artificielle et des insinuations voilées qui rendent possible certain nombre d'à-côtés éditoriaux ad hominem.

Au cours de la campagne électorale fédérale de 1962—monsieur le sénateur s'en souviendra peut-être—, dans des circonstances tout à fait fortuites, une automobile et un enfant à bicyclette entrèrent en collision. Il n'y eut ni blessures graves ni dommages sérieux, le conducteur ne fut pas imputé à blâme et aucune accusation ne fut portée.

Je pus néanmoins lire dans le *Star* de Toronto la manchette suivante: «La voiture du candidat conservateur tamponne l'enfant d'un travailleur libéral». Le conducteur de la voiture était M. John Bassett et l'enfant à bicyclette était la fille d'un partisan libéral qui participait à la campagne. Cette version fortement convolutée d'«Un chien mord un homme» nous fournit un exemple des jugements rapides que les lecteurs sont forcés de porter alors que leurs yeux parcourent les pages des journaux, et montre combien les titres peuvent servir non seulement à résumer dangereusement les articles qu'ils sont censés annoncer, mais qu'ils peuvent aussi poser des hypothèses sans rapport avec les faits.

A mon avis, si les journaux mettaient autant de zèle à révéler les sources de leurs opinions et à faire connaître les auteurs de leurs éditoriaux, il pourrait en résulter deux choses: d'abord, il serait possible d'apprécier les éditoriaux à leur juste valeur et en outre, les hommes publics seraient mieux en mesure aujourd'hui de porter à leur endroit un jugement sérieux qui fût moins le fruit des impressions et de la méfiance.

Il est quelques autres cas d'espèce dans ce domaine qui m'amènent à tirer une conclusion précise. Je vous en cite un ou deux.

Ceux qui ont affaire à la presse dans leur rôle public, à titre d'hommes politiques ou de membres de leur personnel, s'efforcent de déterminer, pour employer les termes des stratèges nucléaires, «le maximum de dommages acceptable» qu'ils peuvent souffrir lorsqu'ils font l'objet de reportages parfois erronés et parfois malicieux.

Quel droit de recours peuvent posséder les hommes publics quand, par exemple, il se produit quelque chose comme ce qui suit.

Je vous lis une dépêche de la Presse canadienne en date du 17 mai 1962 qui fut publiée dans tout le pays au cours d'une campagne électorale fédérale:

> «...lorsque le cortège de Diefenbaker arriva en vue d'Halifax, il était passé de dix voitures à quatre-vingt. Un camion transportant des câbles doubla 79 voitures et talonna celle du premier ministre jusqu'à ce que la Gendarmerie royale le fasse sortir du convoi pour mettre aux arrêts le conducteur, qui portait l'uniforme militaire. S'il doit y avoir mise en accusation, cela sera fait aujourd'hui, a déclaré la Gendarmerie royale.
>
> Un responsable du parti qui accompagnait M. Diefenbaker a fait savoir qu'il s'inquiétait de ce que le camion les suive de si près. Il a déclaré que le premier ministre ignorait tout de l'incident.»

Le lecteur éveillé pourrait se demander du haut de quel gratte-ciel le reporter a bien pu voir un camion doubler 79 voitures, mais de toute façon, l'article de la Presse canadienne suscita au moins un éditorial, qui paraissait dans le *Charlottetown Guardian* le lendemain 18 mai:

> «...Les puissants seront-ils abaissés le 18 juin?... Et ce camion près d'Halifax qui a rattrapé le convoi d'automobiles et doublé toutes les voitures sauf celle de M. Diefenbaker? Il a suivi de près la limousine du premier ministre jusqu'à ce qu'une voiture de la Gendarmerie royale le fasse sortir du cortège. Deux agents ont fait descendre le conducteur du camion et ont procédé à son arrestation.
>
> Mais étais-ce bien là ce qu'il fallait faire? Ce conducteur n'était peut-être pas un simple mortel, mais plutôt Némésis elle-même qui, dans la mythologie grecque, personnifie la vengeance divine. Elle est parfois représentée comme une figure ailée portant la roue de la fortune, ou assise dans un char tiré par des griffons. Mais elle pourrait bien, de nos jours, prendre l'apparence d'un homme et conduire un camion.
>
> Son rôle particulier est de veiller à ce qu'aucun humain ne soit trop favorisé par le sort ou ne se félicite trop de sa prospérité. Cela pourrait être de mauvais augure pour M. Diefenbaker, mais ce n'est qu'une hypothèse.»

Et pendant que l'article de la Presse canadienne faisait le tour du pays, l'entrefilet suivant paraissait en dernière page du *Halifax Mail-Star*, le quotidien d'Halifax qui paraît l'après-midi:

> «Un camion conduit de curieuse façon a talonné la voiture du premier ministre Diefenbaker à Fairview, a révélé la police. Le camion a été arrêté, le conducteur mis en état d'arrestation. Il a été identifié comme le simple soldat de l'Armée canadienne Untel. Ce matin, il a comparu devant la Cour provinciale sur l'accusation de conduite en été d'ébriété. Il a reconnu sa culpabilité...»

Plus récemment, le *Globe and Mail* faisait état de la démission d'un ministre du cabinet provincial, que j'appellerai M. Dupont:

> «Le départ de M. Dupont n'étonne en rien ses collègues du cabinet. Nous avons appris de bonne source que le ministre a demandé à être relevé de sa charge il y a une dizaine de jours.
>
> ...Il a pris un mois de congé, puis est revenu au travail. Des fonctionnaires du cabinet disent que M. Dupont n'avait pas pris un verre depuis le 7 février.»

Ce ne sont sûrement pas là des exemples rares, et certains diront même qu'ils ne sont pas très bons. Mais c'est ce genre d'article qu'ont à l'esprit bien des gens quand ils envisagent l'antidote que l'on a proposé, le conseil de la presse.

J'espère que la presse du Canada ne verra pas dans les présentes délibérations autre chose que la possibilité offerte d'étudier l'opportunité, dans son intérêt à elle, d'un instrument tel qu'un conseil de la presse.

Les lois de la diffamation protègent le particulier contre les outrages à sa réputation, personnelle et professionnelle. Au point que dans notre société, la seule personne qui puisse diffamer les particuliers à volonté est l'homme politique, sous le couvert des privilèges parlementaires.

Il me semble, à moi du moins, qu'un organisme comme le vôtre pourrait se demander s'il est sage, de nos jours, d'accorder aux hommes politiques cette immunité particulière à l'égard des lois de la diffamation.

La chose est peut-être devenue anachronique. Mais pour revenir à la presse, il me

semble, à moi du moins, que la législation sur la diffamation constitue parfois pour la presse une plus grande entrave qu'il n'est bon pour l'intérêt public.

Je ne propose pas de réformer les lois de la diffamation. Je dirai plutôt que je crains que le conseil de la presse ne constitue une autre entrave qui gênerait encore davantage le jugement des rédacteurs et des reporters sur la convenance des informations et des commentaires.

S'il doit y avoir un conseil de la presse, il faut sûrement qu'il s'agisse d'une entreprise volontaire de la presse elle-même. A ce titre, il est difficile de savoir lequel des deux résultats les plus probables le conseil produirait: montrerait-il trop de zèle dans l'exercice de ses fonctions, ou s'en acquitterait-il avec indifférence?

Je crois que nous avons tendance à envisager le problème de la presse par le mauvais bout. A mon avis, les journaux n'ont pas besoin de se faire rappeler leurs responsabilités, quelles qu'elles soient; j'estime plutôt que c'est le public lecteur qui a besoin de leçons sur la façon de les interpréter.

A n'en pas douter, voilà un besoin de plus en plus manifeste en ce qui concerne tous les moyens d'information: il faut que s'accroissent très considérablement chez le public la conscience des problèmes, la compréhension et l'esprit critique, dans l'intérêt aussi bien du public lui-même que des organes d'information.

Une société qui enseigne à ses enfants à lacer leurs chaussures, à laver leurs mains, à regarder des deux côtés avant de traverser les rues et à ne pas toucher à la flamme des allumettes se doit au moins tout autant de leur en apprendre davantage sur la façon dont ils vont assimiler des informations et former des opinions qui, pour une bonne part, vont régir leur vie.

Au lieu de quoi, les écoles donnent en général une image romantique des moyens de communication, et ces derniers eux-mêmes montrent généralement aux jeunes les beaux côtés du métier. Au sortir des écoles, on admire les moyens techniques, on est impressionné par eux, et on en accepte les produits.

Nous pouvons remarquer, dans les universités, des jeunes gens qui dépendent presque entièrement des moyens de communication et qui pourtant se méfient d'une bonne partie de l'information qu'ils offrent. Ce n'est cependant pas la méfiance que nous devrions produire, mais plutôt la compréhension intelligente et le scepticisme raisonnable.

Les critiques les plus sévères des moyens d'information sont les journalistes eux-mêmes. Mises à part les plaintes très concrètes qu'ils élèvent contre le bas niveau des traitements dans leur métier, eux aussi se plaignent du manque de professionnalisme, de la pénurie chronique de personnel des nouvelles chez les quotidiens des villes; de l'isolement croissant, chez leurs rédacteurs, de la réalité du milieu des informations; des conventions de travail injustes qu'ils sont forcés d'accepter et qui limitent leur champ d'action et entravent la pratique de leur métier; de la part de plus en plus grande occupée dans la presse quotidienne par les articles de rédaction et d'orientation américaines; des délais insuffisants qui leur sont accordés pour rédiger des comptes rendus pertinents; de la différence assez marquée, en matière de fierté professionnelle et de simple compétence, entre les journalistes consciencieux qui aiment leur métier et bon nombre de leurs collègues qui n'y voient qu'une étape à franchir pour atteindre à un traitement plus élevé dans les relations publiques ou à un prestige plus grand à titre de propagandistes de l'État.

Certains reporters trouveraient plus facile d'obtenir une entrevue du Dalaï Lama que de leurs propres directeurs, qui sont encore plus éloignés du public. Cette aliénation entre les employés et la direction complique la tâche quotidienne des journalistes.

Quand on sait qu'au moins un quotidien de Toronto emploie aujourd'hui, dans sa salle des dépêches, le même nombre de reporters qu'il y a dix ans, on conçoit très bien qu'il soit de plus en plus difficile d'assurer le compte rendu des nouvelles, et encore plus de les commenter.

Ce n'est pas à dire qu'il n'y a pas des rédacteurs de grande compétence et de haut calibre professionnel, ni des reporters également compétents pour les servir. Si l'on me permet d'insérer ici un court message publicitaire, je crois que l'on peut dire, si l'on y réfléchit bien, qu'aucune presse au monde ne sert ses lecteurs aussi bien et aussi fidèlement que la presse canadienne, compte tenu de l'étendue de notre pays et de sa faible population.

Tout cela pour dire que le journal, au Canada, joue un rôle très particulier. Le Parlement, je crois, l'a protégé contre la mainmise et l'influence étrangères; c'est le seul moyen d'information du pays qui soit jugé par ses usagers en termes uniquement canadiens, en ce que les caractéristiques du bon journal sont établies selon des normes canadiennes, des critères canadiens. Pour les autres moyens d'information, les critères sont internationaux ou continentaux.

La presse, du moins jusqu'à l'apparition des moyens d'information concurrents, a pu être suffisante, mal supporter la critique, s'offenser

jusqu'à la papelardise des griefs des particuliers. Ces jours-là sont sans doute révolus. La presse a besoin de critiques, comme toute institution sociale, non pas pour en menacer la liberté, mais pour jouer le rôle, ainsi qu'on a pu le dire, «de l'anguille au fond d'un baril de poissons: les tenir tous éveillés.»

Parce que je suis des Maritimes, je me suis intéressé à l'étude poussée qu'a fait le Comité des moyens de communication au Nouveau-Brunswick. J'ai même pensé pendant un certain temps que le Comité n'avait pas d'autre objet.

Les quotidiens du Nouveau-Brunswick ont fait plus de progrès au cours des dix dernières années que ceux de toute autre région semblable. Le *Daily Gleaner,* avant d'être acheté par le brigadier Wardell, était un outrage au journalisme. C'était sans doute le seul journal du pays où l'indifférence du propriétaire n'avait d'égale que l'ennui de ses lecteurs.

Après que M. Wardell l'eut pris en main, le *Gleaner* commença à ressembler vraiment à un quotidien. Il s'intéressa activement aux affaires de la collectivité, mena des campagnes éditoriales en faveur des intérêts particuliers de la province et de la région atlantique. Si ses opinions étaient souvent catégoriques, pour ne pas dire cassantes, c'étaient au moins des opinions et à ce titre, elles suscitaient l'intérêt et la participation des lecteurs, donnant lieu à des discussions et à des débats.

Fredericton n'avait jamais connu un journal comme celui-là, ou plus justement, Fredericton n'avait jamais su ce qu'était vraiment un journal. Le *Gleaner* en devint un exemple acceptable.

Comme son ancien employeur, lord Beaverbrook, M. Wardell croit au journalisme personnel, au droit inaliénable des propriétaires d'utiliser leurs journaux à promouvoir leurs vues et leurs intérêts personnels.

Certaines des vues de M. Wardell sont constantes: l'attachement nostalgique aux liens britanniques, les droits des Maritimes et les pommes de terre du Nouveau-Brunswick, par exemple, et aucune d'entre elles ne risque de déplaire à la majorité des lecteurs du journal.

Certaines autres des opinions de M. Wardell sont moins fixes et il est plus difficile d'en discerner la source: elles prêtent d'ailleurs davantage à controverse. L'on pu dire qu'il est possible de connaître la politique éditoriale du *Daily Gleaner* dans bien des domaines en faisant lentement le tour de la salle des presses.

Bien sûr, il se pose parfois la question de la poule et de l'œuf: on se demande, par exemple, si ce sont les commandes de brochures de voyage dispendieuses passées par le gouvernement conservateur à l'imprimerie du journal qui ont donné naissance aux éditoriaux du *Gleaner* à l'appui du gouvernement. C'est peut-être l'inverse qui s'est produit. Il est certain en tout cas que lorsque le gouvernement fut défait, tout à fait contre l'avis du *Gleaner,* les commandes d'imprimerie cessèrent, tandis que dans les éditoriaux, la critique du nouveau gouvernement Robichaud s'élevait à des sommets étonnants.

Et pourtant, il faut admettre que le *Daily Gleaner* appartient, ou appartenait, vraiment à M. Wardell, qui peut en faire ce que bon lui semble, ce qui veut dire qu'il peut le garder, le vendre, le mettre en tombola ou l'abattre à ras de terre. C'est précisément cela que j'entends par «une presse libre»: c'est le droit singulier d'exister sous seule réserve de la tolérance de ses abonnés, de ses annonceurs et de ses bailleurs de fonds, et de servir la collectivité selon le sens des responsabilités de son propriétaire, sous seule réserve des objections d'organismes tels que ce Comité et des griefs des gens, dans la mesure où ces facteurs peuvent influer sur la politique d'un journal.

De toutes nos institutions, ce sont les journaux qu'il faut le moins mesurer à la perfection. Ce que les détracteurs de la version Wardell du *Daily Gleaner* ont oublié ou n'ont jamais connu, c'est la qualité déplorable de son prédécesseur. En somme, même si, selon certains, le *Daily Gleaner* pourrait devenir un «meilleur» journal, il était autrefois, selon tout le monde, bien pire.

Le pire sort que pourrait connaître le *Gleaner* serait de revenir à son état premier, ou peut-être encore d'être vendu à une chaîne de journaux, où il est à craindre que le zèle de croisé de son propriétaire ne soit remplacé par les passions ordonnées d'un comptable. Si le *Gleaner* était incorporé à l'empire de presse de M. K.C. Irving, ce qui est peut-être déjà fait, il conserverait au moins son caractère néo-brunswickien. Peut-être aussi serait-il alors libéré de la grande préoccupation de M. Wardell, les pressions financières obsédantes qui ont si étroitement lié le *Gleaner* dans certains cas, je crois, à son imprimerie.

De toute manière, le *Gleaner* n'est pas la seule publication canadienne, et M. Wardell le seul propriétaire, qui doive subir toutes les conséquences, les mauvaises comme les bonnes, de la ligne de conduite de son journal, dans un monde politique et journalistique où la vengeance et les représailles ne sont pas inconnues.

Le *Telegraph-Journal* assure à la population du Nouveau-Brunswick le compte rendu le plus complet des nouvelles provinciales proprement dites, et celui sur les nouvelles de

politique provinciale est beaucoup plus étendu—et meilleur—que jamais auparavant.

M. le sénateur McElman se souviendra des éditoriaux d'un vide insurpassé parus dans le journal au cours des années passées. Aujourd'hui, on peut lire dans le *Telegraph-Journal* des éditoriaux écrits quelquefois avec énergie et nettement déclaratoires.

Il y en avait beaucoup qui se plaignaient de l'absence d'opinion dans la Irving Press quand elle a commencé à en exprimer une, et il y en avait beaucoup qui jugeaient que son opinion n'était non seulement hostile, mais monopolitique. C'est ce qui se produit dans les écoles de médecine ou dans les postes de télévision. Le critère pour juger d'un journal quotidien, ce n'est pas uniquement d'en avoir besoin, mais des avantages financiers qui existent à le publier.

S'ils se veulent rentables, pour ne pas dire efficaces, les journaux d'aujourd'hui semblent devoir partager leur existence avec d'autres entreprises, ou du moins faire partie d'un ensemble d'organes d'informations ou encore adhérer à un réseau. Les journaux existent rarement par eux-mêmes, et leurs propriétaires sont rarement pauvres. Si les courses de chevaux sont le partage des rois, l'édition est devenue celui des brasseurs d'affaires.

La présence d'un monopole journalistique au Nouveau-Brunswick, du moins sur le marché de la population d'expression anglaise, semble, pour certains, de mauvais augure. Je soupçonne que ce souci soit excessif. Il est difficile de trouver, à quelqu'endroit sur notre continent, encore moins au Nouveau-Brunswick, une population de 620,000 personnes desservie par six journaux. Le Nouveau-Brunswick a probablement plus de journaux quotidiens par tête que n'importe quel État ou province sur le continent, sauf évidemment l'Île-du-Prince-Édouard. Ils sont rentables semble-t-il, et c'est peut-être le monopole qui les perpétue.

Il ne faudrait pas croire que la croissance monopolisante des propriétaires de journaux est moins dangereuse pour la santé publique si elle est très clairsemée. Si l'on permet à des personnes de devenir propriétaires de plusieurs journaux, elles devraient pouvoir les appartenir là où elles désirent se les procurer. Quant aux raisons et aux buts que ces personnes ont pour agir ainsi, nous ne pouvons que constater l'affinité croissante qui existe entre l'imprimé, l'huile, l'argent et le monopole, et accepter la possibilité permanente qu'un conflit d'intérêt entre l'éditeur et le public soit un phénomène naturel.

Les critiques portées contre le monopole de Monsieur Irving arrivent sur le tard et il y en a qui diront qu'il vaut mieux tard que jamais. Cependant, il est étrange que lorsque ces journaux n'exprimaient pas d'opinion, les détracteurs se faisaient rares, et maintenant qu'ils en expriment une, M. Irving est un monopolisateur et un importun.

Monsieur Irving a atteint sa prééminence dans le domaine des organes d'information au Nouveau-Brunswick par le jeu de sa propre initiative et de la collaboration du gouvernement canadien et de ses organisme.s Quant à ce dernier, il a songé et pris en considération les intérêts de la population canadienne. Ainsi, le gouvernement du Canada a joué un rôle de complice ou d'accessoire.

Il faut remarquer à ce moment-ci, que les deux provinces canadiennes, le Nouveau-Brunswick et Terre-Neuve, les plus privées des moyens de diffusion nationaux comme la Société Radio-Canada, ont été les derniers à l'obtenir et les raisons de cette situation peuvent intriguer notre Comité autant qu'il en a intrigué d'autres.

Ce qui importe le plus dans cette affaire, c'est qu'il ne faudrait pas créer l'impression—il serait insensé je crois de créer l'impression—qu'il se dessine une provocation envers le droit à une presse libre comme propriété privée. Si le gouvernement en abuse, ou soulève l'opinion publique à son sujet, ou subventionne des intérêts financiers concurrentiels, ce serait, à mon avis, une régression dangereuse et insupportable.

Je connais la thèse selon laquelle la liberté de la presse existe dans une société libre, mais il n'existe pas d'exemple de presse libre sans société libre. Lorsqu'il y a une société libre, il existe une presse libre. C'est la société libre qui crée la presse libre. La thèse n'est pas réversible.

Quelques remarques au sujet des revues. J'espère que la décision visant à conférer un statut spécial aux revues *Time* et *Reader's Digest,* qui dans une industrie ou une activité ou une autre me sont bien connues, sera déclarée finalement et irrévocablement irréversible. Les difficultés que l'industrie canadienne des revues a rencontrées n'ont pas été essentiellement influencées par la présence de ces deux publications. Selon mon expérience, c'est la concurrence entre les divers organes d'information et non celle des revues qui a créé des difficultés.

On pourrait poser le problème autrement: une bonne partie des recettes perçues par les revues canadiennes proviennent de la publicité faite par les compagnies de boissons alcooliques et de tabac. L'assujettissement de la publicité des boissons alcooliques à toutes sortes de caprices provinciaux, amoindrissent l'efficacité des journaux, et crée des empêchements pour la télévision, où elle est complètement défendue. Ce sont les revues qui en ont été les bénéficiaires, et elles continueront de l'être.

La publicité pour les cigarettes s'est déplacée, sauf pour le *Reader's Digest* qui n'en accepte aucune, vers les revues qui, à l'exception de *Time* et de *Reader's Digest*, ont eu le moins à dire parmi tous les organes d'information au sujet du rapport entre l'habitude de fumer et le cancer. Cette réclame a, pour ainsi dire, trouvé un refuge temporaire.

Le vrai problème malheureusement, est que les lecteurs canadiens sont si catholiques dans leurs intérêts et leurs goûts qu'ils jugent les revues dans le contexte d'un marché nord-américain. C'est peut-être injuste, mais inévitable. Les kiosques à journaux du Canada ressemblent à des vitrines où l'on proclame la domination étrangère de l'industrie des revues.

Ni règlement sur la publicité, ni subvention ne résoudra le problème. Au contraire, je soupçonne que l'industrie des revues canadiennes peut survivre encore mieux, à la façon des journaux, en desservant exclusivement les marchés locaux et les intérêts particuliers des Canadiens.

Cependant, le Comité peut, et il peut l'avoir déjà fait, désirer faire enquête sur le sujet connexe des distributeurs de kiosques à journaux qui prennent des décisions au hasard, d'une façon arbitraire et discriminatoire au détriment des publications canadiennes. Le marché est inondé, comme tous peuvent le constater, de périodiques américains, et beaucoup d'entre eux de la pire espèce. Les publications américaines de même famille cachent à la vue, les magazines, les périodiques et les publications canadiennes.

L'américanisation et la cartellisation de cet aspect de l'industrie de l'édition semble avoir échappé à l'attention du public, et peut-être devrait-il en être ainsi.

Comme les revues canadiennes, la télévision canadienne existe, jusqu'à un certain point, dans le milieu continental. Même s'il n'existait pas de solution au problème du contenu canadien des émissions, il s'avère important que le spectateur canadien comprenne la grande difficulté de cette question, surtout en ce qui a trait aux affaires publiques et aux informations.

Le problème des affaires publiques canadiennes, c'est le contenu, qui est une autre façon de dire que le problème, c'est le talent, qui est une autre façon de dire que le problème c'est l'argent. Il doit y avoir une raison pour laquelle les programmes d'affaires publiques présentent une telle quantité de programmes sans importance, qui ne sont que l'écho des événements américains, qui sont superficiels, ou d'un à-propos mystérieux.

La raison évidemment, est que les affaires publiques relèvent du domaine de l'information, et l'information n'est pas de propriété nationale, mais de propriété internationale. Sauf de rares exceptions, les réseaux de télévision canadiens ne possèdent pas le personnel nécessaire pour des programmes de ce genre, et manquent également de moyens pour les réaliser. Toute personne exposée aux émissions des réseaux de télévision américaine, et qui a pris l'habitude de regarder les bulletins d'information remarquera évidemment, si elle regarde ensuite le bulletin d'information du réseau national canadien, que le contenu est répété, que presque tout le contenu est virtuellement identique. La télévision se distingue peut-être du fait qu'elle reproduit une bonne partie des informations en provenance des États-Unis, mais ne fournit pas de commentaire approprié pour faire ressortir l'intérêt qu'elles revêtent pour le Canada, comme le font les journaux. Le compte rendu canadien des événements américains, est évidemment douloureusement épars et, sans tenir compte des questions financières, il demeure beaucoup de difficultés.

La programmation des affaires publiques canadiennes tend à imiter celle des programmes semblables aux États-Unis, mais d'une manière et pour une raison particulières. Les «Black-panthers», les activistes étudiants surchauffés, les partisans d'une théorie plane de la terre, et autres personnages du même genre s'infiltrent dans les programmes d'affaires publiques canadiennes précisément parce qu'ils s'obtiennent facilement, qu'ils sont hautement visibles et si économiquement réalisables. Étant donné qu'ils sont ainsi, un rapport spécial se crée entre les défenseurs des points de vue extrémistes de la collectivité nord-américaine qui ont besoin de l'attention des organes d'informations et ceux du domaine des communications qui désirent un contenu pour leurs programmes. Ils sont, pour ainsi dire, faits l'un pour l'autre.

Semblablement, si l'on ne peut aisément ou facilement trouver un extrémiste américain, on peut toujours trouver sa contre-partie au Canada. Dans la hâte et la tension qui existe pour combler les vides d'un programme d'affaires publiques pour amuser si ce n'est pour instruire, ou pour provoquer si ce n'est pour informer, les valeurs d'une confrontation, et quelquefois la simple crudité l'emporte sur le besoin d'objectivité et de présentation de questions quelque peu approfondies.

Les affaires publiques ont été, je pense, ou sont soupçonnées d'une grande partie de l'aliénation régionale qui existe au pays. Vu que les budgets sont si serrés, il apparaît évident au spectateur éclectique que dans des cas fréquents de désespoir, les producteurs doivent diffuser des programmes avec leurs erreurs, leurs échecs. Jusqu'à un point qui devient

inquiétant, on ne tient pas d'abord compte de l'auditoire, mais des comptables.

Les réseaux ont accordé contre leur gré des heures populaires pour les consacrer aux programmes d'intérêt public et aux informations. On ne se pose pas de question quant au programme à réaliser. Dans ce contexte, évidemment, c'était le devoir très net envers le public que d'agir ainsi, car aucune partie de la programmation ne peut être tenue pour plus importante. Cependant, les réseaux n'ont enjoint ni les sommes, ni les personnes pour réaliser l'entreprise.

C'est avec raison qu'on nourrit une peur qu'avec la croissance irrépressible de la télévision par câble, l'auditoire canadien—c'est-à-dire presque toute la population—va affriander les informations américaines et la programmation des affaires publiques comme ele le fait présentement pour les revues américaines.

Dans la lutte pour maintenir le contenu canadien, il faudrait bien faire remarquer la différence qui existe ici avec le domaine des informations. Bien que je crois que la concurrence des deux réseaux, dans le domaine des informations télévisées, s'est effectuée dans l'intérêt du public, la Société Radio-Canada a sûrement éloigné un bon pourcentage de la paranoïa au sujet du parti-pris ou du supposé parti-pris de la Société Radio-Canada. Cette concurrence serait illusoire si, en fin de compte, l'auditoire qui affriande de tels programmes se fragmentait à cause de la multiplicité des postes et, aussi, d'un produit de qualité inférieure.

Il vaut mieux espérer que le réseau d'État, la Société Radio-Canada, attirera suffisamment d'intérêt national pour lui permettre de réaliser des programmes d'affaires publiques dont la qualité satisfait le public dans un milieu d'informations hautement compétitif.

L'impératif premier, c'est d'abord l'argent. Les canadiens ont le droit de savoir ce qui se passe dans leur propre pays et ils doivent aussi de toute nécessité prendre connaissance des événements qui se passent ailleurs. A cet effet, de plus de Canadiens recherchent cette information par l'entremise de la télévision américaine. Ce n'est pas nécessaire et cette situation ne devrait pas exister à moins, évidemment, que nous ne cédions par défaut une autre responsabilité encore de la programmation du public sur les ondes publiques.

Le président: Merci. C'était là une présentation longuement réfléchie et qui suscitera beaucoup de questions. Je ne vais en poser qu'une ou deux peut-être et ensuite j'aimerais demander aux sénateurs d'en faire autant. Cependant, si je puis poser quelques questions qui, peut-être, ne se rapportent pas directement au mémoire et peut-être, d'une certaine manière s'y rapportent-elles.

Vous écrivez dans les journaux—je crois que vous écrivez toutes les semaines dans le *Toronto Telegram* et je ne sais pas dans quels autres journaux aussi, mais je pense que vous avez fait paraître dans un des journaux de Toronto...

M. Camp: Et dans les journaux de Halifax...

Le président: Eh bien, à tout événement, dans votre colonne du 26 janvier vous commenciez un article ainsi, et je cite:

> «La presse a reçu en son sein taché d'encre, le chef nouvellement sacré du Québec, M. Robert Bourrassa.»

Que vouliez-vous dire au juste? Attribuiez-vous l'élection de Monsieur Bourassa à la presse?

M. Camp: Non, loin de là.

Le président: Je ne veux pas dire l'élection...

M. Camp: Non, je crois qu'il est facile de voir, monsieur le sénateur, lorsque les gens sont intéressés par la politique pendant suffisamment longtemps et qui sont, par conséquent, des lecteurs assidus des journaux, à quel moment la campagne fait boule-de-neige. Je crois que le compte rendu de cet événement par exemple, surtout par les réseaux de télévision, n'était ni très bon, ni très bien renseigné. Toutefois, il n'y a pas de doute qu'on a attribué à M. Bourrassa, que je trouve de belle apparrence, intelligent et une bonne recrue dans le domaine de la politique, des hauts faits qui n'étaient absolument pas appuyés de preuves.

Deuxièmement, et je crois que la raison pour laquelle j'ai été poussé à faire pareille déclaration, est que l'un des problèmes des organes d'informations est de rendre l'Union Nationale ennemie de toute la population du Canada. Je ne connais pas les raisons de cette situation; Je puis songer à plusieurs explications possibles. Cependant, il me semble que là où existe un système de deux partis comme au Québec, et disons pour ce qui est des questions douteuses, il faudrait leur permettre la même tolérance, le même respect.

Il faut dire, en toute vérité, que M. Lesage n'avait pas moins le goût de l'aventure que son successeur pour la question de la Confédération. En réalité, de plusieurs manières, il l'était davantage. Mais, l'une des difficultés qui, je crois, suscite l'attention au Canada, est l'attitude critique incessante, même paranoïaque envers l'Union Nationale. On accorde toujours le bénéfice de tout doute à l'autre parti, je ne sais vraiment pas—je ne dis pas cela dans un esprit de partisannerie, au contraire—je le dis en tant que question d'intérêt pour la population de l'Ouest du Canada, où l'on connaît très peu la politique du Québec.

Ce qu'ils savent surtout dans l'Ouest, c'est que l'Union Nationale est méchante, et que l'ouvrier est bon. C'est là, je pense, l'origine de cette déclaration.

Le président: Bien, peut-être pourrais-je partir de cette déclaration pour en faire une plus générale qui, je crois, porte sur la discussion et peut-être pourriez-vous l'étudier avec moi. C'est un article qui est paru dans le *Globe and Mail* de Toronto en janvier et écrit par M. J. Patrick Boyer, le fils âgé de 24 ans d'un ministre du Cabinet Ontarien. Il a déclaré, et j'aimerais le citer pour connaître vos commentaires...

> «D'abord, les organes d'informations jouent un rôle utile. Il en est ainsi parce qu'ils sont rapides, renseignés et possèdent une objectivité de notoriété publique dont les partis politiques ne jouissent pas. Étant donné que nous ne sommes pas le parti majoritaire au Canada, nous avons passé la plus grande partie de notre temps dans le rôle d'opposition officielle et non comme parti au pouvoir. Maintenant, avec la primauté des communications et l'ascendance dans la politique active des organes d'informations, nous perdons notre rôle traditionnel, notre raison d'être même comme parti d'opposition. Nous sommes déplacés.

Puis il poursuit...

> «Une situation semblable existe à Queens Park, et ce n'est pas surprenant, où nous sommes le parti majoritaire et le parti au pouvoir. Les partis d'opposition demeurent souvent dans l'ombre et sont souvent défaits, aux fins d'assurer une opposition efficace, par les organes d'informations—ce qui bouleverse quelques-uns de nos députés lorsqu'ils regardent la télévision ou lorsqu'ils lisent la page 7—interprètes qui offrent une forte critique. Ils ne reconnaissent tout simplement pas, à ce moment-là, que l'opposition à la Législature est fragmentée, superficielle et désespérée—comme à Ottawa.»

Les organes d'informations ont-ils ce genre de pouvoir?

M. Camp: Eh bien, je pense que ces organes ont une influence énorme dans le façonnement des questions politiques populaires. Je ne crois pas qu'on se pose de question à ce sujet. Je ne crois pas que nous serions parvenus à amorcer l'étude du problème de la pollution sans les journaux. La presse ces jours-ci évidemment, s'intéresse à des questions ou rapporte sur des questions et formule des questions d'une manière presque abrégée.

J'étais inquiet par exemple, en parlant aux rédacteurs de journaux canadiens—j'ai frappé une corde sensible commune. Par exemple, M. Claude Ryan a annoncé que *Le Devoir* retirait son représentant permanent à la tribune parlementaire et d'autres m'ont déclaré qu'ils avaient décelé une baisse dans l'intérêt de leurs lecteurs pour les nouvelles qui émanaient du Parlement.

Les nouvelles brûlantes d'actualité pour ainsi dire étaient les nouvelles déclenchées par les problèmes locaux, les comités locaux, les groupes de citoyens locaux et ainsi de suite, qui existent en dehors du système politique. M. Bauer ne partage pas le point...

Le président: Non, pas tout à fait.

M. Camp: Mais je crois qu'un parti d'opposition réagit, jusqu'à un certain point, face aux problèmes qui intéressent la presse. Je ne crois pas que c'est le contraire qui se produit.

Par exemple, le Livre blanc se réduit à des cas. Le chef de l'opposition à Ottawa a fait certaines déclarations dans lesquelles il critiquait le Livre blanc mais, vous savez, il semble qu'il faille le stigmatiser et partir en croisade et s'embarquer pour une campagne nationale avant de pouvoir faire rapport à la presse de ce qu'il avait dit à la Chambre des Communes. Il vous faut, à ce qu'il me semble, pour ce qui a trait aux questions d'actualité, présenter un spectacle au public, car le fait de le présenter au Parlement ne semble pas produire de résultats.

En autant que l'attention du public est visée, celle-ci repose que sur les organes d'informations.

Le président: La tribune des journalistes parlementaires s'intéresse-t-elle plus aux personnages qu'aux questions traitées?

M. Camp: Eh bien, ils s'intéressent assurément aux personnages et je crois que leurs lecteurs le sont aussi. Cependant, peut-être les lecteurs ont-ils été façonnés de cette manière. Il n'existe aucun doute que la télévision, par exemple, réagit davantage à l'accident du personnage, qu'aux problèmes. Heureusement, il est possible de les conjuguer, mais là où il n'existe pas de potentiel, il y a la réaction à ce que j'appellerais l'accident du personnage à la télévision.

Le président: Qu'est-ce qui vient en premier lieu, le problème ou le personnage? Est-ce plutôt là une histoire semblable à celle de l'œuf et de la poule?

M. Camp: C'est une situation d'œuf et de poule en effet. Je pense que la plupart d'entre nous croyons qu'il est possible de hâter l'étude d'une question aujourd'hui afin de l'amener à l'attention du public plus rapidement, mais ces questions s'accompagnent de personnages qui plaisent aux organes d'informations.

Je crois que ce qui a été présenté dans notre discussion n'est pas tellement éloigné de la réalité.

Le président: En effet. Y a-t-il des sénateurs qui aimeraient poser des questions? S'il n'y en a pas, je voudrais poursuivre un moment sur la question des revues.

Le sénateur McElman: Monsieur le président, avant de poursuivre, je me demande si M. Camp voudrait faire un commentaire—croyez-vous que la tribune des journalistes parlementaires fournit un rapport satisfaisant de ce qui se passe au Parlement?

M. Camp: Je pense qu'elle doit porter deux genres de jugements. Elle doit juger du contenu de la nouvelle et juger de ce qui intéresse le public.

Le point essentiel, c'est le fait que l'influence, la portée et l'importance des moyens de diffusion se sont accrues plus rapidement que l'évolution du public. A mon sens, ces moyens s'améliorent dans la mesure où s'affirme le sens critique du public et que celui-ci est plus au courant des normes du journalisme professionnel. Il en résulte qu'il n'est pas facile de répondre directement à cette question. Je m'en remets à eux pour comprendre ce qui se passe au Parlement, comme tout le monde, sauf vous. La lecture des journaux me donne l'impression que la vie y est plutôt terne.

Le président: Je vous poserai une question qui a rapport au sujet à l'étude, bien qu'indirectement. Lisez-vous les Débats chaque jour?

M. Camp: Oui.

Le président: Cela répond-il à votre question, sénateur MacDonald?

Le sénater MacDonald: Bien...

M. Camp: Par exemple, les journalistes, non pas ceux de la Tribune mais d'autres, m'affirment qu'ils préfèrent ne pas être affectés ici. Il s'agit des journalistes des quotidiens des régions métropolitaines qui ne tiennent pas non plus à être affectés à la Tribune du Parlement d'Ontario à Queen's Park, étant donné qu'ils pensent avoir plus d'envergure et plus de satisfaction dans le reportage en général.

Le sénateur MacDonald: Vous avez sans doute remarqué à plusieurs reprises, mettons à la Chambre des communes, qu'une fois la période des questions terminée, la plupart des journalistes de la Tribune s'esquivent et qu'il n'en reste qu'un ou deux.

M. Camp: C'est mon cas.

Le sénateur MacDonald: Vous en concluez qu'ils ne cherchent qu'à dramatiser un point particulier et non à aller au fond des choses.

M. Camp: Je répondrai à cette question en n'y répondant pas. Je pense qu'il serait utile que la télévision pénètre dans la Chambre des communes. De nos jours, le public peut assister à presque tous les événements dans le monde, que ce soit le couronnement d'un monarque ou les massacres au Vietnam, mais il ne peut voir ce qui se passe au Parlement de son pays.

Le président: A votre avis, les séances du Comité devraient être télévisées, n'est-ce pas?

M. Camp: En effet.

Le président: Certains d'entre nous partageons votre opinion, d'autres non.

Le sénateur MacDonald: J'aimerais ajouter que...

M. Camp: Si vous me demandez mon opinion, je crois que les séances des comités devraient être télévisées. L'obstacle, c'est que chacun sait que la vie des députés est misérable.

Le sénateur MacDonald: Que pensez-vous des journaux qui affirment que les séances du Parlement devraient être télévisées par Radio-Canada?

M. Camp: La télévision a beaucoup changé. Elle s'attache beaucoup aux personnalités, pénètre dans les couloirs du Parlement pour de courtes entrevues de 30 secondes. A mon sens, la population a droit à des reportages plus approfondis.

En somme, je dirais que les reportages des grandes questions qui émanent de Washington, étant donné qu'ils cernent souvent toutes les circonstances d'un évènement, intéressent davantage les auditeurs et téléspectateurs que ce genre de silence voulu qui est notre lot.

Ils sont plus étoffés et plus approfondis. Par contre, il me semble au prime abord que les nouvelles émanant du Parlement ne rendent pas justice à tous les députés, notamment les députés des diverses régions. Les reportages télévisés donnent l'impression qu'il ne s'y trouve que quelques personnes, soit le premier minitre et le chef de l'Opposition.

Le sénateur Beaubien: Monsieur Camp, les reportages émanant de Washington sont-ils supérieurs aux nôtres? Les séances du Congrès ne sont pas télévisées, n'est-ce pas?

M. Camp: Non, mais celles des comités le sont.

Le sénateur Beaubien: Celles des comités?

M. Camp: Oui, et il en résulte que les questions sont mieux cernées, plus approfondies, les opinions sont plus variées et plus partagées. C'est diablement plus intéressant...

Le président: En toute équité, je crois qu'il faut affirmer que les hommes politiques sont plus à blâmer que les moyens de diffusion. Êtes-vous d'accord?

M. Camp: Je crois que les hommes politiques devraient y être sensibilisés.

Le sénateur Beaubien: Il reste que les moyens de diffusion le sont.

M. Camp: Je ne crois pas qu'il y ait quelque réticence de leur part.

Le président: Non, je crois que les hommes politiques sont à blâmer.

Le sénateur MacDonald: Vous avez parlé des éditoriaux non signés de manière que le lecteur ne peut en deviner l'auteur. Monsieur Camp, iriez-vous jusqu'à affirmer qu'un reportage devrait être signé? On a affirmé ici à plusieurs reprises que le journalisme objectif n'existe pas. Si tel est le cas, ne croyez-vous pas que le lecteur a le droit de connaître l'auteur du reportage afin de tirer ses propres conclusions?

Par exemple, vous écrivez une chronique et je connais vos opinions politiques. Je connais celles d'autres journalistes qui affirment être objectifs mais ne le sont pas. Ne croyez-vous pas que tout reportage devrait être signé par son auteur?

M. Camp: Il faut distinguer. En ce qui concerne les nouvelles de l'étranger, la religion et l'enseignement, comme l'a mentionné le groupe précédent, je crois qu'il existe des journalistes qui acquièrent et méritent une certaine réputation dans ces secteurs et qu'ils ont droit à ce que leur chronique leur soit attribuée.

Je ne prétends pas qu'ils n'en reçoivent pas le mérite; c'est un fait, autant que je sache. Tout reportage télévisé est personnalisé, tout comme la simple lecture des nouvelles.

Il est évident qu'une chronique aide le lecteur d'un journal métropolitain ou local à évaluer la valeur d'un reportage, étant donné qu'il vient à connaître l'auteur dont la compétence lui gagne son respect.

Le président: Sénateur Sparrow, vous avez la parole.

Le sénateur Sparrow: Je n'ai pas d'exemplaire du mémoire auquel vous avez fait allusion. Vous semblez laisser entendre que les rédacteurs de journaux devraient avoir entière liberté d'action, faire ce que bon leur semble.

Vous avez ensuite affirmé que plutôt que de vous attaquer à eux, vous faites l'éducation du lecteur. Il me semble que c'est là un problème presque insurmontable.

Vous avez également laissé entendre qu'un rédacteur a une certaine responsabilité envers le public. Nous nous y attendons de la part d'autres sociétés bien organisées, mais il ressort de vos observations que vous ne pensez pas que ce soit le cas d'un rédacteur.

M. Camp: Voilà une interprétation exacte de ma propre attitude. Nous savons tous, du moins certains d'entre nous, le degré dans lequel il existe des pressions politiques sur les propriétaires et exploitants radiodiffuseurs. Cela existe et pourrait exister, je le sais bien.

C'est un mal nécessaire et prévisible, il ne faut pas se le cacher, car l'erreur appartient aux gens et le Parlement assume une certaine responsabilité en l'occurrence.

Je ne voudrais pas que ce soit le lot des journaux. Je préférerais qu'il y ait quelques mauvais journaux et quelques méchants rédacteurs. Je me préoccupe surtout du degré de pression politique qui s'exerçait et continue peut-être de s'exercer dans le domaine des revues.

Par exemple, une revue sur laquelle le gouvernement exerçait des pressions a été assez maladroite pour faire parvenir un chèque à un ministre à titre de contribution à sa campagne électorale, ce qui a étonné le ministre qui l'a retourné. A mon sens, il ne s'agissait pas là d'un incident isolé mais d'un exemple du genre de chose qui peut se produire dans la presse.

Je pense que pareille situation est très dangereuse et je voudrais l'éviter à tout prix. Je pense qu'il est plus sage de penser qu'une société libre peut s'accommoder d'une presse libre et que le degré de sa responsabilité ou de son irresponsabilité relève du jugement de la société et non de la politique.

Le sénateur Sparrow: Je ne voudrais pas différer d'opinion avec vous, mais je vous poserai la question suivante. Affirmez-vous qu'un rédacteur d'une publication dans une

ville déterminée pourrait être à moitié dingue? Étant donné que les publications, au niveau national, seraient aux mains de quelques personnes seulement, du genre susmentionné, ne prévoyez-vous pas que cela constituerait un danger, et que l'on pourrait craindre davantage un contrôle politique ou gouvernemental?

M. Camp: Je serais tenté d'attendre que le danger se présente. De fait, malgré tout ce qu'on dit au sujet d'une presse libre, la liberté est toujours relative.

Si le Parlement du Canada décide que tous les Canadiens qui ont les yeux bleus doivent payer des impôts plus élevés que ceux qui ont les yeux bruns, c'est la loi du pays. Dans les circonstances actuelles, je crois qu'il est plus sûr et plus sage d'accorder à la presse la liberté dont elle jouit présentement. Je crois qu'il est très dangereux de la menacer de quelque façon.

Le président: Me permettez-vous, à la suite du sénateur Sparrow, de vous poser une question purement hypothétique?

M. Camp: Allez-y.

Le président: Vous avez affirmé, et j'ai noté vos paroles, que vous toléreriez l'existence de mauvais journaux. Par hypothèse, supposons que dans une ville de l'importance d'Edmonton...

Le sénateur Prowse: Où un très bon journal est publié.

Le président: D'accord. Edmonton compte environ 800,000 clients du commerce au détail, et il n'existe qu'un seul journal qui exerce un monopole dans ce vaste marché. Supposons que le propriétaire du journal est malhonnête, pour emprunter vos paroles, qu'en feriez-vous?

M. Camp: Je ne m'en préoccuperais pas plus que nécessaire.

Le président: Vous vous en préoccuperiez si vous demeuriez à Edmonton, me semble-t-il.

M. Camp: Monsieur le sénateur, je crois que la situation présente peu de dangers en raison de la position concurrentielle des moyens de diffusion.

Le président: J'ai justement cité en exemple...

M. Camp: Excusez-moi, je ne voulais pas vous interrompre. Il est vrai que c'est le seul journal qui existe à cet endroit, mais il ne constitue pas le seul moyen qui assure le service essentiel d'information.

Il y a cinquante ans alors que la situation était bien pire, les journaux l'étaient également, bien qu'il ne puisse s'agir que d'une simple coïncidence.

Le président: Je n'arrive pas à m'imaginer que vous...

M. Camp: Surtout...

Le président: D'accord, vous surtout ne vous préoccuperiez pas d'un mauvais journal d'une grande ville, dont le directeur est malhonnête. Je crois que vous vous en préoccuperiez.

M. Camp: A titre officiel?

Le président: Bien sûr, à titre officiel. Je pose la question à un individu dans ce cas-ci mais d'accord, à titre officiel ou personnel?

M. Camp: Personnellement, j'annulerais mon abonnement. Je pourrais du haut d'une tribune demander au public de se prononcer contre une telle situation et de plus je m'installerais une presse à copier dans mon sous-sol. Mais, à titre officiel, il me serait difficile d'agir, car nous avons la liberté de presse et des lois contre le libelle, etc.

De cette façon, vous avez l'entière liberté de juger d'un bon ou d'un mauvais directeur de journal.

Le président: Incidemment, je ne veux pas m'astreindre à préconiser une ingérence du gouvernement dans pareille situation.

Je vous signale que vous avez fort bien souligné dans votre mémoire qu'une des choses qui s'imposent serait d'améliorer la qualité du journal.

Je m'adresse à la question du sénateur Sparrow relative à l'éducation des lecteurs de journaux. Le fait même que vous ayez mentionné le point me laisse croire que vous êtes d'avis que ces lecteurs ont besoin d'être éduqués.

Il est vrai que vous, monsieur Dalton Camp, pourriez entreprendre une campagne du haut d'une tribune, mais il me semble que le lecteur moyen n'a pas cette possibilité.

A mon avis, il ne pourrait que continuer d'endurer la situation.

Est-ce là une interprétation juste de ma part?

M. Camp: Sans parler de la malhonnêteté, etc., je suis d'avis que plusieurs journaux du Canada éprouvent des difficultés dans le moment.

Le président: J'allais vous demander s'il existe, à votre avis, de mauvais journaux au Canada?

M. Camp: Il n'existe pas de journaux malhonnêtes.

Le président: Je ne vous ai pas demandé s'il existait des directeurs de journaux malhonnêtes, mais de mauvais journaux.

M. Camp: A mon sens, il existe certaines normes dont l'application assurerait un meilleur service.

Le président: Vous croyez que les normes varient d'un bout à l'autre du pays?

M. Camp: Oui, et malheureusement c'est une question de rentabilité.

Le président: J'aimerais vous interroger à ce sujet, mais je voudrais que nous passions d'abord à la question supplémentaire du sénateur Everett.

Le sénateur Everett: Je doute qu'elle s'y rattache...

Le président: Allez-y.

Le sénateur Everett: Je me demandais ce qui arriverait advenant l'existence d'un mauvais journal et (ou) d'un propriétaire ou d'un directeur malhonnête. On ne cesse de nous répéter qu'il est impossible de lancer un journal concurrentiel en raison d'une insuffisance de fonds.

Prenons le cas de Montréal et de Québec où on a lancé des journaux à caractère plutôt sportif et mettons que les syndicats de Vancouver lancent un journal. A votre avis, pourrait-on faire quelque chose pour corriger la situation dans le cas d'un mauvais journal?

Vous dites que vous vous procureriez un duplicateur, mais préconiseriez-vous autre chose?

M. Camp: Je préconiserais que la décision soit laissée au gouvernement, car je crois qu'on établirait là un précédent que la société serait portée à regretter.

Non seulement est-il possible que les directeurs de journaux soient malhonnêtes, mais il est également possible que le gouvernement le soit.

Le président: Voilà un cas purement hypothétique!

M. Camp: Évidemment. Je ne voulais pas faire fi du degré dans lequel des personnes à l'extérieur du Comité favoriseraient la concurrence, et à bon droit. Par contre, si le gouvernement du Canada, dans le cas d'un journal médiocre, décidait de subventionner une publication concurrentielle, ce serait là, à mon sens, une ingérence de l'État relativement à la liberté de presse, et un précédent dangereux.

Le sénateur Everett: Vous êtes de cet avis, même s'il s'agit d'une subvention généralisée? Certains ont proposé, entre autres, que les nouveaux journaux bénéficient d'une exemption fiscale de trois ans.

M. Camp: En effet, sénateur, car cela laisserait la porte ouverte à l'intimidation.

A mon avis, et sans vouloir faire de rhétorique, la tradition de la liberté de presse dans notre société mérite de survivre, ce qui ne sera pas le cas de l'exemple isolé ou hypothétique du directeur de journal malhonnête, étant mortel. Je crois qu'il faut courir certains risques de ce genre.

Le sénateur Everett: D'après vous, la concurrence n'est pas un des éléments déterminants de l'existence d'une bonne presse?

M Camp: De nos jours, la concurrence s'exerce dans plusieurs moyens de diffusion, non pas seulement dans les journaux. Si on songe au nombre de journaux qui peuvent survivre à New York, on est étonné du nombre de journaux qui survivent au Canada. Sans s'en préoccuper outre-mesure, songeons à la qualité des journaux publiés au Canada.

Le sénateur Everett: A votre avis, la concurrence avec la radio et la télévision a-t-elle amélioré la qualité des journaux?

M. Camp: En effet, je crois qu'en règle générale, elle a contribué à hausser les normes du journalisme de diverses façons. Les journalistes eux-mêmes ont des choix qu'ils n'avaient pas auparavant.

Elle a conribué à élargir le champ du journalisme.

Le sénateur Everett: Qu'entendez-vous par «des choix qu'ils n'avaient pas auparavant»?

M. Camp: Ils ont le choix non seulement des journaux locaux mais aussi des stations de radio et de télévision locales.

Le sénateur Everett: Vous voulez dire qu'ils pourraient y travailler?

M. Camp: Ils jouissent d'une mobilité qu'ils n'avaient jamais eue auparavant. En outre, le lecteur se demande toujours ce que le directeur voudra bien publier, et je crois que c'est une bonne chose. Autrefois, le *Gleaner* de Fredericton ne publiait pas le programme de la station radiophonique locale parce qu'il se sentait menacé par la concurrence de l'autre organe. Ce n'est plus le cas maintenant.

Le président: Nous ne voulons pas nous éterniser sur cette question des mauvais journaux. Tout en admettant, aux fins du présent débat, le point que vous avez soulevé, que devrait ou que pourrait faire un comité comme le nôtre dans le cas de journaux qui n'assurent pas un service adéquat dans leur milieu?

M. Camp: Je pense que vous avez déjà fait quelque chose en fournissant une tribune nationale pour la présentation de plusieurs plaintes, dont certaines sont fondées, sur la situation de la presse dans diverses parties du pays. L'existence du Comité a permis à certaines personnes de sortir de leur mutisme et il n'y a aucun doute qu'elles devraient faire connaître leur opinion et se sentir un peu plus libres de le faire.

Le président: Vous croyez que nous ne pouvons pas aller plus loin?

M. Camp: A mon avis, non.

Le président: Parlons maintenant brièvement du cas des revues dont vous avez parlé dans votre mémoire et que nous avons encore à l'esprit étant donné que nous en parlons depuis plusieurs semaines.

J'ai remarqué qu'à votre avis le statut spécial accordé aux revues *Time* et *Sélection* devrait être irréversible, irrévocable, et j'oublie les autres qualificatifs que vous avez employés. Est-ce là une nouvelle attitude de votre part?

M. Camp: Non.

Le président: Vous aviez adopté cette attitude à l'époque, n'est-ce pas?

M. Camp: J'ai été heureux de constater que le sénateur O'Leary se soit rallié à mon point de vue à ce sujet.

Le président: J'allais vous le demander. Tout au long de votre mémoire, que j'ai eu l'avantage de parcourir alors que vous en donniez lecture, vous manifestez votre souci du Canada, si je puis m'exprimer ainsi. Vous êtes véritablement un Canadien, je ne dirais pas que vous êtes un nationaliste...

M. Camp: Je ne m'en offusque pas.

Le président: C'est mon cas lorsque je me décris, alors je vous décrirai comme étant un nationaliste canadien.

A ce titre, considérez-vous que la revue *Time* est une revue canadienne?

M. Camp: Pas du tout. La Commission O'Leary les a arrêtées à la frontière, non pas Time ni Sélection, mais Newsweek, c'est un fait connu.

Le président: C'est un fait connu?

M. Camp: Oui. Cela a également créé le climat qui a permis et facilité l'arrêt de la publication d'éditions, événement qui a eu d'importantes répercussions, à mon sens, pour le Canada et les revues canadiennes.

Je pense que ce fut là un important résultat et je suis persuadé qu'on est allé assez loin.

Le président: Les éditeurs de Time ont-ils renoncé maintenant à publier des éditions au Canada?

M. Camp: Le gouvernement lui a accordé droit de cité, un statut spécial et elle jouit de tous les privilèges accordés aux autres revues.

Le président: Lisez-vous la revue Time?

M. Camp: En effet.

Le président: Que pensez-vous de la section canadienne?

M. Camp: Je préfère les autres parties de la revue. Je ne me fie pas à cette section pour des événements d'importance. Il s'agit d'une revue divertissante, mais le fait est qu'elle joue un rôle au Canada.

Elle remplit un vide pour les annonceurs au Canada, chose qui ne peut être mise en doute. Ce n'est pas une raison pour la soutenir, et je crois que la revue n'était pas responsable des torts causés aux éditeurs de revues, même si ceux-ci l'ont déjà prétendu.

A mon avis, il ne s'est jamais agi de publicité dans les revues *Maclean* ou *Time*. Je ne crois pas que nous ayons jamais eu à porter pareil jugement. Je ne connais aucune décision d'ordre publicitaire touchant la revue *Time*, que cette revue n'avait pas existé, je me serais immédiatement abonné à la revue *Maclean*. C'est dans ce climat que cette décision a été prise.

Le président: Permettez-moi de citer un passage de votre mémoire:

> «J'ai l'impression que la meilleure façon de survivre pour les revues canadiennes, c'est de suivre l'exemple des journaux et de desservir exclusivement les marchés locaux et certaines entreprises canadiennes.»

A votre avis, vous qui j'en suis certain avez une connaissance particulière de la publication des revues canadiennes et qui leur portez un intérêt particulier, est-ce que cela a commencé à se produire?

M. Camp: Je l'espère. A mon sens, la revue Toronto Life est une illustration de ce que j'appelle une revue spéciale.

Le président: Lorsqu'ils ont comparu devant le Comité, les éditeurs de la revue Maclean ont prétendu publier une revue canadienne spéciale particulièrement dévouée aux intérêts du Canada.

Se rendaient-ils justice?

M. Camp: C'est l'intérêt spécial de chacun. Je crois que les revues à caractère national du Canada et des États-Unis vont éprouver des difficultés chroniques. A mon sens, la seule façon d'y remédier serait la présentation d'émissions de télévision sur bande large ce qui obligerait le publicitaire à porter un autre genre de jugement. Advenant la présentation d'émissions sur plusieurs canaux, personne ne serait disposé à payer le prix d'émissions qui n'atteindraient par exemple qu'un cinquième du marché du Nouveau-Brunswick.

Le président: Ce que vous entendez, c'est qu'elles soient plus spécialisées et plus localisées, n'est-ce pas?

M. Camp: En effet. Si la situation changeait aux États-Unis et que, par exemple, la revue *Life* éprouvait des difficultés, il est sûr que la revue *Maclean* en éprouvera également.

Le président: Lorsque les représentants de *Time* ont comparu devant le Comité, ils nous ont assurés que la revue *Life* n'éprouvait pas de difficultés, malgré l'impression populaire à cet égard. Songez-vous à l'article qui a paru dans le *New York Magasine*?

M. Camp: Je songeais à la revue, qui est presque devenue un format de poche.

Le sénateur Sparrow: Avez-vous dit qu'à votre avis, les privilèges accordés aux revues Time et Sélection ne devraient pas être également accordés à d'autres publications comme Newsweek?

Le président: Bien que cette question ait déjà été posée, vous pouvez continuer.

Le sénateur Sparrow: Avez-vous affirmé cela?

M. Camp: J'ai affirmé que la Commission O'Leary avait arrêté Newsweek à la frontière et j'en suis ravi. Je pense qu'il serait désastreux que toutes les revues soient publiées à l'échelle nationale.

Le sénateur Sparrow: En réalité vous dites qu'on s'en tienne au statu quo, n'est-ce pas?

M. Camp: En effet.

Le président: Exactement où nous en sommes, si je comprends bien?

M. Camp: C'est exact.

Le sénateur Everett: Qu'en est-il de l'avenir de la télévision, étant donné qu'on se dirige vers les émissions sur plusieurs canaux?

M. Camp: On me dit que dans l'optique des émissions sur plusieurs canaux, ce sera premier arrivé, premier servi. Advenant la télévision sur bande large, les premières conséquences seraient la destruction du réseau, qui ne serait plus rentable et devrait disparaître.

Le sénateur Everett: Ne sont-ce pas les réseaux qui distribueraient les émissions?

M. Camp: En effet, mais la diffusion par micro ondes ne serait plus possible. Si dans chaque foyer canadien, on peut capter des émissions sur une trentaine de canaux, six au minimum, et que deux réseaux achètent des émissions sur le marché nord-américain et les distribuent à un sixième ou un trentième du marché canadien, la structure économique qui conditionne le réseau est endommagée, car comme je le disais antérieurement, je ne crois pas que quelqu'un veuille acheter un trentième de Winnipeg, un sixième de Moncton, un dixième de Charlottetown, bien qu'il soit rentable de nos jours d'acheter un sixième de Toronto.

Le sénateur Everett: Pourtant, dans le domaine de la radiodiffusion, on se trouve souvent dans cette situation, n'est-ce pas?

M. Camp: Dans celui de la radiodiffusion?

Le sénateur Everett: C'est exact.

M. Camp: Toutefois, monsieur le sénateur, les réseaux de radio se sont disloqués pour cette raison même. Je pense que les postes locaux de télévision suivront l'exemple des postes locaux de radio en ce sens qu'ils s'identifieront et s'intéresseront aux préoccupations du milieu et atteindront le même volume du marché de détail. Par contre, il faut adopter une politique, me semble-t-il, que M. Juneau semble favoriser, selon laquelle cette façon de faire doit faire l'objet de sanctions. On ne peut favoriser l'exploitation d'un nombre illimité de canaux de télévision à moins d'abolir les réseaux comme ce fut le cas de la radio.

Le sénateur Everett: Fut-ce là la cause de l'abolition des réseaux de radio?

M. Camp: Oui, je pense que c'est vrai. Il en reste heureusement un. Les mêmes réseaux exploitent la radio et la télévision, les réseaux ABC, NBC, CBS et...

Le sénateur Everett: La NBC en a deux, n'est-ce pas?

Le président: En effet.

M. Camp: Lorsque 16 stations radio émettent sur la même bande, il n'y a plus de réseau et le publicitaire s'abouche avec chaque station, selon le marché.

Le sénateur Everett: Serait-ce une bonne chose?

M. Camp: Je crois que ce serait très mauvais pour le pays.

Le sénateur Everett: Très mauvais?

M. Camp: Oui.

Le sénateur Everett: Pourquoi?

M. Camp: Malgré ce que j'ai affirmé au sujet de la télévision, des nouvelles et des affaires publiques, je pense qui si, par exemple, la région de Toronto n'était desservie que par deux stations locales sans pouvoir bénéficier des émissions d'un service national, 80 p. 100 des gens regarderaient les postes des réseaux américains.

Cela serait très mauvais, aussi grave que l'absence totale d'une ambiance canadienne dans la télévision, tant dans le domaine des nouvelles que des affaires publiques. Elle est peu importante à l'heure actuelle, mais si on continue de fragmenter cet auditoire, j'en serais très inquiet.

Le sénateur Everett: D'après vous, la seule solution valable serait de continuer à restreindre les licences, n'est-ce pas?

M. Camp: En effet. Je ne vois pas comment on peut dire à des gens de Calgary, d'Edmonton, de Moose Jaw ou d'ailleurs qu'il est possible que certains Canadiens puissent capter cinq canaux et que d'autres ne puissent en capter que deux.

Je ne crois pas que ce soit une solution sensée du point de vue politique, mais je crois que si on approuve les réseaux de cablevision, il faudra les obliger à présenter des émissions à contenu canadien durant les meilleures heures d'écoute.

Le président: Comme le Comité doit se réunir de nouveau ce soir à 20 heures, je voudrais que nous ajournions la séance à 18 heures.

Le sénateur McElman: Monsieur Camp, à titre de participant samedi dernier au festival en compagnie de MM. Laurier LaPierre et T.C. Douglas, partagez-vous l'opinion dont M. LaPierre a fait grandement état selon laquelle les reportages des divers organes de diffusion aient été plutôt moches?

M. Camp: Non, monsieur. Je n'en ai pas fait d'appréciation, notamment parce que j'ai évité de porter un jugement valable sur les moyens de diffusion quand il s'agissait d'abord d'énoncés subjectifs. Voulait-il dire qu'on avait exagéré ou minimisé l'événement?

Le sénateur McElman: Il a fait plusieurs observations à ce sujet, d'après ce que j'ai vu à la télévision, notamment que la manifestation avait commencé la veille, que 2,000 personnes y participaient et que les moyens de diffusion ont mis en épingle le malheureux incident qui s'est produit plutôt que l'ensemble de la manifestation qui en était une de protestation...

M. Camp: Je ne suis pas d'accord. Je crois que l'essentiel du reportage, ayant écrit un article à ce sujet le même jour...

Le sénateur McElman: Je dois dire que je n'ai pas lu votre article.

M. Camp: L'événement a été dominé par la présence des Maoistes prétendus radicaux. Je ne crois pas qu'un journal ou un journaliste ait pu le rapporter de façon différente. Il est vrai que le sujet est le médium et que la télévision peut forger un événement dans une certaine mesure.

Le sénateur McElman: A votre avis, les organes en général rendent-ils service à l'en-

semble de la société en faisant connaître ces nouvelles tendances?

M. Camp: Oui.

Le sénateur McElman: Voilà un danger qui guette le public qui manifeste une attitude de laissez-faire devant l'imprimé. Le danger est-il plus grand en ce qui concerne les émissions de télévision?

M. Camp: Oui. C'est le cas de la télevision et des divers moyens en général. Par exemple, la presse a exposé les dangers de la cigarette. Plusieurs personnes se préoccupent maintenant des effets de la cigarette, de la pollution et des conditions dans le monde, comme la guerre du Vietnam.

Le sénateur Everett: Je désire poser une question sur cette question de la pollution. Vous dites que la presse a rendu un grand service dans ce domaine. A-t-elle exposé suffisamment les aspects de la pollution?

M. Camp: A mon avis, on ne peut aller trop loin.

Le sénateur McElman: Savez-vous, monsieur Camp, que les directeurs de certains journaux ont comparu devant le Comité et ont laissé entendre qu'il se pourrait que la presse ne s'était pas suffisamment préoccupée de ce problème de la pollution et que les journaux s'y attachent maintenant davantage?

M. Camp: En effet, ils présentent des reportages sur la pollution et font paraître beaucoup plus d'éditoriaux à ce sujet.

Le sénateur McElman: En effet.

M. Camp: Lorsque je suis allé aux renseignements...après avoir lu un reportage sur ce qui s'était produit au large de Terre-Neuve où il était question d'une fuite de mazout...

Le sénateur McElman: En effet, monsieur Camp, je crois que les principaux quotidiens ont transmis fidèlement la nouvelle.

Le président: N'est-il pas arrivé une fois dans l'Ouest qu'on ait mal rapporté vos propos?

M. Camp: En effet, une déclaration que j'avais faite à Edmonton a été totalement dénaturée dans une nouvelle de la Presse canadienne parue dans le *Telegram* de Toronto. J'ai immédiatement écrit au Telegram et envoyé copie de ma lettre au directeur du journal d'Edmonton. Croyez-le ou non, on m'a répondu en me faisant des excuses.

Le directeur du Telegram m'a également demandé si je désirais que son journal publie une rétractation, mais j'ai évidemment refusé.

Le président: La parole est au sénateur McElman.

Le sénateur McElman: Monsieur Camp, vous vous êtes élevé fortement contre l'intervention gouvernementale, la propriété de chaines de journaux et les monopoles, mais vous n'avez pas parlé de la propriété des organes de diffusion par d'importants consortiums. Êtes-vous du même sentiment à cet égard?

M. Camp: Oui et non. En d'autres termes, il ne s'agit pas d'un produit privé, mais public. Que ce soit une station de télévision ou de radio, la responsabilité est évidente.

Je dois dire que je me suis opposé à ce que M. Bassett devienne propriétaire d'une station de télévision de Toronto. Contrairement à mes habitudes, je lui ai dit que je m'y opposais vu que j'étais d'opinion que les directeurs de journaux ne devaient pas être également propriétaires de stations de télévision. Il a répliqué qu'il n'était pas le seul directeur de journal de Toronto ayant présenté une demande à cet égard.

A mon avis, l'intérêt du grand public serait en cause si la même personne était propriétaire du seul quotidien et de l'unique station de télévision ou de radio d'une ville.

Le sénateur McElman: Parlons de la presse écrite. Y a-t-il conflit avec l'intérêt public dans le cas d'un consortium dont la plupart des investissements sont dans des secteurs extérieurs aux organes d'information et touchent toutes les parties du spectre économique? Croyez-vous qu'il existe un danger à cet égard?

M. Camp: Il est plutôt difficile de répondre à cette question.

Le président: Je dois mettre fin à cette séance à regret, car elle fut très intéressante et enrichissante. Dalton, au nom du Comité, je sais que nous vous avons imposé de venir ici et nous vous en sommes très reconnaissants et enchantés.

Au nom du Comité, je dois dire que nous partageons vos préoccupations au sujet des mass media et nous vous remercions encore une fois de nous en avoir fait part.

Merci beaucoup.

(La séance, ajournée à 6 h. 10 du soir, est reprise à 8 heures.)

MÉMOIRE DE MME THELMA McCORMACK, professeur associé de sociologie à l'Université York, de Toronto.

Le président: Puis-je déclarer que la séance est ouverte? Le premier des deux témoins que nous entendrons ce soir est le professeur Thelma McCormack, mieux connue sous le nom de Mme McCormack, au moins dans certains milieux. Mme McCormack est professeur associé de sociologie à l'Université York et, si vous avez eu l'occasion de prendre connaissance du livre des résumés, vous avez certainement lu sa biographie.

Madame McCormack, nous avons parfois reçu des mémoires quelques semaines d'avance. Cela n'a pas été fait dans le cas présent, mais vous n'avez pas à vous en excuser. Les sénateurs n'ont pas eu l'avantage de prendre connaissance du mémoire. J'imagine que nous pouvons entreprendre la séance et vous voudrez peut-être citer des passages du mémoire ou nous donner lecture de tout le texte, après quoi nous pourrons vous questionner à ce sujet.

Mme Thelma McCormack: Ou sur tout autre sujet. Comme dans le cas des moyens d'information, il arrive qu'un mémoire souffre de péchés d'omission. Le sujet à l'étude a une très vaste portée et j'espère écrire un gros livre à ce propos.

En tout cas, je commence par dire que, étant sociologue, je ne suis pas journaliste de profession et que je n'ai pas d'opinions bien arrêtées au sujet d'exemples mettant en cause les moyens d'information; mes avis sont ceux d'un profane. Il n'empêche que les sociologues ont étudié les grands organes d'information de la même façon qu'ils étudient les questions concernant les Églises, la famille ou l'école. Ils y voient une institution de la société urbaine et, de même qu'un sociologue ne voudrait pas passer des jugements sur votre Église locale, mais se contenter de parler de la fonction de l'Église, de même il s'intéressera de façon particulière aux grands organes d'information.

Ce que j'ai tâché de faire, c'est de réunir un certain nombre d'idées sur le sujet; je crois que souvent, quand on parle des moyens d'information, on s'arrête à des points de détail et d'estimations sans s'en tenir aux postulats. Je me suis donc efforcée de faire deux choses dans mon mémoire. Tout d'abord, je veux indiquer ce qui me semble les critères devant servir à évaluer les moyens d'information. En second lieu, je veux indiquer quels éléments constitutifs ont fait en sorte que, selon moi, les moyens d'information n'ont pas pleinement rempli leur fonction. Autrement dit, si j'étudiais un régime scolaire, par exemple, je dirais quelle est la fonction d'un régime scolaire à la page en notre XXe siècle et quels éléments constitutifs lui permettent d'atteindre ou non ses objectifs. C'est exactement la même question que je me pose au sujet des moyens d'information.

Dans le présent mémoire, comme dans mes cours d'ailleurs, j'insiste beaucoup sur les organes d'information imprimés. C'est le moyen d'information le plus ancien, qui permet d'en examiner l'évolution. Les moyens d'information récents sont plutôt jeunes et il est difficile d'indiquer quelles tendances ils peuvent suivre; mais c'est tout quant à cela, parce que ce que j'ai à dire sur le sujet s'applique à tous les organes d'information. Néanmoins, je ne vois guère de raison de faire une distinction entre les moyens d'information imprimés ou électroniques, si nous nous demandons quelle est la fonction des moyens d'information dans la société actuelle.

Dans la section II, je tâche de définir certains termes; vous trouverez peut-être cela un peu ennuyeux, mais vous verrez l'utilité de la chose par après. Je dis simplement que l'expression «moyens de communication massive» se rapporte aux journaux et périodiques, à la radio, à la télévision, et le reste. En d'autres termes, il s'agit des formes de communication mis à la disposition de la technique et qui permettent d'atteindre de larges tranches de population aisément, rapidement, comme il faut, sans qu'il en coûte cher et sans qu'on ait à faire un choix de noms.

C'est donc dire que je ne me sers pas du mot communication pour parler des relations entre les personnes, de la correspondance particulière; je ne suis même pas sûre que les mots «moyens de communication massive» doivent s'appliquer à ces revues très coûteuses qui se vendent dans le public, qu'on paye $1.25 ou $2. L'idéal serait que le moyen de communication massive soit disponible pour le citoyen le plus pauvre, bien que ce ne soit pas toujours le cas.

Quand on parle de la teneur des organes d'information, je remarque qu'on est porté à flicflaquer entre le journalisme et la culture populaire. Je prends le mot journalisme dans le sens où il signifie les reportages ou interprétations étrangers à l'éducation et la culture populaire en tant que divertissement ou que matière comportant une forte dose de divertissement. Cela n'a pas grande importance. Ce qu'il y a de commun aux deux genres, c'est que la teneur et le style veulent avoir beaucoup d'attirance pour le lecteur ou le spectateur.

On ne saurait parler des «moyens de communication massive» sans se dire qu'ils sont très en faveur, qu'ils ont beaucoup d'attrait. Il va de soi que j'exclus ici les organes de renseignement spécialisés, ou même les publications qui s'adressent aux grands spécialistes. S'il faut être avocat d'expérience pour comprendre tel ou tel texte, ou avoir un doctorat en économique, on n'est plus dans le domaine des «moyens de communication massive».

Mais l'expression «communication» a acquis un certain halo mystique. Je pense que McLuhan est en partie responsable de cela. L'expression devient un terme quelque peu vague et romantique. Je constate que les gens pensent que tous les problèmes découlent d'un manque de communications et que, s'il était possible de régler la question des relations personnelles, tout serait très bien. J'espère ne pas faire preuve de condescendance en définissant le mot «communication» comme étant «la relation acceptée entre ceux qui envoient et ceux qui reçoivent». Cela signifie que l'école n'est pas un moyen de communication, car il n'y a pas de relation acceptée, puisque tous doivent la fréquenter de par la volonté de l'État. Mais il n'en est plus ainsi quand il s'agit de la communication appliquée aux grands organes d'information. Aucune récompense ne découle de l'acceptation de cette relation, aucun stimulant, aucun privilège.

Je pense que le mot «acceptée» suscite une certaine incompréhension. Je conviens volontiers que les directeurs des organes d'information diront que la relation est acceptée, que personne ne contraint qui que ce soit à lire un journal, ni à écouter une station de radio ou à suivre une émission de télévision. Mais il est vrai, selon moi (beaucoup de données appuient ce que je vais dire), que, même s'il y a relation acceptée, à peu près tous, dans une société comme la nôtre, se trouvent dans une certaine mesure à découvert. En ce sens, la relation est habituelle et universelle. Elle n'est donc pas tout à fait acceptée, sans être néanmoins tout à fait inacceptée.

L'expression à laquelle je veux m'arrêter ensuite est «l'influence des moyens d'information». Ici encore je pense que les gens en parlent bien librement, voulant parfois signifier par là la puissance des moyens d'information, ce qui n'est pas la même chose. «L'influence des moyens d'information» se ramène effectivement au nombre de personnes qui s'attachent volontiers à un moyen d'information et à son programme. Quand quelqu'un parle de «son journal», de sa «station préférée», il dit tout simplement: «Je me place dans une situation telle que mes opinions et mes attitudes peuvent être influencées. Je suis disposé à accepter les tendances ou les prédispositions de tel ou tel journal, de telle ou telle station de diffusion. «L'influence des moyens d'information» concerne l'efficacité de l'organe en vue de façonner les attitudes et les opinions du public.

La «puissance des moyens d'information» ne dépend peut-être que très peu du nombre. Les organes d'information peuvent être très puissants et n'atteindre cependant qu'un très petit nombre de personnes. Le meilleur exemple nous vient du temps de guerre, alors que les journaux clandestins, la radio clandestine n'atteignent peut-être qu'un très petit nombre de gens; mais il s'agit de personnes qui occupent un rang stratégique et le parti, le groupe ou l'élite qui est au pouvoir considère ces gens comme une menace. Les moyens d'information peuvent être très puissants sans avoir un grand nombre de lecteurs ou d'auditeurs. La puissance relative de l'ensemble est quelque peu différent.

En troisième lieu, je distinguerai la «prestige des moyens d'information», parce que cela n'a rien à voir à leur influence ou à leur puissance et que cela doit être considéré différemment. Le «prestige des moyens d'information» est en fonction de normes que d'autres professionnels des organes d'information établissent. Ces professionnels décident ce qu'est un bon journal tout comme nous disons ce qu'est une bonne famille ou un bon régime scolaire. Un bon organe d'information jouissant d'un prestige élevé peut n'avoir qu'un très faible tirage et être néanmoins, aux yeux des autres gens du métier, considéré comme un modèle et un idéal à atteindre. Ce qui caractérise cet organe, c'est qu'il ne se laisse pas influencer par les pressions, qu'il ne sacrifie pas ses objectifs à long terme en vue d'obtenir une popularité à brève échéance ou de gagner une certaine influence.

Je crois que ces trois expressions à l'analyse, sont distinctes, quoiqu'il arrive parfois qu'elles s'imbriquent vraiment l'une l'autre. Les hommes politiques et ceux qui exercent une certaine puissance dans d'autres domaines accordent très souvent beaucoup d'attention aux organes de prestige. Ils veulent y être bien accueillis et souvent un organe de prestige jouit d'une grande influence parce que les journalistes y accordent leur attention.

Il y a quelques années, on a fait une étude très intéressante au sujet des correspondants de presse de Washington. On a alors constaté que, aux yeux de ces journalistes, le *Times* de New York était important. Chaque matin, ils dépouillaient consciencieusement le *Times* de New York et très souvent, c'est en lisant le *Times* qu'ils se faisaient une idée de ce qui était digne de mention et qui devait être traité davantage ou non. Ainsi donc un organe de prestige peut avoir indirectement une influence que ne révélerait pas son tirage.

Il se peut que la question sur laquelle s'entendent le moins les gens au sujet des moyens d'information soit leur influence. N'importe qui dans la rue vous dira que certainement les organes d'information ont une influence énorme. Mais à quoi rime le mot «énorme» dans ce cas-ci? Quelle est la dimension d'une forte influence et existe-t-il quelque moyen de mesurer l'influence d'un organe d'information? Depuis quelques années, les sociologues sont devenus de plus en plus sceptiques au sujet de la vaste puissance des organes d'information collective. Je ne pense pas que ce soit le cas du public. Je conviens volontiers que mes étudiants sont d'avis que les grands organes d'information jouissent d'une puissance énorme et que je leur cache des choses parce que je ne leur révèle pas tout ce que cela a de magique.

A la suite d'un certain nombre d'études, on a prétendu que les organes d'information, pour le mieux ou pour le pire, ont beaucoup moins d'influence que le public n'est enclin à le penser. Mais deux conditions doivent être réunies pour que les moyens d'information aient une très grande influence. Tout d'abord, il faut une grande désorganisation sociale (nous entrons ici dans le domaine sociologique) et que les autres institutions qui assurent l'ordre social aient fait faillite. C'est ce qui se produit souvent dans les pays sous-développés ou dans les pays en proie à certains changements révolutionnaires où la famille et le régime d'éducation se sont effondrés et où les organes d'information sont les seules institutions vers lesquelles se tourne le peuple. C'est la condition A.

La condition B (je parle ici de l'influence maximum) existe quand les organes d'information ne font face à aucune concurrence. Autrement dit, quand existe une désorganisation sociale et que la clientèle n'a pas d'autre choix, on a l'influence maximum. A mon sens, quand on parle de l'influence des moyens d'information, il faut se demander à quelle concurrence ils doivent faire face de la part d'autres organes d'information ou d'autres genres d'institutions sociales. La plus faible influence existe quand on a perdu confiance dans l'organe d'information lui-même et que le peuple se tourne vers d'autres publications ou abandonne tout à coup un organe d'information pour s'attacher à une autre réalité. Je veux dire ici que les deux extrêmes, une influence maximum et une influence minimum, ne sont probablement pas très saines pour une société démocratique.

Dans la section III de mon mémoire, je me demande quelle est la fonction des organes d'information massive dans la société contemporaine. Pour répondre à cette question, je pense qu'il faut se demander ce que nous voulons dire par société contemporaine. La société contemporaine est vaste, complexe et industrielle; il arrive qu'on en parle en la désignant sous le titre de société de masse, de société post-industrielle et parfois de société dans laquelle la technologie est en progrès. C'est une société dans laquelle il y a une grande division du travail, des différences sociales très accentuées, une économie interdépendante très complexe. Il arrive que, dans une société comme celle-là, nous créons une absence de communication. Il n'y a rien de tel dans la petite société primitive ou chacun se connaît, dans le petit village local. Ces sociétés sont tellement intimes, leur population est tellement homogène qu'aucun problème de communication ne se pose. Mais dans les sociétés dites contemporaines, où la technologie a fait d'immenses progrès, il existe une absence de communication.

Ici encore, du toc pour McLuhan: je ne crois pas qu'il appartienne aux organes d'information de nous ramener au village constitué d'une tribu. Selon moi, nous vivons dans une société complexe et il nous faut apprendre à vivre dans une telle société. Nous avons le résidu du journalisme du village folklorique, si l'on veut. Voyons, par exemple, le *Daily Mirror* de New York, qui publie les scandales à pleines pages, qui essaie de nous faire croire que le monde peut être divisé entre les bons et les méchants. Il est rempli de miracles et d'autres choses du genre. C'est du primitif, c'est la vie villageoise. Je parle ici du «village» dans un sens anthropologique, je veux dire la «pensée villageoise», le «journaliste villageois qu'on trouve dans les tabloïds. Mais ce n'est pas dans ce genre de monde que nous vivons. Le Canada est constitué d'une société industrielle urbaine et, encore une fois, sa technologie se caractérise par la division du travail et par les différences sociales. Notre société est orientée vers l'avenir, en ce sens que nous croyons dans l'organisation en vue de l'avenir, dans la conservation de nos ressources ou la mise en valeur de nos excédents et en l'acquisition des connaissances en vue de prévoir ce qui sera. En un mot, c'est le modèle, si vous voulez, des sociétés contemporaines.

Mais, comme je le dis, la société contemporaine est en face de problèmes difficiles, tout d'abord, assurer la coordination et, ensuite, obtenir l'assentiment de tous. C'est tout simplement une autre façon de dire que les sociétés contemporaines souffrent d'une absence de communication et qu'il y a deux façons de combler cette lacune. Il y a d'abord la rumeur, les cancans, les campagnes de chuchotement. Ce n'est pas une méthode très efficace, parce que les cancans et les rumeurs sont généralement le fruit de nos préjugés, de nos tendances et de nos craintes personnels. C'est dire que l'assentiment de l'ensemble est

aléatoire, étant laissé au risque de la panique, de l'ignorance et de l'indifférence.

D'autre part, cette absence de communication peut être comblée au moyen de la propagande d'une élite qui ne se tient pas comptable envers la population et tâche de se maintenir elle-même. Je dirai un mot de la propagande. Il ne faut pas s'effrayer de la propagande. Elle s'inspire souvent d'excellents motifs, par exemple, du désir d'amener la population à consentir les sacrifices auxquels elle ne voudrait pas s'astreindre et qui ne semblent pas avoir leur raison d'être, mais qui, en fin de compte, contribuent à l'intérêt bien compris du peuple. La difficulté, en ce qui a trait à la propagande, c'est qu'elle se gâche rapidement. Elle suscite de plus en plus de propagande et elle tend à prendre un sens unique. La propagande tend à aller du sommet à la base, mais nullement dans l'autre sens. C'est une autre façon de dire que la difficulté, en ce qui concerne la propagande, est qu'il n'y a pas de rétroaction et qu'elle devient rigide et dysfonctionnelle d'une façon différente de la rumeur et du cancan. Voilà les deux façons de remédier à l'absence de communication.

Mais, avec le temps, dans le monde occidental, les moyens de communication ont constitué la troisième réponse à l'absence mentionnée tantôt: ils ne sont pas aussi peu sûrs que la rumeur, ni, je pense, aussi rigides ni autant en sens unique que la propagande. Autant que je sache, ces moyens de communication ont une double fonction. Tout d'abord, nous assister dans ce genre de société très divergent à synthétiser nos expériences et nous aider à développer le sens de «l'identité collective».

Il est facile d'atteindre l'identité collective dans une société primitive simple où les gens sont au même niveau et se ressemblent beaucoup; une société comme celle-là tend à demeurer statique et fermée. L'identité collective est très difficile à atteindre dans une société où existent beaucoup de divergences et, à mon sens, c'est une fonction importante des moyens d'information de nous aider à trouver notre identité collective. J'ai certaines réserves à exposer au sujet de l'expression «identité collective», mais je passe outre pour le moment.

La seconde fonction des moyens de communication est de nous aider à nous adapter aux changements. La société contemporaine ne peut demeurer statique; elle est en évolution constante. Il appartient aux moyens de communication de nous aider à devenir plus souples, de nous orienter dans la façon de modifier notre comportement social. Cela veut dire, selon moi, que les moyens d'information sont des indicateurs sensibles de l'instabilité ou des tensions sociales et que, nous nous faisant voir tout simplement les problèmes auxquels nous devons nous adapter dans la société, ils nous permettent de constater les solutions de rechange qui s'offrent à nous.

Je dis donc que les moyens d'information sont des instruments qui ne cessent d'évaluer notre société, d'en peser le pour et le contre. A mon avis, une telle attitude critique est absolument nécessaire, non pas parce que j'étudie la société d'une façon radicale, mais parce que je ne pense pas qu'une société moderne puisse demeurer statique; elle évolue socialement et si nous n'assumons pas nos responsabilités, d'autres le feront à notre place. Voilà pourquoi les moyens d'information doivent prendre leur place, pour ainsi dire. Il se peut qu'ils ne le fassent pas et les gens continueront à lire le journal et à écouter la radio, à y prendre plaisir peut-être tout comme on peut prendre plaisir à lire l'annuaire des téléphones. Je ne plaisante pas. Il m'arrive parfois de trouver agréable la lecture de l'annuaire des téléphones; mais le plaisir que je trouve à cela n'est pas une fonction essentielle de la société.

Si vous acceptez cette idée ou cette hypothèse au sujet de la fonction des moyens d'information, la question se pose ensuite de savoir s'ils remplissent bien cette fonction. Ici, je me trouve désarçonnée, car je dois dire que, selon moi, ils ne remplissent pas bien leur fonction, sans que je pense toutefois que cela dépende du caractère ou des motifs de ceux qui dirigent les organes d'information. La raison en est plutôt la façon dont ils sont organisés.

Parlons donc de l'organisation des moyens d'information. Ceux d'entre vous qui ont assisté aux séances du Comité savent très bien que, sauf en ce qui a trait à la radiodiffusion publique, les organes d'information sont des formes d'entreprises commerciales, ce qui signifie que la réclame leur fournit une grande partie, sinon la plus grande partie de leur revenu. Cela veut dire aussi que des journaux qui ont un fort tirage en ville disparaissent, même si la population tient à avoir ces journaux. On a eu récemment, en Grande-Bretagne, des exemples plutôt scandaleux de journaux à très grand tirage qui disaient que le lecteur était satisfait de son journal, qu'il lui plaisait, mais que les actionnaires ne trouvaient pas suffisant le revenu obtenu de leurs mises de fonds.

Dans la radiodiffusion, le tirage est la cote d'écoute; souvent, une émission a une cote d'écoute très élevée, mais le commanditaire ne la trouve pas encore suffisante, de sorte qu'on doit ne pas tenir compte de l'intérêt ou de la voix du public.

Je me suis donc arrêtée à vous parler de l'évolution qu'a prise l'organisation des

moyens d'information qui, je pense bien, vous est très connue. La propriété familiale est en déclin et l'on a l'organisation des sociétés; la concurrence diminue en face de l'accroissement des monopoles ou quasi-monopoles; il y a augmentation de la propriété absentéiste au moyen des entreprises à succursales multiples, de la propriété de nombreux organes d'information et de l'affiliation avec des entreprises fusionnées. Vous avez peut-être à peu près traité à fond ces questions; mais n'est-il pas vrai que, dans chaque cas, ce ne sont pas les besoins sociaux mais les besoins économiques qui ont motivé ces changements? A mon avis, les moyens d'information sont des formes d'entreprise commerciale, dont le personnel agit à la façon des entrepreneurs. C'est ainsi qu'ils voient leur tâche. Ce qu'ils font leur apparaît comme une forme d'activité économique qui doit rapporter.

J'ai dit un mot de certaines de ces tendances et nous pourrions peut-être y revenir, si vous voulez, pour faire remarquer qu'aucune d'elle n'est propre au Canada. On peut les retracer aux États-Unis aussi bien qu'au Royaume-Uni. Mais quand je dis que les organes d'information sont tout d'abord des entreprises commerciales avant d'être un service public, je ne dis pas qu'il s'agit toujours d'entreprises commerciales très profitables. Vous vous rappelez sans doute que la Commission royale d'enquête sur la presse, qui a tenu ses séances en 1961, sauf erreur, a constaté que les journaux de Grande-Bretagne constituaient des industries mal en point. Il ne s'agissait pas d'industries particulièrement attrayantes pour placer des fonds.

Pour être bref, je dirai que, lorsque les dirigeants des organes d'information sont des entrepreneurs, ils se conduisent comme tels, non seulement du point de vue économique, mais aussi du point de vue social. Ils ont plus de choses en commun avec les autres dirigeants d'entreprises commerciales qu'avec leurs propres employés et, très souvent, qu'avec d'importants secteurs du public. Les dirigeants des organes d'information que j'ai connus ont peut-être des vues plus larges, que certains autres dirigeants d'entreprises commerciales; mais ils appartiennent à la même sorte de sous-culture que les autres et leurs goûts tendent à s'apparenter à ceux des autres directeurs d'entreprises commerciales; ils sont portés à envisager le monde comme eux. Je ne pense pas qu'ils connaissent grand-chose au sujet des défavorisés, des démunis, de ceux qui ne sont pas des nantis. C'est pour cela que les gens en sont venus à considérer les organes d'information comme appartenant au groupe des nantis. A mon avis, les organes d'information en sont venus à placer les valeurs matérielles au-dessus des valeurs humaines. Ainsi, quand des étudiants mettent un ordinateur en pièces, à l'Université Sir George Williams, je crois qu'avec la meilleure volonté du monde les dirigeants des organes d'information réagissent immédiatement en faveur des valeurs matérielles. C'est pourquoi, selon moi, ils s'est fait de plus en plus un clivage entre les jeunes étudiants radicaux et les moyens d'information des nantis.

Mais il y a certaines divergences. Il y a journal et journal; il y a revue et revue. Dans certains cas, on a conservé le style ancien, tandis que, d'autres ont a adopté le style moderne dernier cri. Mais peu importe le style, je ne pense tout simplement qu'on n'a rien changé en ce qui concerne le *statu quo*. Ils taquineront à l'occasion, ils feront des coquetteries; mais ils ne changent vraiment rien.

Toutefois, depuis quelques années, cette situation a trouvé sa réponse dans ce que j'appelle le «journalisme parallèle», qui se pratique dans la presse étudiante et dans la presse clandestine. C'est vraiment une forme horrible de journalisme, un journalisme hostile, criard, arrogant, blasphématoire. Il est doctrinaire, peu socieux des faits et déficient à bien des égards. Toutefois, je pense que cette forme de journalisme a capté l'imagination et traduit l'inquiétude sociale qui s'est manifestée au Canada et ailleurs. Cette forme de journalisme s'en tient à une attaque constante du *statu quo* et ses adeptes sont assurés que les moyens d'information des nantis ne leur font pas la concurrence. Je suis peut-être un peu portée à la considérer cette presse sous deux aspects, car je viens d'être l'objet d'attaques de la *York University Press*. Pour revenir à ce point,. . .

Le président: C'est hors de question, mais pourquoi vous a-t-on attaquée?

Mme McCormack: On trouve que mes cours ont une teneur canadienne trop faible.

De toute façon, je me trouve désemparée et je considère que c'est peut-être quelque chose d'horrible à envisager, mais il est bien possible, selon moi, que les moyens d'information canadiens se polarisent toujours davantage entre deux extrêmes: les organes d'information des nantis, au service des élites économiques, sociales et culturelles, et la «presse parallèle» qui sera au services des minorités intellectuelles contestataires. Quant au reste d'entre nous, nous serons tout simplement démunis. C'est une prédiction plutôt attristante.

Je veux maintenant apporter des réserves au sujet de certaines choses que j'ai dites. Récemment, des observateurs ont dit que les moyens d'information ne sont plus tendancieux. Il est résolu le temps où l'on avait de fortes tendances; mais ce qu'on a à la place est quelque chose de bien pire. On a une

neutralité inepte et anonyme, des moyens d'information parfaitement fades et sans personnalité aucune. C'est la production de masse, des articles syndiqués produits à la brasse qui nous égarent autrement que ce qu'on pouvait avoir auparavant. Ces observateurs sont d'avis qu'il vaudrait bien mieux revenir aux éditoriaux d'autrefois, qui étaient tendancieux, mais authentiques, que de continuer à nous servir ces articles anonymes d'une objectivité vide qui, encore une fois, se gâte souvent pour devenir une pensée unique obligatoire fondée sur des détails exacts. C'est une chose qu'on peut discuter.

Vous pouvez sans doute constater que, alors qu'on reprochait autrefois aux organes d'information de manquer d'objectivité, on leur reproche de plus en plus maintenant d'être trop objectifs et de manquer complètement d'engagement personnel.

Une autre chose que je veux mentionner, c'est que, il y a vingt ans, on reprochait aux organes d'information d'être un prolongement des intérêts de classe. Je pense que beaucoup de gens s'inquiètent de plus en plus de ce que le rapport entre les organes d'information et les grandes bureaucraties gouvernementales se modifie. Les nouvelles concernent de plus en plus le gouvernement. Pendant que les services de l'État grandissent par un procédé très subtil (il n'y a rien de machiavélique là-dedans, je pense), on voit que les moyens d'information sont entraînés dans le sillage de la bureaucratie gouvernementale, à tel point que, à l'avenir, nous n'aurons peut-être pas à ranger le problème comme se rattachant à ce qui se faisait autrefois, mais plutôt à une tendance à voir le monde de la façon que le voient les bureaucrates de l'État.

A mon avis, les sociologues sont en face du même problème. Ils doivent très souvent compter sur le gouvernement pour obtenir des subventions de recherches; après cela, il s'agit de savoir comment ils feront pour vivre et garder leur indépendance. Comment pourraient-ils dire au gouvernement que telle ou telle question ne se pose pas, que le problème est ailleurs. Si l'on agit de la sorte, on ne recevra pas de subvention de recherches. Il s'agit, selon moi, d'un problème bien semblable. J'ai écrit ailleurs que la liberté de la presse est menacée tout comme l'est de plus en plus la liberté de la connaissance. Je ne pense pas que c'est par l'entremise des tribunaux qu'on sauvera la liberté de la presse. Ceux qui dirigent les organes d'information ne doivent plus s'en tenir à la doctrine de la liberté de la presse, mais voir plutôt quelles alliances ils peuvent conclure avec les groupes de consommateurs, les mouvements syndicaux ou d'autres organismes sociaux.

Il m'est arrivé d'être assez vaine ou folle pour dire que les sociologues comme moi et les journalistes qui se trouvent dans une telle situation pourraient peut-être se réunir et résoudre de concert les problèmes de l'intégrité et de l'autonomie de chacun. Vu que les uns et les autres dépendent de plus en plus de l'État, nous pensons encore qu'il nous faut continuer à adopter une attitude critique.

Quelles propositions vais-je faire? Il me faut être bien prudente à cet égard. Encore une fois, je ne suis pas journaliste et il est bien facile pour quelqu'un de l'extérieur de préconiser de belles solutions. La principale chose à énoncer, je pense, c'est que les organes d'information doivent être considérés en tant qu'institution sociale. Les questions qu'on se pose à leur sujet doivent être celles qu'on se pose au sujet de la famille, de l'Église ou de l'école. Mais quand se pose la question des fusions ou des organes affiliés (je ne crois pas que cela soit nécessairement à condamner), il ne me semble pas que la question doive se poser uniquement sous l'angle des considérations économiques. Il faut commencer par se demander ce qu'il en coûtera du point de vue social; si le prix n'est pas trop élevé, parfait. Mais s'il en coûte beaucoup du point de vue social, il faut se dire que, comme on ne le ferait pas, dans le cas de l'école, de même ne le fera-t-on pas dans le cas d'un moyen d'information.

J'aimerais voir le jour où les journalistes considéreront leur profession d'une façon beaucoup plus sérieuse. Une profession signifie un engagement à servir. Cela signifie une bien meilleure instruction, non pas nécessairement dans le domaine journalistique, mais dans le domaine des sciences sociales et des humanités. Il faudrait, à mon sens, que les journalistes cessent de se tracasser au sujet du mot «intellectuel». Il faudrait qu'un grand nombre d'entre eux commencent à se considérer comme des intellectuels, ce qui fait partie de la profession, selon moi.

J'ai déjà dit que l'indépendance des moyens d'information peut être le mieux assurée par des alliances avec des institutions sans but lucratif et ne relevant pas de l'État.

J'aimerais qu'on examine la valeur d'un moyen d'information à intervalles réguliers. Je pense que le public devrait s'occuper dans une certaine mesure d'estimer ce que vaut tel ou tel moyen d'information.

En dernier lieu, (ce n'est pas la moindre de mes propositions), je préconise l'établissement d'une fondation canadienne qui subventionnerait un moyen d'information de prestige. Il nous faudrait d'autres genres de moyens d'information que subventionnerait une fondation ou une université, qui nous permettrait d'avoir des organes de grand prestige comme le *Christian Science Monitor* ou *Le Monde*, par exemple.

Je crois que j'ai pris plus de temps que je n'aurais dû.

Le président: Vous avez dépassé la période de temps qui vous était accordé, en effet; mais je pense quil en valait la peine; nous avons été très intéressés. Nous aurons des questions à poser. M. Spears veut poser une question, je pense.

M. Spears: Il s'agit d'une correction à apporter au texte. Puis-je faire remarquer au Comité que Mme McCormack a apporté soixante exemplaires de son mémoire? Elle a découvert certaines erreurs de transcription qu'elle a corrigées elle-même à la main. Je crois en avoir trouvé une qu'elle n'a pas vue, à la page 14, au dernier alinéa, proposition numéro 1 . . .

Le président: Il faudrait lire «social» au lieu de «spécial». Merci, monsieur Spears.

Le sénateur McElman: Dans votre résumé, vous dites en deuxième lieu que les journalistes devraient commencer à se considérer comme des professionnels engagés. Ne conviendriez-vous pas que notre pays compte un grand nombre de journalistes qui se considèrent exactement comme cela, qui pratiquent leur profession comme un service public?

Mme McCormack: J'en conviens, mais je pense qu'ils sont coincés dans une institution qui rend leur tâche très difficile. C'est comme si l'Université York était une entreprise commerciale. Il est très difficile de se conduire en professionnel dans une entreprise commerciale. Mais, encore une fois, je ne veux pas passer pour un étudiant radical. Bien des entreprises se prennent plus au sérieux que des professionnels et c'est pourquoi cette manière de voir peut paraître un peu moins évidente. Je crois que, dans beaucoup de cas, ces entreprises se considèrent comme des professionnelles. Elles ont failli à la tâche de mettre sur pied des organisations professionnelles qui agiraient comme d'autres organisations professionnelles. Elles n'ont pas réussi à convaincre le public, je pense, qu'elles se comportent comme des professionnelles. Elles n'ont pas réussi à énoncer leur code d'éthique comme l'ont fait d'autres professionnels.

Je n'aimerais guère que, comme les médecins et les avocats, ces organisations soient obligées d'avoir leur permis de pratiquer. Je crois que le permis, aujourd'hui, n'est pas celui que doit obtenir la profession médicale, mais le doctorat en philosophie. Je ne crois pas que cela soit absolument nécessaire, mais il se peut que, lorsqu'un groupe devient une profession, il puisse songer à quelque chose comme cela.

Oui, j'ai beaucoup de respect pour le journalisme traditionnel.

Le sénateur McElman: D'après de nombreux témoignages entendus à notre Comité, non seulement les journalistes, mais la profession elle-même a beaucoup insisté sur ce point depuis quelques années. Dans une large mesure, le recrutement se fait parmi les diplômés d'université. Je me suis demandé, même si vous avez semblé généraliser, si vous n'établiriez-pas certains degrés en cette matière, si, selon vous, la question ne se rattache pas plutôt aux régions métropolitaines et, à un degré moindre, aux petites villes.

Mme McCormack: C'est une excellente hypothèse. On trouverait encore l'apprentissage traditionnel dans les régions peu peuplées et dans les petits journaux, tandis que les grands journaux feraient leur recrutement dans les écoles spécialisées. Il faudrait établir des données à ce sujet; peut-être les avez-vous recueillies. Celui qui se fait médecin le demeure jusqu'à la fin de ses jours. J'ai l'impression que le roulement est très fort dans le journalisme, que les journalistes passent volontiers dans les services de relations publiques ou d'autres choses du genre. Ils ne considèrent pas le journalisme comme une vocation, comme un sacerdoce, comme le font les médecins et les avocats. Il y a certes une certaine déperdition dans les autres professions, mais n'a-t-on pas l'impression que le journalisme est une profession très instable?

Le sénateur McElman: Selon les témoignages entendus ici, c'est aussi une chose qui va s'amenuisant. Je me trompe peut-être, mais j'ai cru comprendre que, à la page 12, vous avez dit que les moyens d'information traduisent les valeurs des biens nantis, qu'ils s'en tiennent aux valeurs des gens en place. Si je ne me trompe, vous avez mentionné l'Université Sir George Williams comme exemple d'une réaction en faveur des valeurs matérielles. Pensez-vous que la réaction aurait dû être tout autre?

Mme McCormack: Pas aussi rapide. Je dis qu'elle a eu lieu à la façon d'un réflexe. Je pense vraiment que la réaction des moyens d'information tend à être une espèce de réflexe en faveur des valeurs matérielles plutôt que des valeurs humaines.

Le sénateur McElman: Si l'on songe que, de nos jours, les nouvelles doivent se présenter à peu près à l'instant même, n'est-il pas normal que la première réaction soit qu'on se dise qu'il y a eu pour tant de millions de dollars de dommages?

Mme McCormack: Oui, c'est normal, quand on sait où notre société place les valeurs. Nous accordons très souvent plus d'importance aux valeurs matérielles qu'aux valeurs humaines. On fait la même chose quand il s'agit des conflits ouvriers. On se demande quelles sont les pertes matérielles. J'ai réagi de la même façon dans le cas de l'Université Sir George Williams et je me suis dit que

c'était une chose bien horrible que d'avoir détruit un ordinateur valant un million de dollars. Mais, vraiment, qu'est-ce qu'un million de dollars au regard de certaines valeurs humaines? J'aurais bien imaginé être capable de détruire des ordinateurs moi-même quand on m'a frustrée!

Le président: Quelle est la référence?

Le sénateur McElman: A la page 12, à la fin du troisième alinéa.

Le sénateur Everett: Voudriez-vous en dire davantage à ce sujet?

Mme McCormack: Que j'aurais imaginé être capable de détruire des ordinateurs?

Le sénateur Everett: Ce que vous avez dit en dernier au sujet des ressources humaines. Je pense que, dans votre texte, vous dites que les valeurs humaines sont plus importantes que le prix d'un ordinateur.

Mme McCormack: Je pense que les valeurs humaines en jeu auraient pu être la qualité de l'instruction départie, le traitement accordée aux étudiants pour assurer leur progrès; je ne pense pas que nous considérions les personnes comme étant une ressource comme nous le faisons quand nous pensons aux biens matériels, aux mines ou aux minéraux.

Le sénateur Everett: Vous reprochez à l'article de ne pas faire ressortir le mécontentement des étudiants considéré sous l'angle des valeurs humaines?

Mme McCormack: On parle du mécontentement, mais si peu. Je ne trouve vraiment pas que les moyens d'information manifestent qu'ils comprennent bien ce qui se passe aujourd'hui dans les universités et chez les jeunes en général.

Le sénateur Everett: Les articles que j'ai lus à ce sujet m'ont semblé traiter à fond la question en jeu, que leurs auteurs soient d'accord ou non. Vous avez eu l'impression que tout ce qui les intéressait était la destruction d'un ordinateur valant un million de dollars. Peut-être avez-vous lu les articles sous un angle différent.

Mme McCormack: Vous savez, je ne pense pas qu'on ait présenté une version horriblement partiale. Je crois que, en fin de compte, les étudiants ont réussi à faire valoir leur point de vue et il semble bien qu'assez de journalistes aient manifesté suffisamment de curiosité d'esprit pour vouloir savoir quelle était la cause du mécontentement. Mais le problème essentiel des universités et des minorités, dans les universités, est que peut-être on ne prévoit pas autant qu'il le faudrait. Je ne vois pas ce qu'on pourrait dire à ce sujet.

Le sénateur McElman: Le problème essentiel n'est-il pas, dans ce cas-ci, qu'on a porté des accusations au sujet des distinctions raciales, qui étaient alors l'objet d'enquêtes, qui ont été examinées et qui font encore l'objet d'une étude approfondie? N'a-t-on pas précisément dit que cette enquête coïncidait avec l'épisode des dommages, même si, cela se comprend, les dommages ont pris la vedette?

Mme McCormack: Je sais fort bien qu'un professeur a été accusé de racisme et qu'une enquête était en cours; mais c'est bien la même chose que ce qui s'est produit à l'Université d'État de la Californie et à d'autres universités. D'une certaine façon, on ne pourrait dire que cela se rattachait à une révolution sociale en cours.

Le sénateur Everett: Il me semble que vous parlez de deux secteurs tout à fait distincts du journal. Dans l'affaire de l'Université Sir George Williams, quand il s'agit des causes fondamentales exposées ouvertement dans les colonnes d'information, vous semblez avoir très peu de choses à redire sur la façon dont les journaux ont procédé. Mais, comme vous dites, votre reproche a trait au problème de fond qui intéresse les étudiants. Mais on parlera de cela dans les articles spéciaux; il s'agit d'une étude en profondeur, non pas d'une nouvelle.

Mme McCormack: Encore une fois, cette distinction entre les études en profondeur et les nouvelles-éclair devra disparaître, parce que de plus en plus les nouvelles devront rechercher les causes profondes des problèmes.

Le sénateur Everett: Mais vous reprochez aux journaux de ne pas donner la nouvelle dans toute sa rigueur parce que cela prend trop de temps. A mon avis, il faudra toujours maintenir une division dans le domaine des nouvelles que publie un journal, parce que toutes sortes de restrictions se font sentir, d'autant plus que les études en profondeur peuvent prendre de l'ampleur, ce que nous espérons, j'imagine.

Mme McCormack: Encore une fois, il faudrait qu'un bon journaliste vienne vous dire quel équilibre existera ou devra être mis en place. Je ne crois pas qu'il vous suffise d'exprimer le désir de voir qu'on lise des revues reproduisant des articles sérieux. Ces publications paraissent une fois la semaine ou le mois et c'est là qu'on trouve les études en profondeur. Le journal publie les bulletins-éclair, les nouvelles qui passent rapidement. Je crois que nous en sommes venus à accepter cette distinction; la famille s'abonne aux revues d'opinion et elle reçoit le quotidien qui donne les nouvelles quotidiennes. La question est de savoir ce qui constitue la nouvelle. La pollution? On ne saurait traiter la question de la pollution sans avoir à traiter un problème beaucoup plus complexe.

Le sénateur Sparrow: Il me semble que vous faites un très grand pas ou un grand saut quand vous passez des frais d'un million de dollars à une étude en profondeur de ce qui s'est effectivement produit. Quelle différence représente pour vous le montant d'un million? Mettons qu'il n'ait aucunement été question d'argent. Aurait-on pu s'en tenir à une ligne médiane, par exemple, des dommages intentionnels ou du vandalisme? Quand nous entendons parler du vandalisme commis dans une église, nous ne pensons pas immédiatement au montant en cause, n'est-ce pas? Le vandalisme est un élément en soi, c'est le crime qui va à l'encontre de la loi. Dans un tel cas, nous ne commençons pas par nous demander pourquoi cela s'est produit. On le fera dans une étude en profondeur.

Vous dites que le journaliste s'est trompé en rapportant ce qui, selon lui, représentait l'intérêt public. Vous dites qu'en théorie il se trompait. Est-ce bien cela?

Mme McCormack: Oui. C'est une tangente traditionnelle de la classe moyenne. Nous avons tendance à nous arrêter à la fièvre plutôt qu'à la maladie et les nouvelles indiquent la température et non la maladie. Nous nous inquiétons beaucoup du vandalisme parce qu'il viole nos normes de bonne conduite et de propriété. Nous pensons qu'il suffit de dire qu'une chose est mauvaise; mais nous ne résolvons pas les problèmes en réagissant contre la température.

Le sénateur Sparrow: Mais il faut réagir.

Mme McCormack: Il faut se rappeler qu'il s'agit de symptômes, dans un sens très clinique.

Le sénateur Sparrow: Dans une étude approfondie, oui. Je ne vois pas la presse...

Mme McCormack: Je pense que nous nous servons du terme d'étude approfondie comme d'un prétexte pour dire que nous faisons un travail superficiel et que quelqu'un d'autre va effectuer une étude approfondie. Je crois qu'il faut une préparation sociale plus poussée pour identifier ces problèmes, de nos jours. Ce qui me tracasse, c'est peut-être injuste et je m'en excuse auprès des journalistes présents, c'est la façon dont on assume que n'importe qui peut faire un reportage sur les problèmes d'urbanisme. Le journaliste a peut-être reçu une formation dans le domaine des sports mais il est affecté au reportage d'une émeute. Les questions financières sont toujours confiées à des experts financiers.

Le président: La chose est contestée. Bien des gens affirment que ce n'est pas le cas.

Mme McCormack: Les experts m'impressionnent toujours.

Le sénateur Sparrow: Un témoin a déclaré l'autre jour que les meilleurs reportages sur les questions religieuses provenaient de non-croyants.

Le sénateur Everett: Je suppose que si vous faites le reportage d'une émeute, il n'est pas mauvais d'être bon coureur.

Le sénateur McElman: Dans votre allusion aux moyens de communication de prestige, vous étiez d'avis, si je ne m'abuse, que le prestige vient des membres de l'organe de diffusion. Parmi les principaux imprimés en circulation au Canada, y en a-t-il que vous considérez comme des organes de prestige?

Mme McCormack: Non. Le Canada a toujours eu et a encore, bien que ce ne soit plus pour longtemps, un bon journalisme de classe moyenne. Je ne critique pas la chose. Il existe une sorte recommandable de journalisme solide de classe moyenne. Je ne crois pas que nous possédions des organes de prestige. Je dois dire cependant que je ne suis pas très au courant de la situation des organes de diffusion canadiens-français.

Sans vouloir tomber dans le favoritisme, je crois que Radio-Canada fait figure, pour bien des diffuseurs à l'extérieur du Canada, de presse de prestige dans le domaine des affaires publiques.

Le sénateur McElman: Vous parlez de la radio et de la télévision?

Mme McCormack: Oui, mais ici encore je ne veux pas décrier le journalisme de moyenne classe de bon augure.

Le président: Où classez-vous le journalisme de la classe moyenne? Entre les organes de l'ordre établi et les organes d'opinion, comme vous les appelez?

Mme McCormack: Plutôt du côté de l'ordre établi. Ce journalisme critique parfois sévèrement les élites mais, en règle générale, il appuie les valeurs reconnues de la classe moyenne, savoir l'avancement, la nécessité de trouver du travail, la ponctualité, l'épargne.

Je parle de journalisme de classe moyenne parce que, à mon avis, il s'agit d'un journalisme orienté vers le citoyen. Ce qui m'inquiète au sujet des organes de prestige, et en particulier des organes du genre *New York Times*, c'est que ces organes ne sont plus axés sur les citoyens. Je ne crois pas que le citoyen moyen puisse lire et encore moins goûter le *New York Times*.

M. Spears: Ou *Le Monde*?

Mme McCormack: Il faut être Français. C'est toute une tradition intellectuelle qui entre en jeu ici. Ce qui m'inquiète au sujet du *New York Times*, c'est qu'il semble s'adresser à l'élite et non aux citoyens. Je ne conteste cependant pas cette autre tradition.

Le président: Quels sont les organes d'opinion, à Toronto, par exemple?

Mme McCormack: Ils changent de nom.

Le président: Vous parlez de la presse clandestine?

Mme McCormack: Et de la presse étudiante.

Le président: Et à part cela, quels autres groupes existent?

Mme McCormack: Les jeunes m'en apportent des échantillons.

Le président: Quel pourcentage des gens à Toronto lisent les organes d'opinion?

Mme McCormack: Un pourcentage très minime. On se passe les numéros.

Le président: Croyez-vous que les organes d'opinion prendront de l'ampleur et de l'importance?

Mme McCormack: Ils possèdent certainement leur propre clientèle.

Le président: Leur propre ordre établi?

Mme McCormack: Oui. Ils ressemblent énormément aux organes de l'extrême droite. On y retrouve le même petit monde mythique.

Le président: Est-ce que certains organes d'opinion n'évoluent pas dans ce monde mythique, pour reprendre votre expression?

Mme McCormack: Je crois qu'un certain genre de journalisme prend forme, où des gens comme John Hersey ou Norman Mailer font du journalisme profondément et nettement engagé. On y critique le statu quo mais cette forme de journalisme n'en est pas moins compétente.

Je dis aux journalistes étudiants radicaux que Marx avait un profond respect pour les faits. Pourquoi ne pas aller au British Museum et y confronter les faits, comme l'a fait Marx? Mais ils ne le veulent pas. Ils n'ont pas ce respect des faits que professait Marx. Je pense que les gens de la classe de Hersey et Mailer...

Le président: Et de qui d'autre?

Mme McCormack: Jusqu'à un certain point de Richard Rovere.

Le sénateur Everett: Où situez-vous Pierre Burton?

Mme McCormack: Pierre Berton appartient à l'ancienne tradition des «déterreurs de scandales», ce qui est bien. C'est l'une de nos grandes traditions, mais une tradition qui dégénère quand elle passe par Vance Packard. J'y vois la fin d'une tradition jadis glorieuse de déterreurs de scandales dans le journalisme.

Le sénateur Everett: Si ce nouveau style de journalisme fait son apparition, pourquoi n'avez-vous pas recommandé, à la place des recommandations que vous formulez à la page 15, qu'on laisse cette forme de journalisme se développer au point de supplanter les moyens de communication de masse ou de les amener à changer d'approche?

Mme McCormack: Je ne suggère pas qu'on y applique la censure ou qu'on l'élimine.

Le sénateur Everett: De fait, vous dites que ce genre de journalisme va prendre de l'ampleur, qu'il est en voie de développement.

Mme McCormack: Oui.

Le sénateur Everett: Dans vos recommandations, vous dites que le gouvernement devrait être prêt à appuyer la presse de prestige; que des critères distincts devraient être établis pour l'évaluation de ces moyens de communication, qu'il devrait y avoir des alliances plus solides avec les syndicats ouvriers, les associations de consommateurs et les universités.

Ces recommandations reflètent certainement votre avis que les moyens de communication ne représentent pas la société. Si les journaux d'opinion représentent la société et sont en voie de développement, pourquoi ne recommandez-vous pas qu'on les laisse soit se développer et supplanter les organes de diffusion, soit faire faillite?

Mme McCormack: Je nourris de fortes réserves sur ce genre de journalisme d'opinion et sur les visions apocalyptiques de changement social qu'on y professe. Je crois que ce genre de journalisme est aussi irresponsable que le journalisme clandestin de droit. Je veux que les lecteurs soient bien servis.

Le sénateur Everett: Classez-vous Mailer dans cette catégorie?

Mme McCormack: De ceux qui servent bien le public? Oui.

Le sénateur Everett: Diriez-vous qu'il est irresponsable selon les termes dont vous vous êtes servi au sujet de la presse clandestine?

Mme McCormack: Non. Il s'agit de Berkley Barb et S.D.S.

Le sénateur Everett: N'avez-vous pas dit que Mailer et les gens de cette catégorie dépassaient ce genre de journalisme et que nous entrions dans une nouvelle époque?

Mme McCormack: Ces gens sont une autre réaction aux mêmes changements qui se produisent dans la société, mais je ne les classe pas avec les Berkley Bar, East Village Other et autres organes. Il s'agit à mon avis de journalistes professionnels et compétents qui font ressusciter le journalisme idéologique, ce qui me semble être un attribut professionnel. Je veux être bien servi et je ne pense pas que le journalisme d'opinion nous serve bien. Il ne

se fonde pas assez sur la réalité et se fie trop à sa vision propre des événements. Il est très difficile à lire, mais je verrais d'un bon œil un changement dans le journalisme courant.

Le sénateur Everett: Est-ce que ce changement résulte de Mailer et d'autres journalistes de cette classe?

Le professeur McCormack: Oui, je le crois.

Le président: Malheureusement, le temps est écoulé. Il me semble que nous venons à peine de commencer.

Sénateur Quart, avez-vous une question à poser?

Le sénateur Quart: Oui, monsieur le président. Vous mentionnez à la page 12, madame McCormack: «L'autre monde des moins privilégiés, des sans pouvoir, des dépossédés, tend à être méconnu.»

Il semble qu'on a plutôt tendance actuellement à monter en épingle la situation des pauvres et des moins fortunés, et il est plus question d'une guerre des classes que de méconnaître cette dernière. Les étudiants sont bien traités, trop bien, à mon avis.

Mme McCormack: Nous sommes, ici encore, témoins d'un éveil soudain de la conscience sociale dans les organes de diffusion. Je ne sais que penser d'un certain journal de Toronto, dont je tairai le nom, et qui pleure sur le sort des pauvres à peu près à toutes les deux semaines mais qui m'impose, quatre jours par semaine, une colonne d'affaires que je n'ai pas demandée et qui ne m'apprend vraiment pas grand-chose sur le monde des affaires, si ce n'est qu'elle révèle, sous forme de bulletin exclusif, les nominations à tel et tel poste ou ce qui se passe dans telle et telle société. C'est de l'argent de conscience, du journalisme de conscience. A l'occasion, on parle des pauvres ou du problème du logement. C'est un peu comme l'ancien Life Magazine qui pouvait publier une épouvantable image de la souffrance humaine sur une page et la photo d'un bal de débutantes à la Nouvelle-Orléans, au verso. Tout l'effet est perdu.

Le sénateur Quart: Merci. Voici définitivement la dernière de mes questions. Vous dites à un moment donné que les journaux devraient être accessibles aux pauvres. Comment? Au moyen d'une subvention du gouvernement?

Mme McCormack: Je voulais dire que les journaux qui parlent de démocratie et de responsabilité politique doivent être à la portée de tous les citoyens. Les journaux, je le reconnais, ne sont pas chers et sont accessibles à presque tous les citoyens. Ils ne représentent pas un luxe. N'entrent pas dans les définitions des organes de diffusion, à mon avis, les revues qui coûtent $1.25 le numéro et que ne peuvent se permettre tous les gens.

Le président: Professeur McCormack, je m'aperçois qu'on a bien d'autres questions à vous poser. Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: Classez-vous le United Church Observer dans la catégorie des organes d'opinion?

Mme McCormack: Je ne crois pas!

Le sénateur McElman: Je m'excuse, monsieur le président.

Mme McCormack: L'expression «journalisme d'opinion» est plutôt ambiguë.

Le président: La question l'était aussi.

Mme McCormack: Je ne veux pas donner l'impression que le journalisme au Canada est dans une situation désespérée. Nous avons des journalistes distingués. J'aime beaucoup le nouveau magazine Science Forum que public David Sturgeon, et que je trouve exceptionnel. Il coûte cher mais offre des idées nouvelles et intéressantes. On s'améliore beaucoup. J'aimerais voir plus d'importants organes de diffusion aider les organes moins importants.

Le président: Je regrette énormément que nous ne puissions prolonger l'interrogatoire, car il y a manifestement encore beaucoup de questions à poser, mais il faut l'interrompre ici, en toute justice pour notre autre témoin et pour nous-mêmes, nous sommes ici depuis tôt ce matin et devons revenir tôt demain matin. Nous espérons cependant que vous voudrez rester. Nous vous remercions énormément et nous vous savons gré des nombreuses modifications apportées à la main. Merci beaucoup pour la documentation qui nous sera très utile.

Je sais que Mme Evans est ici. Voulez-vous approcher, madame Evans?

MÉMOIRE DE L'ÉCHEVIN UNA MACLEAN EVANS

Le président: Honorables sénateurs, le témoin suivant est l'échevin Una MacLean Evans. Mme Evans, ou plus exactement l'échevin Evans vient d'Edmonton. Je ne sais si vous avez eu l'occasion de lire sa biographie qui renferme, à mon avis, des antécédents très intéressants et impressionnants, y compris une certaine participation à la politique du mouvement libéral. C'est probablement à une

réunions que j'ai rencontré Mme Evans, il y a de cela plus d'années qu'elle et moi n'osons l'admettre. Elle a été présidente, par exemple, de la Fédération des femmes libérales de l'Alberta et s'est occupée activement de la Fédération des cercles de femmes d'affaires et professionnelles, où elle a détenu des postes administratifs l'un après l'autre. Un des points saillants de sa biographie est probablement son mariage en 1962 avec Arthur Evans, journaliste bien connu de la ville d'Edmonton. Mme Evans a trois enfants. Elle a continué à s'occuper activement de politique et s'est lancée sur la scène municipale en 1966, après avoir été élue échevin avec plus de 40,000 votes. Elle a été réélue en 1968 avec 45,000 votes. Elle a déjà fait partie du Bureau des gouverneurs de Radio-Canada. Somme toute, une biographie des plus impressionnantes.

Alors que le Comité n'en était encore qu'à ses débuts, nous avons jugé bon d'entendre les vues d'une personne au courant de la politique municipale, étant nous-mêmes, après tout, du moins je le suppose, des politiques fédéraux. Nous avons jugé opportun d'inviter une personne en mesure de nous présenter des vues spéciales sur les organes de diffusion, du point de vue de la politique municipale. Bien entendu, j'ai tout de suite pensé à Mme Evans qui, en plus de ses notions spéciales sur le sujet, possède de l'expérience dans le domaine de la radiodiffusion à titre de membre du Bureau des gouverneurs de Radio-Canada et certainement une vaste expérience dans toutes sortes d'organisation et d'activités féminines. Je dois dire que l'opinion d'une personne située à l'extérieur du triangle Toronto-Montréal-Ottawa revêt beaucoup de valeur. Voilà quelques-unes des raisons pour lesquelles nous vous avons convoquée et nous sommes ravis que vous ayez accepté notre invitation.

Vous avez présenté un mémoire que nous n'avons pas lu et je vous proposerais de le lire avant que nous commencions à vous poser des questions.

Mme Una MacLean Evans: Merci beaucoup, monsieur le président. Honorables sénateurs, je vous remercie de m'avoir invitée à témoigner devant vous et je me rends compte que j'aborderai des sujets dont on a déjà parlé à maintes reprises, étant donné le nombre impressionnant des témoins que vous avez déjà entendus.

Je suis particulièrement heureuse de cette invitation qui témoigne de l'importance qu'on attache aux gouvernements municipaux. Je ne puis dire que mes vues représentent l'ensemble de l'opinion des gouvernements municipaux de ma région, mais j'ai cru bon de vous présenter des vues quelque peu représentatives sur l'aspect de la question que vous m'avez demandé de traiter, c'est-à-dire le reportage des affaires municipales. J'ai donc pris la liberté de demander à mes collègues échevins, aux commissaires de la ville et à un ou deux agents exécutifs de la ville de m'exposer leurs vues. Ces opinions sont incorporées dans le texte de mes remarques et le mémoire que je vous soumets représente donc un ensemble de vues.

Si les reportages des affaires municipales sont nombreux, dans la presse locale ils sont rarement publiés à l'extérieur de la région intéressée. Il faut lire les revues ouvrières en général pour se renseigner sur les projets ou les événements des autres municipalités. Le magazine Civic Affairs renferme des articles qui intéressent les membres des gouvernements municipaux et les renseignent sur ce qui se fait ailleurs à l'égard des problèmes qu'affrontent les citoyens dans la plupart des régions, surtout urbaines, du pays. Il me semble que la presse parlée devrait donner ce genre de renseignement. Les stations locales de radio et de télévision à Edmonton déclarent que la majeure partie de leurs nouvelles vient de l'hôtel de ville et les deux stations de télévision et 6 sur 7 des stations de radio affectent un personnel à ce département. La ville leur facilite la tâche en mettant à leur disposition une salle de presse permanente munies de téléphone pour chaque organe de diffusion, de même qu'un banc de la presse dans la salle de conseil, pourvu de prises qui permettent d'enregistrer au fur et à mesure les délibérations du conseil. Deux stations de télévision font aussi le reportage des séances du conseil qu'elles peuvent filmer et enregistrer. Seule la station française de radio ne s'occupe pas régulièrement des réunions du conseil, mais à l'occasion seulement, quand certains points de l'ordre du jour revêtent un intérêt spécial. Le nouveau canal de la télévision éducative à Edmonton doit entrer en fonction le 10 mars et je ne sais pas encore si on y fera des reportages sur les affaires municipales. On peut se demander en effet si ce genre de reportage est vraiment éducatif! Outre dans le quotidien qui affecte actuellement trois journalistes à l'hôtel de ville, le conseil fait l'objet d'un reportage dans un hebdomadaire et de temps à autre dans les journaux étudiants.

Ces reportages me semblent en général assez exacts, justes et objectifs. Les nouvelles municipales sont généralement complètes, les reporters cherchant à obtenir suffisamment d'informations et ne manquant certes pas d'intérêt ni d'enthousiasme.

Les rapports avec la presse dépendent en grande partie de la personnalité des reporters. Quelques-uns se sont révélés indiscrets au

point d'être même gênants, mais c'est plutôt l'exception. Les interviews sont demandées poliment et s'obtiennent sur rendez-vous. Le travail courant du conseil en souffre donc peu. Nous respectons normalement les délais fixés pour les communiqués. Nous n'avons pas eu de difficultés en ce qui concerne la non divulgation de renseignements confidentiels depuis l'aménagement de la salle de presse.

D'autre part, le manque de formation et de compétence se fait parfois sentir. La grammaire anglaise n'est pas toujours respectée. La connaisance des affaires internationales et de la politique fédérale et provinciale n'est pas toujours aussi sûre qu'elle devrait l'être. Certains ne comprennent pas à fond les problèmes municipaux, ce qui résulte d'un manque de recherches. Les aptitudes fondamentales du journalisme ne semblent pas encouragées. La sténographie, la facilité d'expression et l'art de l'interview ne sont pas enseignés et sont parfois tout à fait méconnus.

Les gens de cette profession ont peu d'occasions d'avancement. Peu de normes professionnelles, s'il en est, sont imposées. L'aménagement d'une tribune de la presse pour les séances du Conseil a donné naissance à un code d'éthique, sur l'instigation des journalistes eux-mêmes et non de la direction.

Il faudrait, à mon avis, établir une école de journalisme dans l'Ouest du Canada, pour encourager l'instruction, les aptitudes, la perfection du travail et la compétence. Il y aurait lieu également de former une faculté de journalisme dans l'une au moins des universités de l'Ouest pour vraiment permettre à la profession de se développer.

Compte tenu de cette absence quasi totale de normes pour le personnel des organes de diffusion, monsieur le président, votre Comité devrait peut-être étudier ce qui attire les gens dans ce domaine. Le calibre du personnel dépend dans une grande mesure sur les encouragements disponibles, et ce calibre, en retour, détermine le type des reportages.

La rémunération n'est habituellement pas un encouragement et les organes de diffusion sont par conséquent mal placés pour attirer les compétences et ne peuvent exiger des qualifications professionnelles au recrutement.

Je comprends que bon nombre des grands journalistes ne possédaient pas de grades universitaires et que les diplômes en soi ne signifient pas grand-chose, suivant le titulaire. Les personnes qui ont une formation en économie, en sciences politiques ou en anglais, entre autres disciplines, cependant, ne seront vraisemblablement pas attirées par le journalisme, compte tenu de la rétribution peu élevée et du manque de prestige qui afflige actuellement cette profession. Et pourtant, ce sont ces personnes qui devraient l'être, afin d'assurer des reportages sensés et compétents des questions complexes.

J'ai peut-être trop insisté sur la rétribution. Toutefois, l'ancienne tradition de loyauté au journal disparaît rapidement devant l'importance croissante du dollar-réclame ou de la cote de popularité face à l'importance du contenu même des journaux.

Je reconnais que les organes de diffusion doivent vendre un service au public. Toutefois, le subterfuge par trop souvent supplante le contexte. On a malheureusement tendance à se servir d'une manchette trompeuse ou d'un article fragmentaire à la radio pour attirer l'attention. La sensation l'emporte souvent sur les faits. La controverse triomphe des événements. On a accordé beaucoup plus d'importance aux problèmes qu'aux solutions. Les différends qui se produisent au sein du Conseil reçoivent beaucoup plus d'attention que les décisions heureuses.

Les éditoriaux font preuve d'un manque peu rassurant de recherche. Pour qu'on leur accorde quelque mesure de crédibilité, ils doivent faire l'objet de recherches bien menées pour que les faits soient exacts et les conclusions fondées sur des renseignements corrects. Si les rédacteurs assistaient aux réunions du Conseil, ils pourraient mieux interpréter les événements et n'écriraient plus, comme ils le font, à distance, pour ainsi dire.

On voit que la direction dicte le choix des nouvelles. Même si l'unique journal d'Edmonton ne peut être accusé de partialité, comme on pourrait le supposer, certaines informations d'ordre municipal, qui revêtent un intérêt primordial pour les résidants, viennent en second lieu. De même, ceux qui s'opposent à une décision du conseil sont interviewés et cités, tandis que les échevins qui usent de raison et de jugement pour trouver la bonne solution sont méconnus. La radio et la télévision font preuve de la même discrimination. Les échevins qui crient le plus fort reçoivent le plus d'attention. L'innovateur, le chef, l'influence stabilisante, reçoivent peu ou pas d'attention.

Trop souvent, notre ville omet de fournir aux organes de diffusion les données qui indiquent un progrès et des faits nouveaux. D'autre part, quand elle fait appel aux journalistes, ces derniers lui accordent peu ou pas d'attention. Les circonstances, plutôt que le service du public, déterminent dans quelle mesure un reportage sera étendu. La controverse y a toujours sa place, non le progrès. Edmonton est l'une des rares villes du Canada à compter une direction des relations publiques qui se consacre aux affaires municipales, mais on fait rarement appel aux avis de ce bureau.

Les importantes municipalités urbaines jouent un rôle de plus en plus important dans la vie des gens, en grande partie parce que les services qu'elles fournissent, la façon dont elles dirigent leur expansion et les avantages qu'elles dispensent aux citoyens, déterminent largement la qualité de cette vie. Il importe donc pour le corps municipal et pour ses citoyens que les problèmes complexes et les solutions proposées soient bien compris des citoyens qui par leurs taxes, paient l'addition. On peut avancer qu'en termes économiques, sinon du point de vue du service strictement communautaire, les organes de diffusion ont une certaine responsabilité vis-à-vis de la municipalité dans laquelle ils évoluent, de rapporter et d'interpréter exactement les questions, vu qu'ils dépendent pour leur propre survivance, d'une municipalité dans laquelle les affaires elles-mêmes peuvent se développer et prospérer.

Nous devrions pouvoir, toutefois, si nos valeurs ne sont pas uniquement matérielles, considérer la responsabilité de la presse vis-à-vis de sa communauté sur un autre plan que celui du plan purement économique.

Lord Francis Williams de la Grande-Bretagne a été journaliste et radiodiffuseur. Il est devenu un critique avisé et un historien sérieux de la presse et parmi les livres qu'il a écrits, Longmans, Green and Company ont publié en 1957 «Dangerous Estate—The Anatomy of Newspapers.

Williams définit ainsi la responsabilité traditionnelle, historique, de la presse:

1. Rapporter honnêtement les faits.
2. Les commenter sans crainte.
3. Ne placer aucune considération, y compris son propre intérêt, avant l'intérêt public.
4. Révéler des faits, révéler, révéler.

Ces normes sérieuses permettent d'évaluer le rendement quotidien d'un journal.

Ses reportages sont-ils honnêtes et exacts?

Divulgue-t-il les faits sans crainte, mais justement?

Place-t-il l'intérêt public avant son propre intérêt?

Révèle-t-il les irrégularités comme le devrait un gardien de l'intérêt public?

Les journaux qui répondent à ces normes exercent la liberté de la presse de façon responsable et ont droit de dire qu'ils représentent l'intérêt public. Toutefois, ceux qui font fi de ces normes n'assument pas leur devoir public et ne peuvent prétendre représenter l'intérêt public. Ils abusent de la liberté de la presse et trahissent la confiance que le public a mise en eux.

L'intégrité éditoriale s'acquiert. Les journaux où l'intégrité éditoriale est absente perdront à juste titre la confiance, le respect et l'appui des gens sérieux.

Lorsque nous parlons de liberté de la presse, de quelle liberté parlons-nous? Dans son livre «Dangerous Estate», Francis Williams étudie la question à fond et je crois opportun de citer en longueur ses remarques sur le sujet:

> «Il est inutile de critiquer la presse sans tenir compte de sa position commerciale, bien que ce dernier facteur ne soit pas le seul à entrer en ligne de compte. La liberté de la presse n'est pas destinée à assurer la prospérité des propriétaires de journaux. Ce n'est pas une garantie pour les journaux, leurs propriétaires ou les rédacteurs, mais pour la communauté; elle a été assurée par nombre de gens étrangers ou non à la profession du journalisme, au cours de cette longue lutte pour la liberté de religion, d'opinion et d'association et pour l'indépendance du Parlement, du corps judiciaire et de la presse sur laquelle repose notre société. Les personnes à la tête d'un journal ne sont pas dans la même situation que les responsables d'une entreprise apte à régir ses activités selon son avantage commercial, celui de ses employés et de ses actionnaires: leur fidélité dépend d'autres facteurs. Le journal doit se vendre pour survivre, mais il ne peut prétendre que les articles qui mousseront sa vente sont par ce fait même justifiés. D'autres obligations entrent en jeu: l'obligation envers le passé, parce que les journaux n'auraient jamais atteint à l'indépendance si les premiers journalistes n'avaient pas été prêts à se sacrifier par principe; une obligation vis-à-vis du présent et du futur, parce que la presse est autant le gardien de la liberté nationale et des qualités de la civilisation que le Parlement ou les tribunaux. Elle ne peut méconnaître ces obligations sans diminuer sa valeur, car c'est sur elles que cette valeur même repose.
>
> Ceux qui régissent des journaux ou qui y écrivent n'ont pas plus le droit de se dire exempts des responsabilités historiques de leur charge sous le prétexte que ces responsabilités s'interposent entre eux et leur intérêt commercial, qu'en ont le droit les députés ou les juges: ces trois catégories de charges sont analogues dans notre société; l'indépendance de la presse

a été acquise au cours de la même lutte pour l'obtention d'un Parlement libre et d'un corps judiciaire indépendant. Le journaliste n'a pas comme eux des garanties constitutionnelles; sa situation et les principes qui le guident ne sont pas aussi fermement établis et reconnus et sont moins clairement définis. A leur encontre, il est en quelque sorte un hybride, un Janus à deux têtes, à deux fins. Il a des obligations commerciales que les autres n'ont pas. Il a aussi des obligations vis-à-vis de la société tout aussi importantes que les leurs. C'est de la façon dont la presse concilie ces obligations et la mesure dans laquelle elle le fait qu'elle est jugée. La nature de la conciliation varie selon l'époque et selon les journaux, mais elle demeure une nécessité générale et perpétuelle.»

Parmi les exposés présentés à votre comité sénatorial, ce sont les observations de M. B. H. Honderich, président et éditeur du Toronto Star, rapportées le 31 janvier de cette année par la presse canadienne dans le Edmonton Journal, qui m'ont le plus impressionée. Je vous cite quelques extraits de ce rapport:

«Il (M. Honderich) a déclaré au comité sénatorial spécial sur les moyens de communication de masse qu'une certaine contradiction se constatait dans les journaux entre leur vocation d'entreprises à but lucratif et leur responsabilité de maintenir un libre cours d'informtions et de stimuler la discussion du public.

«C'est la façon dont un éditeur s'y prend pour équilibrer ce conflit d'intérêt qui détermine la qualité du journal.»

Voilà un point crucial. Les journaux sont des entreprises commerciales et doivent faire un profit pour survivre; le danger est que la préoccupation de leurs bénéfices ne viennent à éclipser leur autre responsabilité d'informer et d'éclairer le public.

La nature commerciale de leur exploitation place les journaux au sein du monde des affaires. Ils doivent cependant représenter toute la communauté et non seulement le monde des affaires, au risque de manquer à leur devoir envers le public.

Selon Lord Pearce, président indépendant du Press Council de la Grande-Bretagne; «il est essentiel à la liberté individuelle que les droits des individus soient représentés par la presse.» Mais il ajoute que la presse a par contre la responsabilité de maintenir certaines normes pour sauvegarder la liberté à laquelle elle a droit.

Le président: Merci beaucoup. Je crois que le sénateur Quart peut commencer à poser des questions.

Le sénateur Quart: Madame Evans, vous parliez des reportages que l'on faits sur votre conseil municipal. On a dit à plusieurs reprises qu'il est beaucoup plus difficile de se faire élire au conseil municipal qu'à la Chambre des communes. Enfin, c'est ce qu'on a dit, et votre succès dans ce domaine est d'autant plus louable.

Mme Evans: J'ai essayé de me faire élire à la Chambre des communes mais n'y ai pas réussi. Je dirais plutôt que c'est le contraire qui est vrai!

Le sénateur Quart: A votre avis, dans les reportages sur votre conseil municipal et sur votre contribution (qui est très précieuse j'en suis certaine) obtenez-vous le même genre de publicité que vos collègues du sexe masculin? Je ne suis pas une ultra-féministe mais j'aimerais connaître votre avis là-dessus.

Mme Evans: Je ne crois pas qu'on établisse des distinction. Je n'en ai jamais senti une. Nous comptons de remarquables conseillers des deux sexes qui obtiennent leur part égale de publicité; d'autres conseillers sont moins agressifs, plus doux, plus raisonnables. Je ne crois pas que ce soit un facteur de différenciation.

Le président: Sénateur Sparrow?

Le sénateur Sparrow: J'aimerais ouvrir la discussion du reportage élévisé de votre gouvernement et connaître vos pensées sur cet aspect des reportages. En passant, quand avez-vous institué ce programme?

Mme Evans: Il y a environ cinq ans.

Le sénateur Sparrow: Pourriez-vous nous dire si les reportages municipaux sont meilleurs, maintenant qu'ils sont télévisés. Croyez-vous que ce genre de reportage offre plus de crédibilité que celui des journaux?

Mme Evans: Je ne crois pas qu'on puis se comparer les reportages à la télévision aux reportages des journaux parce que les derniers représentant un reportage plus suivi que les premiers. On ne peut que résumer la situation à la télévision, tandis qu'on peut prolonger la discussion dans la presse écrite. Je ne pense

pas qu'on puisse les comparer sur ce plan. Toutefois, à Edmonton, particulièrement dans cette ville qui ne compte qu'un seul quotidien, la télévision constitue la concurrence qu'un autre journal représenterait normalement et la même chose est vraie, je suppose, jusqu'à un certain point, de la radio. Les reportages à la télévision ont énormément sensibilisé les gens aux affaires municipales, beaucoup plus qu'auparavant, et n'entravent nullement la discussion et une fois devant les caméras, vous ne pouvez espérer vous étendre sur un sujet car dès que vous devenez moins intéressant, on coupe. Le procédé a eu, à mon avis, un effet salutaire.

Le sénateur Sparrow: Les caméras sont-elles à l'œuvre pendant les réunions du Conseil surtout, ou s'agit-il plutôt d'entrevues après les réunions?

Mme Evans: Les deux. Le maire et les commissaires sont assis en face des échevins et la presse vient tout de suite en arrière. Les stations de radio peuvent enregistrer les délibérations grâce à une prise de microphone prévue à cet effet. Les stations enregistrent les débats, ce qui donnent des reportages très vivants.

Le sénateur Sparrow: Et il n'y aurait pas de tribune d'honneur pour les échevins d'Edmonton, les connaissant tous!

Mme Evans: Ce sont des politiciens après tout.

Le sénateur Sparrow: Charles Templeton, à «Thursday Night» en janvier dernier, a dit que tous les sondages indiquaient que les reportages télévisés sont plus faciles à croire que les reportages des journaux. Est-ce vrai dans le cas des reportages sur les affaires municipales?

Mme Evans: Non. Je ne pense pas qu'on puisse mesurer la crédibilité de l'un par rapport à l'autre. Les reportages de la télévision sont pour ainsi dire furtifs. Ils attirent l'intérêt du public sur une certaine discussion du conseil. A mon avis, le public dont l'intérêt est ainsi éveillé peut alors consulter les journaux pour obtenir un rapport plus complet de la question. J'ai parfois constaté que la télévision met l'accent sur des choses différentes. La presse ne fera quelquefois aucun reportage sur une discussion particulière du conseil tandis que les deux stations de télévision s'y intéresseront. Je n'en vois pas la raison mais la chose a été constatée de temps à autre.

Le président: Sénateur Everett.

Le sénateur Everett: Je fais allusion à la citation de Lord Francis Williams sur la responsabilité spéciale de la presse. Selon vous, comment pareille responsabilité peut-elle être assumée?

Mme Evans: Je ne pourrais le dire. La tradition même de la presse devrait en assurer les moyens mais il y a lieu de se demander si cette tradition se perpétuera. Jusqu'ici du moins, c'est le cas. C'est là, à mon avis, la meilleure garantie. Permettez-moi de dire, monsieur le président, qu'à mon avis cet examen de conscience de la presse auquel donne lieu votre comité est précisément le genre d'examen que fait la presse de bien des questions sur lesquelles elle fait des reportages. Le fait que l'attention du public a été attirée sur le sujet contribuera certainement à renforcer cette tradition chez les journalistes et les rédacteurs eux-mêmes. Il me semble que les normes de notre journal local se sont améliorées ces derniers mois, par suite ou non de votre étude. Il est difficile de garantir ce genre de chose autrement que par les normes que se fixe la presse elle-même. Bien entendu, il y a les conseils de presse et ce genre de chose, qui sont utiles aussi.

Le sénateur Everett: Je voulais en réalité connaître vos vues sur la façon d'assumer ces responsabilités. Dalton Camp, cet après-midi, a déclaré, sauf erreur, que la presse devrait être laissée en paix, que l'examinateur en est en réalité le lecteur, la personne influencée par la presse. Le professeur McCormack, par contre, dans son exposé, que vous avez lu, je crois . . .

Mme Evans: En partie.

Le sénateur Everett: . . . estime qu'il faut établir des alliances plus solides avec les syndicats ouvriers et d'autres associations à but non lucratif; une fondation prête à soutenir une presse de prestige. C'est presque à l'opposé de Dalton Camp. Quel est votre avis là-dessus?

Mme Evans: A peu près à mi-chemin.

Le président: Voilà la réponse d'une vraie Libérale.

Le sénateur Everett: Quelle a été votre majorité aux dernières élections, avez-vous dit?

Mme Evans: 45,000 voix! Je ne vois vraiment pas les journaux conclure une alliance avec des organisations comme les conseils ouvriers. Il leur faut certainement protéger leur indépendance. Je ne crois pas non plus

qu'ils puissent échapper à l'opinion publique. Ils doivent être assujettis au même genre d'examen public qu'eux-mêmes, comme je l'ai déjà dit, font des événements qu'ils publient. Ce sera probablement le plus gros facteur d'équilibre, mais qu'il ne faut pas laisser au hasard. Je suppose que les symposiums sur la presse dans les municipalités, les panels sur les responsabilités de la presse organisés par les départements de l'extension des universités et par les membres d'organismes publics, contribueront à rendre la presse consciente de cet intérêt et il est à espérer qu'elle réagira de façon responsable à ce genre d'opinion.

Le sénateur Everett: Croyez-vous que la propriété multiple, ou la propriété normale, de différents organes de diffusion, complique le problème de la responsabilité spéciale?

Mme Evans: Oui, particulièrement en ce qui concerne la propriété de différents organes de diffusion, et encore plus quand cette propriété s'ajoute à d'autres intérêts d'affaires, les industries de communications, par exemple. Quand une importante entreprise commerciale est combinée aux organes de diffusion, il est d'autant plus difficile pour le journal de résister aux considérations lucratives.

Le sénateur Everett: Avez-vous quelques propositions concrètes à formuler à cet égard?

Mme Evans: Non.

Le sénateur Everett: Vous êtes donc relativement satisfaite de la situation à Edmonton?

Mme Evans: Je ne dirais pas que j'en suis satisfaite, mais je ne sais pas ce qu'on pourrait y faire. La situation n'est pas trop déplorable, étant donné le grand nombre de stations radiophoniques qui font concurrence à la télévision et aux journaux. Je ne pense pas que la propriété de différents organes de diffusion soit plus forte qu'ailleurs. Il se peut, par exemple, que quelques-unes des stations de radio rivalisent entre elles pour obtenir des licences de télévision par antenne collective. Je me demande quel effet aurait l'autorisation d'une station de télévision à antenne collective. La situation actuelle ne se reflète pas tellement dans les reportages et dans l'orientation du monde des affaires de la place. Il s'agit d'une indentité d'intérêt avec le monde des affaires qui se reflète dans l'attitude générale de la presse et des reportages.

Le président: Est-il juste et possible de vous demander votre opinion sur Radio-Canada? Quand avez-vous quitté le Bureau des gouverneurs?

Mme Evans: L'année dernière, en mai.

Le président: Avez-vous des observations à formuler sur Radio-Canada? Je suis sûr que le Comité serait intéressé à connaître vos opinions.

Mme Evans: Je préfère m'abstenir de tout commentaire de portée nationale vu que je parle de l'échelon municipal. Je n'ai fait partie du Bureau qu'une seule année et j'ai donné ma démission pour des motifs d'ordre personnel. Les reportages municipaux, la formation des journalistes de Radio-Canada, à Edmonton du moins, sont à mon avis supérieurs à la formation générale des reporters des stations de radio et des journaux. Les journaux comptent des journalistes très compétents mais la situation n'est pas générale et peut-être même pire au niveau des stations de radio, probablement en raison des échelles de traitement. La sécurité d'emploi dont jouissent les employés de Radio-Canada est impossible à accorder aux reporters de la radio ou des journaux d'Edmonton à cause de leur affiliation syndicale. Il y a aussi les possibilités d'avancement à Radio-Canada, dont on a déjà parlé je crois. Les gens quittent cette carrière aussi vite qu'ils l'adoptent. Je ne pense pas qu'on se serve d'un emploi à Radio-Canada, et ce n'est qu'une observation personnelle, comme d'un tremplin qui mène au domaine des relations publiques ou à quelque autre domaine. C'est une carrière en soi. Telle était la situation des journaux, sauf erreur, mais le roulement des journalistes à Edmonton indique que les reporters ne veulent plus se tailler une carrière dans le journalisme comme c'était le cas il y a vingt ans.

Le président: Avez-vous une presse clandestine à Edmonton?

Mme Evans: Pas en ce moment.

Le président: Y en a-t-il déjà eu une?

Mme Evans: Pendant une brève période.

Le président: Le journal n'existe plus?

Mme Evans: Non.

Le président: Il n'y en a aucune en ce moment?

Mme Evans: Aucune.

Le président: Les autres sénateurs ont-ils des questions à poser?

Le sénateur Sparrow: Dans votre citation de Lord Francis Williams, à la page 6 de votre mémoire, vous dites:

> «Williams définit ainsi la responsabilité traditionnelle, historique de la presse:
>
> 1. Rapporter les faits honnêtement.
>
> 2. Les commenter sans crainte.
>
> 3. Ne placer aucune considération, y compris son propre intérêt, avant l'intérêt public.
>
> 4. Révéler des faits, révéler, révéler.

Et vous poursuivez: ces normes sont recommandables. Est-ce toujours une citation de Williams ou s'agit-il de vos propres paroles?

Mme Evans: Non. Ce sont mes propres paroles.

Le sénateur Sparrow: En ce qui concerne les quatre questions que vous posez:

> «La presse révèle-t-elle les faits honnêtement et exactement»,

pouvez-vous appliquer chacune des questions à la presse de votre ville? J'aimerais aussi connaître votre opinion sur la presse du Canada.

Mme Evans: Non. Je n'essaie pas de ménager des susceptibilités en disant «pas toujours». Je ne pense pas pouvoir répondre oui ou non. La presse ne révèle pas toujours les faits honnêtement et exactement. Je ne sais si vous voulez des exemples. Je pourrais vous en citer, si vous le voulez.

Le président: Pourquoi pas?

Mme Evans: Il ne s'agit pas d'un reportage municipal. Il y a le cas des trésoreries en Alberta, dont a été saisie la Cour suprême. La Cour a rendu une décision partagée sur la validité des trésoreries. La manchette en première page se lisait ainsi: «Les trésoreries sont illégales», suivie du chapeau de l'article. Au troisième paragraphe, on lisait qu'il s'agissait d'une opinion minoritaire de la Cour. Voilà un exemple flagrant de ce genre de chose. Elle ne se produit pas très souvent; mais cette manchette n'est certainement pas une observation honnête et exacte sur cette décision particulière.

Sans crainte mais justement... Elle essaie et se considère probablement sans crainte mais je ne peux vous citer d'exemple de journalisme courageux, tel celui du *Edmonton Journal*, en 1935, lorsque ce journal a remporté le prix Pulitzer pour son reportage sur le phénomène du crédit social en Alberta.

Place-t-elle l'intérêt public avant son propre intérêt? Encore une fois, je crois qu'elle essaie consciencieusement de le faire mais se trouve devant une équation psychologique où l'intérêt de la communauté des affaires s'oppose à l'intérêt du grand public.

Met-elle en évidence les choses répréhensibles comme tout gardien de l'intérêt public devrait le faire? Je crois qu'elle essaie de le faire mais pas au sens ancien du journalisme.

J'ai dit: révéler des faits, révéler, révéler. Un certain mouvement se dessine dans l'Ouest du Canada en ce moment et puisque votre province confine à cette région, vous en avez peut-être entendu parler. Il s'agit d'un comité qui s'est formé à Calgary pour déterminer si l'Ouest du Canada peut survivre en tant qu'entité distincte et dans ce cas, les journaux ont dit qu'il s'agissait d'un comité formé en grande partie dans la ville de Calgary. Et pourtant, un seul nom a été mentionné. Les gens qui soutenaient ce mouvement n'ont pas été nommés.

Le président: Qui sont ces gens, le savez-vous?

Mme Evans: Je l'ignore. La déclaration vient de gens opposés à ce mouvement, à ce genre d'étude même, et l'on peut se demander si...

Le sénateur Sparrow: Parlez-vous d'une province des Prairies? Est-ce le comité dont il s'agit?

Mme Evans: Non; on se demande si l'Ouest pourrait survivre en tant qu'entité distincte.

Le président: Avez-vous entendu mentionner le nom des personnes qui appuyaient le mouvement?

Mme Evans: Non. On s'est posé la question à Edmonton. S'agissait-il d'intérêts pétroliers américains? Voilà à mon avis une question que devrait légitimement élucider la presse.

Le président: La presse est-elle au courant?

Mme Evans: Je l'ignore mais rien ne démontre qu'elle ait essayé de fournir une réponse au public. Voilà ce que je veux dire par révéler, révéler. Il faut aller jusqu'au fond de ces problèmes.

Le président: Je veux revenir brièvement à la question de la politique municipale. A titre d'échevin, vous devez certainement vous intéresser à ce qui se passe aux conseils municipaux de Toronto, de Vancouver et de Montréal. Comment vous informez-vous? Dans des revues d'affaires?

Mme Evans: La plupart du temps, c'est ce qu'il faut faire. Il faut parfois consulter le

Financial Post qui vous renseigne un peu, mais c'est surtout dans des journaux d'affaires et professionnels que vous trouvez ces renseignements. Par exemple, nous construisons une voie rapide et j'aimerais connaître ce que les autres municipalités ont fait dans ce domaine et pour cela je devrai probablement consulter les journaux techniques.

Le sénateur Sparrow: Le *Civic Administration* est-il l'un de ces journaux?

Mme Evans: C'est plus ou moins le seul auquel je puis penser sur le moment. Il porte précisément sur les problèmes des municipalités et les solutions apportées.

Le président: L'*Edmonton Journal* n'est pas tenu de publier des articles sur le conseil de ville de Toronto.

Mme Evans: Non. Par exemple, les programmes de rénovation urbaine à Halifax revêtent un intérêt national. Nous lisons quelques articles sur ces projets mais très peu. On lit, par exemple, «quatre milles et demi de route à Toronto vont coûter 79.5 millions de dollars.» Je constate, et le sénateur Quart peut peut-être confirmer mes dires, que les pages féminines renferment des articles sur des expériences sociologiques menées dans d'autres parties du pays. C'est le seul cas. Par exemple, comment la ville de Hamilton s'y prend-elle pour résoudre ses problèmes de pollution? Quelle leçon pourrait en tirer Edmonton ou Calgary? Comment exploite-t-on les ressources en eau dans les différentes provinces?

Le sénateur Quart: C'est peut-être la raison pour laquelle tant d'hommes lisent les pages féminines, car c'est un fait.

Le président: Croyez-vous que la façon dont s'y prend la ville de Hamilton pour résoudre ses problèmes de pollution pourrait intéresser Edmonton?

Mme Evans: Oui. Par exemple, récemment, les députés ont reçu 6,800 communications sur la pollution. Le public s'intéresse beaucoup à ce problème. Je ne sais si la presse devrait être censée évaluer, j'imagine qu'elle devrait être en mesure de le faire, les domaines qui revêtent un intérêt public pour bien renseigner son public.

Le président: Merci. D'autres questions?

Le sénateur Everett: A votre avis, le *Edmonton Journal* renseigne-t-il bien les gens d'Edmonton sur les problèmes urbains? Je ne parle pas des reportages sur ce qui se fait ailleurs, mais sur les problèmes urbains d'Edmonton?

Mme Evans: Je ne crois pas qu'il cherche à adopter un programme d'éducation générale sur les problèmes urbains de façon systématique, par exemple, sur les problèmes de transport et sur les problèmes de communication.

Le sénateur Everett: Je veux dire au moyen d'une série de reportages?

Mme Evans: Non. Je dis que les conseils municipaux pourraient peut-être améliorer la situation en donnant au cours de colloques des données de base sur les services municipaux, les problèmes de transport et les problèmes de budget. Que rapporte le dollar-impôt du contribuable particulier en fait de service, quels avantages lui assure sa communauté? Les gouvernements municipaux pourraient peut-être encourager une plus grande coopération pour l'information du public.

Le président: Le sénateur Quart veut poser une brève question.

Le sénateur Quart: Madame Evans, à votre avis, la Canadienne moyenne s'intéresse-t-elle aujourd'hui aux pages financières de la section commerciale des journaux? Je me demande . . .

Le sénateur Smith: Vous avez beaucoup d'argent!

Le sénateur Quart: Pas du tout.

Mme Evans: Non. Je ne pense pas que la Canadienne moyenne s'y intéresse, pas plus d'ailleurs que le Canadien moyen.

Le sénateur Quart: Et que dites-vous des pages sportives, ne croyez-vous pas que les femmes s'intéressent aux sports? Personnellement, les sports m'intéressent.

Le président: Croyez-vous que la Canadienne moyenne s'intéresse aux pages féminines destinées à la Canadienne moyenne?

Mme Evans: Je crois que oui, parce que les pages féminines s'éloignent des traditionnels sujets mondains. Elles portent de plus en plus de très bons articles, par exemple une série d'articles sur les centres de soins diurnes, sur ce qui se fait pour les enfants handicappés, sur les programmes de service social qui existent ailleurs. La portée des pages féminines, du moins à Edmonton, s'étend . . .

Le président: Lit-on ces pages autant que la colonne d'astrologie?

Mme Evans: Je doute qu'elles soient lues aussi avidement que la colonne d'Ann Landers.

Le président: Avant d'aborder Ann Landers, je lève la séance. Auparavant, je vous remercie, madame Evans, d'avoir accepté de venir témoigner. Nous vous en sommes très reconnaissants.

Demain matin, à dix heures, nous entendrons le mémoire du Graphic Arts Industries Association et à 11h. 15, un mémoire du professeur Thomas L. McPhail, du département de sociologie et des arts de communication de l'Université Loyola.

Je suis sûr que les sénateurs sont au courant de l'importante réunion qui doit avoir lieu demain après-midi à 2h. 30 avec Pierre Juneau et le C.R.T.C.

La séance est levée, merci.

La séance est levée à 10h. 15.

Imprimeur de la Reine pour le Canada, Ottawa, 1970

Deuxième session de la vingt-huitième législature

1969-1970

SÉNAT DU CANADA

DÉLIBÉRATIONS

DU

COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT

SUR LES

Moyens de communication de masse

Président: L'honorable KEITH DAVEY

No. 26

LE JEUDI 5 MARS 1970

TÉMOINS:

Association des industries graphiques: M. David Maclellan, directeur général; M. Donald Miller Alloway; vice-président senior; M. Melvin O. Edwardh, membre; M. Pierre Des Marais, vice-président.

M. Thomas L. McPhail, professeur, du *département de sociologie et des arts de la communication, collège Loyola.*

Conseil de la radio-télévision canadienne: M. Pierre Juneau, président; M. Harry J. Boyle, vice-président.

MEMBRES DU COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT
SUR LES MOYENS DE
COMMUNICATION DE MASSE

Président: L'honorable Keith Davey

Vice-président: L'honorable L.-P. Beaubien

Beaubien,
Bourque,
Davey,
Everett,
Hays,
Kinnear,
Macdonald (*Cap-Breton*),
McElman,
Petten,
Phillips (*Prince*),
Prowse,
Quart,
Smith,
Sparrow,
Welch.

(15 membres)
(Quorum 5)

ORDRES DE RENVOI

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mercredi 29 octobre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur Davey propose, appuyé par l'honorable sénateur Lang,

Qu'un comité spécial du Sénat soit nommé pour enquêter et faire rapport sur la propriété et le contrôle des principaux moyens d'information du public du Canada, et, en particulier, sans restreindre la généralité de ce qui précède, pour étudier l'étendue et la nature de leur incidence et de leur influence sur le public canadien et en faire rapport.

Que le comité soit autorisé à retenir les services d'avocats, de personnel et de conseillers techniques dont il pourra avoir besoin;

Que le comité soit autorisé à convoquer des personnes, à demander le dépôt de dossiers et de documents, à interroger des témoins, à faire rapport de temps à autre, à faire imprimer au jour le jour les documents et témoignages que le comité pourra réquérir.

Que le comité soit autorisé à siéger pendant les ajournements du Sénat et que l'article 76(4) soit supendu du 9 au 18 décembre 1969, inclusivement, en ce qui concerne ce comité spécial, et qu'au cours de cette période, le comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

Que les documents recueillis et les témoignages entendus à ce sujet au cours de la dernière session soient déférés au comité; et

Que le comité se compose des honorables sénateurs Beaubien, Davey, Everett, Giguère, Hays, Irvine, Langlois, Macdonald (*Cap-Breton*), McElman, Petten, Prowse, Sparrow, Urquhart, White et Willis.

Après débat, la motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 6 novembre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Smith,

Que les noms des honorables sénateurs Giguère et Urquhart soient rayés de la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat des communications de masse, et

Que les noms des honorables sénateurs Bourque, Smith et Welch soient ajoutés à la liste des sénateurs qui font partie de cedit comité spécial.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le vendredi 19 décembre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Langlois,

Que les noms des honorables sénateurs Bélisle et Phillips (*Prince*) soient substitués à ceux des honorables sénateurs Welch et White faisant partie du Comité spécial du Sénat sur les communications de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mardi 3 février 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Langlois,

Que l'article 76(4) soit suspendu du 10 au 19 février 1970, inclusivement, en ce qui concerne le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse, et qu'au cours de cette période, le comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 5 février 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Haig,

Que les noms des honorables sénateurs Quart et Welch soient substitués à ceux des honorables sénateurs Bélisle et Willis sur la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mardi 17 février 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Connolly (*Halifax-Nord*),

Que le nom de l'honorable sénatrice Kinnear soit ajouté à la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mardi 3 mars 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Denis, C.P.,

Que le nom de l'honorable sénateur Langlois soit rayé de la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mardi 3 mars 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Denis, C.P.,

Que l'article 76(4) soit suspendu du 4 au 13 mars 1970, inclusivement, en ce qui concerne le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse, et qu'au cours de cette période le comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Le greffier du Sénat,
ROBERT FORTIER.

PROCÈS-VERBAUX

Le JEUDI 5 mars 1970
(26)

Conformément à la motion d'ajournement et à l'avis de convocation, le comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse se réunit aujourd'hui à 10 heures du matin.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (*président*), Beaubien, Kinnear, McElman, Quart, Smith, Sparrow et Welch—(8).

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directrice et administratrice, et M. Borden Spears, expert-conseil exécutif.

Les témoins suivants sont entendus:

M. David Maclellan, directeur général de l'Association des industries graphiques;

M. Donald Miller Alloway, vice-président senior de l'Association des industries graphiques;

M. Melvin O. Edwardh, membre de l'Association des industries graphiques;

M. Pierre Des Marais, vice-président de l'Association des industries graphiques;

M. Thomas L. McPhail, professeur au département de sociologie et des arts de la communication, au collège Loyola.

A 12h40, la séance est suspendue jusqu'à 14h30.

Reprise de la séance à 14h30.

Présents: Les honorables sénateurs Davey, (*président*), Beaubien, Everett, Kinnear, McElman, Quart, Smith et Sparrow—(8).

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directrice et administratrice, M. Borden Spears, expert-conseil exécutif; et M. Yves Fortier, conseiller juridique.

Les témoins suivants, qui représentent le Conseil de la radio-télévision canadienne, sont entendus:

M. Pierre Juneau, président;

M. Harry J. Boyle, vice-président.

Les témoins suivants, qui représentent également le Conseil de la radio-télévision canadienne, sont présents mais ne témoignent pas:

Mme Pat Pearce, membre;

M. Harold Dornan, membre;

M. Réal Therrien, membre.

A 17h45, le comité s'ajourne jusqu'au vendredi 6 mars 1970, à 10 heures du matin.

ATTESTÉ.

Le greffier du Comité,
Denis Bouffard.

COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT SUR LES MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE

TÉMOIGNAGES

Ottawa, le jeudi 5 mars 1970.

Le comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse se réunit aujourd'hui à 10 heures du matin.

Le sénateur Keith Davey (*président*) occupe le fauteuil.

MÉMOIRE DE L'ASSOCIATION DES INDUSTRIES GRAPHIQUES

Le président: Honorables sénateurs, veuillez faire silence. Ce matin, nous recevons un mémoire de l'Association des Industries graphiques. A ma droite immédiate se trouve le directeur général, M. David Maclellan. A sa droite, M. Pierre Des Marais, vice-président de l'Association, et à ma gauche un membre de l'association, le docteur Melvin O. Edwardh.

M. Maclellan m'a expliqué que bien qu'il sera le principal porte-parole de l'Association maintenant, ce n'était pas ainsi que l'entendait l'Association. Le principal porte-parole devait être M. Donald Alloway. Peut-être que ce dernier viendra, mais malheureusement il avait pris un vol Boston-Montréal et il n'a pu atterrir, de sorte qu'il est peut-être à Boston ou à Montréal et qu'il viendra peut-être ou non. Nous le regrettons. Sauf erreur, on a demandé que nous rapportions cette séance à 11 heures du matin, et que nous entendions peut-être les autres mémoires plus tard, mais cela n'a pas été possible parce que nous n'avons pas pu communiquer avec l'autre témoin. Je sais que vous regrettez l'absence de M. Alloway, et nous de même.

Le mémoire demandé a été reçu et je suppose que les sénateurs l'ont lu. Il leur a été distribué. Je vous suggère de faire maintenant une dédaration orale sur tout ce que vous voudrez dire et ensuite nous passerons aux questions sur votre déclaration orale et peut-être sur certaines des choses que contient votre mémoire. Merci d'être venus.

M. David Maclellan, directeur général de l'Association des Industries des arts graphiques: Merci, monsieur le sénateur Davey. Permettez-moi une brève explication: notre président, M. Alloway, s'y connaît beaucoup plus que moi et, peut-être, que les autres, en ce qui concerne notre Association, parce qu'il est à la fois un imprimeur important et un producteur de matériel éducationnel imprimé. M. Des Marais, qui siège à ma droite, est un gros imprimeur du Québec et le docteur Edwarth est vice-président à la publication et membre du Conseil d'administration de W. J. Gage Limited, un gros éditeur de manuels scolaires.

A notre avis, s'il y a un moyen de communication de masse dans notre société, c'est bien celui qui constituent les manuels ou le matériel éducationnel d'une façon générale. Quand nous éduquons les jeunes en masse, il en découle nombre de choses. Notre intérêt nous situe évidemment d'abord et avant tout comme imprimeur et producteur de matériel, mais nous avons essayé d'aborder la question du point de vue de la citoyenneté canadienne et en tenant compte de l'effet et de l'origine de ce moyen de communication de masse vu dans cette optique.

J'ai un bref résumé auquel je vais peut-être me reporter, mais on ne l'a pas distribué, monsieur.

Le président: Les sénateurs l'ont maintenant.

M. Maclellan: Je vais le lire:

> «Notre mémoire s'oppose à la domination grandissante de l'instruction de masse imposée dans les écoles, collèges et universités canadiennes par du matériel scolaire originaire d'une autre culture que la nôtre, d'où sont absents les faits canadiens et les points de vue canadiens, et qui sert également en nombre de cas à favoriser les intérêts nationaux d'un autre pays.
>
> Nous recommandons que le Comité spécial du Sénat
>
> a) exhorte le ministère de l'Éducation de chaque province à chercher des moyens appropriés pour encourager, la rédaction d'ouvrages par des auteurs canadiens; à tous les niveaux de l'enseignement,

b) incite le Conseil des arts à accorder des subventions aux savants canadiens se livrant à des travaux de recherches et de rédaction en vue de la préparation de manuels et d'ouvrages de consultation. On pourrait avoir comme critères: l'excellence du texte et l'orientation canadienne;

c) invite le conseil des ministres provinciaux de l'Éducation, chacune des provinces, et le Conseil des arts à étudier une formule de partage des coûts avec les éditeurs de livres canadiens, vu que de véritables ouvrages canadiens de haute qualité, qu'ils soient en anglais ou en français, seront utilisés dans plusieurs provinces; et

d) conseiller au monde de l'enseignement, à tous les maîtres et professeurs en particulier, de réclamer et d'utiliser, pour l'étude et pour l'enseignement, des instruments qui permettront d'être à la hauteur de l'héritage qui nous a été légué. Que ces instruments soient dignes des qualités que nous trouvons dans la vie au Canada et qui ont convaincu la majorité de nos gens à demeurer des citoyens de ce grand pays, un pays qui mérite notre fidélité».

Nous avons énoncé nos recommandations à la fin du mémoire. Nous admettons que l'éducation est un domaine de juridiction provinciale, mais d'autre part, il est nécessaire que le public, et peut-être le Sénat et le parlement du Canada ainsi que les parlements des provinces, prennent conscience de ce problème et y consacrent leur attention. On pourrait peut-être encourager les provinces à prendre des initiatives en vue de contribuer à redresser la situation en faveur du Canada.

Par conséquent, monsieur le sénateur Davey, nous vous soumettons le problème, et comme je crois savoir que vous avez lu le mémoire, je ne vais pas en récapituler tous les détails. Je veux cependant insister sur le fait qu'il y a un manque de statistiques fiables sur le matériel imprimé dans ce pays. Si vous voulez des données statistiques détaillées, il est difficile de les obtenir. Notre propre ministère de l'Industrie et du Commerce vient tout juste de commander, à grands frais, une étude en profondeur sur l'industrie du livre afin d'obtenir des données factuelles plus détaillées. Donc, nous devons nous inspirer largement de données générales, et c'est là que nous en sommes à l'heure actuelle, monsieur.

Le président: Merci beaucoup monsieur Maclellan.

Peut-être me permettra-t-on de faire une courte déclaration explicative. Quand j'ai prononcé mon discours au Sénat en février dernier, je n'ai pas inclus dans le mandat du comité la publication des livres, qu'il s'agisse de publications générales ou de manuels scolaires. Je pense que ce fut peut-être là une erreur de ma part, bien que les sénateurs qui connaissent notre calendrier seront peut-être heureux que je n'aie pas inclus les livres dans le mandat. Je n'ai pas non plus inclus les films. De toute façon, notre mandat ne prévoit pas une étude de l'industrie de la publication, des films, ni des manuels scolaires. Néanmoins, nous sommes heureux que vous soyez ici et nous vous souhaitons la bienvenue.

Vous avez affirmé, me semble-t-il, que les manuels scolaires font en fait partie des communications de masse, de sorte que mon explication ne signifie nullement que vous n'êtes pas bienvenus. Nous sommes heureux que vous soyez ici et nous aurons certainement à vous interroger. Je pense que vous comprendrez que nombre des points que vous soulevez, à part le fait qu'ils touchent à des domaines provinciaux, ne concernent pas notre mandat. Néanmoins, nous allons poursuivre.

M. Maclellan: Peut-être puis-je répondre, monsieur le Sénateur Davey, que nous l'avions compris quand nous avions discuté de notre comparution, et nous avons, dans le mémoire, essayé de traiter du domaine plus général de l'éducation aujourd'hui. Nous sommes engagés dans le secteur de la télévision et dans nombres d'autres, bien que par le passé le matériel d'enseignement n'était fait que de matériel imprimé. Nous sommes maintenant en face d'une technologie en évolution qui embrouille les lignes de partage et les définitions.

Le président: Ce fut sans doute un oubli de ma part, mais je pensais que nous devions porter notre position au compte rendu. Nous sommes heureux que vous soyez ici. Le sénateur Sparrow, je pense, à la première question.

Le sénateur Sparrow: Peut-être que la délégation, avec votre explication, sera indulgente pour nous du fait que nous n'ayons pas réellement étudié le contexte des manuels scolaires, et en particulier la situation des manuels scolaires au Canada.

Je peux dire que c'est un mémoire très intéressant et le premier que nous ayons eu dans ce domaine. Bien que, comme l'a dit le président, cela n'entre pas vraiment dans notre mandat, je pense qu'ils sera précieux pour nous d'avoir des données sur la question.

Pour prolonger verbalement votre mémoire comme tel, et compte tenu de ce que nous n'étudions pas ou n'examinons pas en fait cet aspect particulier, avez-vous des recommandations à faire sur ce que les moyens de communication de masse, qu'en fait nous étu-

dions, pourraient faire à cet égard, comme les journaux, la TV et la radio, pour étendre leurs services de manière à essayer de couvrir au moins ces domaines de vos préoccupations. Que peuvent-ils faire?

M. Maclellan: Je pense, monsieur le sénateur Sparrow, que la réponse est très simple. Bien que nous n'ayons pas formulé de recommandations là-dessus, je crois exprimer l'opinion de notre industrie si je dis que tout ce que les organes de diffusion, dans le contexte dont vous parlez, pourraient faire pour éclairer les Canadiens sur ces sujets, tout cela serait une contribution extraordinaire à notre société. Nombre de gens connaissent du matériel éducatif qui n'est pas canadien et peut-être ont-ils exprimé leur opinion à ce sujet. Mais c'est une autre question de savoir s'ils constatent l'ampleur du problème, et ici, je pense que nos journaux et notre télévision et ainsi de suite pourraient rendre un grand service en renseignant les gens sur les faits, tant ceux qui détiennent un poste de commandes que les citoyens ordinaires.

Le sénateur Sparrow: La télévision éducative canadienne vous est-elle familière et avez-vous des recommandations à formuler à cet égard, compte tenu de la juridiction provinciale et du fait que la TV est nationale?

M. Maclellan: Nous n'avons pas d'opinion officielle à ce sujet. Peut-être que le docteur Edwardh, un homme qui a passé sa vie dans le domaine de l'éducation, aurait des commentaires personnels.

Le président: Monsieur Edwardh?

Le docteur Melvin O. Edwardh, membre de l'association: J'ai de très forts préjugés que je tire de mon expérience dans le domaine de la télévision éducative au Canada. Je pense que nous n'avons pas fourni ni l'énergie ni l'argent ni le talent pour produire un matériel de qualité qui accroche les jeunes dans la classe. C'est un domaine très vaste et je pense que nous sommes en train d'apprendre, mais nous avons beaucoup de chemin à parcourir avant d'atteindre la qualité nécessaire.

Permettez-moi de me reporter, monsieur le sénateur Sparrow, à votre première question. J'ai une autre opinion ferme: je m'intéresse à ce qu'on encourage la connaissance du Canada, et que les élèves aient la chance de parler et le temps de regarder la scène canadienne. Je pense que les autres organes de diffusion ont la grande responsabilité de consacrer du temps et de l'argent pour nous donner cette connaissance du Canada et, ce faisant, les valeurs qui sont canadiennes ressortiront et le mythe venu de l'étranger disparaîtra.

Le sénateur Sparrow: Que peuvent faire les journaux eux-mêmes pour combattre cette tendance, ce contexte non canadien, en ce qui concerne les manuels scolaires? Croyez-vous que les journaux font un bon travail dans ce domaine et sinon, dans quels domaines pourraient-ils faire mieux?

Les journaux nous disent qu'ils ont un programme scolaire comme tel et qu'il y a dans les écoles des cours sur l'actualité et ainsi de suite et les journaux croient qu'ils jouent un rôle dans ce domaine. Êtes-vous d'accord?

Le docteur Edwardh: Ils ont effectivement ce rôle. Permettez-moi de le placer dans l'optique que je vois se dessiner. Je pense que les écoles du Canada, d'ici dix ans, passeront beaucoup de temps sur les faits et sur les problèmes canadiens. Il est très difficile, pour nombre d'écoles, d'obtenir les ressources et les données nécessaires pour étudier cela intelligemment et la évaluer. Les données deviennent très vite périmées. Je pense que les journaux pourraient publier des documentaires d'information sur certaines de ces questions tout autant que la TV et la télévision éducative.

Parlons des problèmes urbains, du problème des Indiens, du problème de la pollution. Nous obtenons des articles qui expriment des opinions sans les témoignages que j'estime nécessaires pour donner aux jeunes la chance d'exercer leur sens critique et d'évaluer la situation. J'aimerais que les journaux et les revues nationales publient des articles écrits par des spécialistes de ces domaines.

Le sénateur Sparrow: Vous voulez parler, bien entendu, de l'apport de manuels surtout américains, qui s'est amplifié ces dernières années. Vous avez émis l'avis qu'à l'origine cet apport venait plutôt de l'Angleterre. Je ne concluerais pas de votre mémoire que vous suggérez l'adoption d'une loi qui interdirait cela, mais il s'agit d'essayer d'encourager une plus grande participation des Canadiens à la rédaction de manuels canadiens. Que dites-vous de l'affluence dans notre régime d'enseignement d'instituteurs et de professeurs surtout américains, et jusqu'à un certain point, anglais? Quelle position devrait-on prendre à cet égard? Avez-vous une position particulière là-dessus? Dites-vous simplement que l'on devrait décourager cette affluence?

M. Maclellan: Pour ce qui concerne l'association, nous n'avons aucune inclination à interdire quoi que ce soit. Nous admettons que nous sommes dans une société libre et, nous l'espérons, dans la partie libre du monde. Nous commerçons avec d'autres pays et nous espérons exporter du matériel cana-

dien. Nous ne pensons pas à interdire. Nous essayons de voir le côté positif de la question, en ce qui regarde la présence d'instituteurs et de professeurs américains dans nos institutions éducatives. A l'heure actuelle, les statistiques n'abondent pas. Nous mentionnons le manuel de Matthews et Steele et à notre avis, il est bien humain et conforme à la culture que les professeurs américains fassent lire des textes qui leur sont familiers et ces textes sont presque toujours américains. Cela est inévitable mais quant à des preuves statistiques, nous ne pouvons pas vous en donnez à l'heure actuelle.

Nous parlons ici, je le répète, du livre de Matthews et Steele et nous avons, je pense, mentionné une page en particulier, la première, en ce qui concerne les nombres de professeurs d'université qui sont Canadiens et ceux qui ne le sont pas. Nous vous laissons le soin de tirer une conclusion raisonnable.

Le sénateur Sparrow: Vous mentionnez le fait qu'un instituteur ou un professeur américain à tendance à utiliser des textes américains parce qu'ils lui sont familiers et qu'il en connaît bien les auteurs.

M. Maclellan: Cela peut arriver ou non. Je suppose que le professeur américain moyen qui vient ici ne connaîtrait pas bien les travaux de MacGregor Dawson sur le gouvernement canadien et d'autres ouvrages canadiens de science politique.

Monsieur le sénateur Davey, puis-je interrompre la discussion pour dire que notre président, M. Alloway, vient d'arriver.

Le président: Monsieur Alloway, bienvenue. A cause de notre horaire, nous avons dû commencer sans vous. La seule chose dont je dois vous informer concerne la déclaration que j'ai faite au début. La majeure partie du sujet de votre mémoire est probablement en dehors de notre mandat. Néanmoins, nous sommes heureux que vous soyez ici et nous nous intéressons aux points que vous soulevez. Peut-être que c'est de ma faute si la publication des livres, par exemple, n'est pas de notre mandat. C'est regrettable, mais c'est ainsi. C'est là le cadre qui nous régit. Cette réserve étant faite, nous avons commencé en votre absence; je pense que le docteur Edwardh et M. Maclellan ont fait assez bonne figure. Peut-être pourrions-nous poursuivre l'interrogatoire. Devrions-nous maintenant poser les questions à M. Alloway?

M. Maclellan: Je pense que ce serait convenable. Peut-être que nous voudrons nous passer les questions de l'un à l'autre.

Le président: Monsieur le sénateur Sparrow, voulez-vous poursuivre?

Le sénateur Sparrow: Je poserai une question supplémentaire puis je cèderai ma place. Étant donné les possibilités ou les nouvelles possibilités que comporte la TV éducative comme telle, possibilités que nous escomptons voir grandir bien davantage dans l'avenir, cela va-t-il, jusqu'à un certain point, dissiper vos craintes en ce qui concerne l'importation de manuels de l'extérieur du pays? Cela résoudra-t-il le problème dans une certaine mesure au moins, aussi longtemps qu'il y aura des mesures de contrôle sur le contenu? Cela contribuera-t-il à résoudre le problème?

M. Maclellan: Je pense, monsieur, que certainement, plus on emploiera du matériel canadien valable, plus cela contribuera à résoudre le problème. D'un point de vue égoïste, peut-être que je pourrai regretter le fait qu'on n'utilise pas plus de matériel imprimé, ce qui donnerait plus d'emplois dans nos ateliers, mais c'est une considération d'ordre égoïste. Monsieur Alloway?

M. Donald Miller Alloway, vice-président senior de l'Association: Nous ne voyons aucune tendance notable se dessiner dans le sens d'une réduction du volume du matériel imprimé à des fins d'éducation, nonobstant M. McLuhan et l'emploi toujours plus grand des organes de difusion électroniques. Les tendances historiques que notre industrie étudie et les projections, en ce qui concerne l'Amérique en particulier, donnent à croire que l'imprimé continuera, dans le domaine de l'éducation, à augmenter en même temps que les organes électroniques, et parallèlement à eux.

Le président: Peut-être devrais-je vous poser la question suivante, monsieur Alloway: Vous dites dans votre mémoire que les problèmes dont vous parlez se posent beaucoup moins au Québec. Pourriez-vous aborder cette question avec nous?

M. Alloway: Je pense que M. Des Marais...

Le président: Le problème est moins aigu au Québec?

M. Pierre Des Marais, vice-président de l'association: Nous avions décidé de ne pas aller trop profondément...

Le président: Préférez-vous parler en français?

M. Des Marais: Avez-vous l'installation voulue?

Le président: Oui, je vous en prie. Donnez-nous un instant. Je pense que nous sommes prêts maintenant.

[*Texte*]

M. Des Marais: C'est à dessein que notre présentation ne touche pas à la situation du

Québec dans cette matière. Il est évident que, quant à la réponse, la télévision éducative se situe au même niveau pour le Québec que le reste du Canada. Je partage entièrement l'opinion de M. Holloway, à l'effet que, quoi qu'en dise M. McLuhan, ce n'est pas l'arrivée de la télévision éducative qui va réduire chez-nous la consommation de matière imprimée, que ce soit du manuel scolaire ou ce qui nous intéresse actuellement.

[*Traduction*]

Cela répond-il à votre question?

Le président: Pas vraiment. Je pense qu'au Québec, on se sert probablement moins du matériel américain.

[*Texte*]

M. Des Marais: Évidemment. Nous sommes moins sujets à une confrontation directe étant donné la langue. Cependant, nous avons d'autres problèmes. J'aimerais insister encore une fois que nous n'avons pas jugé à propos d'inclure dans la présentation d'aujourd'hui ces problèmes particuliers qui peuvent être de même nature, probablement, que ceux de la France, par exemple.

Il est évident qu'au point de vue télévision, il n'y a pas tellement de problèmes.

Au point de vue du matériel lui-même, c'est un problème qui est différent, et qui, dans ses grandes lignes, est le même que celui de nos compatriotes de langue anglaise, mais qui est différent du fait que le matériel est peut-être plus difficile à obtenir dans on cas. La distance y est certainement pour quelque chose.

[*Traduction*]

Le président: Monsieur Alloway, je reviens au mémoire, non pas pour le citer textuellement mais pour parler d'une réminiscence. Je l'ai lu plusieurs fois. Si le problème se pose moins au Québec, il se pose davantage en Colombie-Britannique. Est-ce exact? Si oui, pourquoi en est-il ainsi?

Monsieur Alloway ou le docteur Edwardh?

M. Edwardh: Je pense que c'est pour des raisons historiques dans l'Ouest. Permettez-moi de dire que la plupart des étudiants du niveau supérieur faisaient, jusqu'à il y a dix ans, leurs études supérieures aux États-Unis, de sorte que des liens se créaient d'une façon très nette, et cette influence revenait au pays. Ils étaient formés à Stanford, Berkley et dans l'Oregon. Je pense que c'est la raison majeure. L'influence britannique dans l'Ouest, et peut-être que je ne devrais pas inclure ici la Colombie-Britannique au même titre que l'Alberta et la Saskatchewan, n'a jamais été aussi forte qu'elle l'était dans l'Est. Notre régime scolaire s'est développé sous l'influence de l'évolution qui s'est faite aux États-Unis.

M. Maclellan: Je me demande si je pourrais ajouter quelque chose monsieur le Sénateur Davey? De toute évidence les circonstances ont incité davantage la production de matériel canadien du côté francophone. Par exemple, durant la dernière guerre, on ne pouvait pas se procurer du matériel de lecture en France. Cela a encouragé la publication en langue française au Canada. Je peux également faire observer, en ce qui concerne la langue anglaise, que ceux de ma génération se rappelleront que nous avons grandi avec nombre de publications anglaises comme *Boy's Own, Girl's Own, Chum, Chatterbox,* et des choses de ce genre. L'usage en était général au Canada. Puis, vers la fin des années 20, le matériel américain est arrivé: revues américaines, radio américaine films américains, et récemment la télévision américaine; on voyageait davantage aux États-Unis. De sorte qu'il ne semblait nullement possible du point de vue économique d'élaborer du matériel en langue anglaise qui soit distinctement canadien. On nous a fait passer de l'influence britannique à l'influence américaine. Nous luttons encore pour mettre en évidence l'identité canadienne, le matériel canadien.

Le sénateur Beaubien: Tant et aussi longtemps que chaque province achète ou préfère acheter des manuels, il me semble que la chose la plus simple au monde serait de régir leur teneur canadienne. Si vous pouvez régir le contenu canadien durant l'année, alors que les gens peuvent écouter les stations américaines et tout le reste... Après tout, surement que toutes les provinces achètent leurs livres et elles en achètent en quantité suffisante pour qu'il leur soit rentable de les produire.

M. Maclellan: Je pense que dans certains cas, vous devez traiter avec les conseils scolaires. Pour répondre à votre question plus précisément, il n'y a pas si longtemps, j'ai eu l'occasion de rencontrer à déjeuner le ministre de l'Éducation du Nouveau-Brunswick, président du conseil des ministres de l'Éducation des provinces. Il a manifesté une vive perception du problème. Je lui ai dit que nous prévoyions comparaître devant le Comité et que nous suggérerions que les Ministres provinciaux de l'Éducation collaborent entre eux. Par exemple, pourquoi le Québec, le Nouveau-Brunswick et l'Ontario ne collaboreraient-ils pas à la production de matériel de langue française?

Le sénateur Smith: Et la Nouvelle-Écosse?

M. Maclellan: Et la Nouvelle-Écosse aussi, même à Liverpool.

Le président: Comment se fait-il que chacun sait d'où vous venez?

M. Maclellan: Il en serait de même pour le matériel de langue anglaise. Peut-être une plus grande conscience et un plus grand désir de collaborer...

M. Alloway: Monsieur le sénateur Davey, le sénateur Beaubien a dit que la rentabilité était suffisante pour permettre la publication de livres dans une province donnée. Ce n'est pas le cas en fait. La quantité de volumes nécessaires et la prolifération des titres, ainsi que la désuétude des connaissanees et la diminution générale de la durée des livres qui est survenue au cours des dernières années ont créé un problème économique sur lequel les Américains sont fort capables de capitaliser.

J'ai entendu le directeur des programmes de la Colmbie-Britannique dire aux éditeurs de manuels qu'il n'était pas heureux lui-même de la qualité des manuels canadiens offerts et qu'en fait, il allait en acheter davantage aux États-Unis. En outre, le Département fédéral de l'Éducation des États-Unis a octroyé de très, très forts montants aux auteurs pour subventionner la production d'une série de manuels de science, qui servent dans les écoles canadiennes parce qu'il n'y a aucun auteur qui puisse affronter ou concurrencer la qualité qui vient de ces manuels.

Le sénateur Beaubien: La qualité en est si excellente?

M. Alloway: Oui.

Le sénateur Beaubien: Si la qualité en est si excellente, nous n'avons pas à nous plaindre. Il me semble que les ministres de l'Éducation des dix provinces pourraient se réunir et élaborer quelque chose. Ils pourraient, je pense, retenir les meilleurs ouvrages et les faire produire au Canada et y mettre la teneur canadienne qu'ils voudraient.

Le sénateur Sparrow: Je pense que vous mentionnez dans votre mémoire que des manuels comme ceux de mathématiques ou de science ne vous concernent pas vraiment. Il s'agit d'un genre de sujet d'ordre international et que l'endroit où il est écrit ou produit n'a vraiment pas d'importance.

M. Edwardh: Permettez-moi de nuancer cela un peu. Je pense que pour ce qui est de la physique comme telle, je ne m'inquiéterais pas. Je pense que nous devrions rassembler les meilleurs connaissances, la meilleure qualité, parce que les aspects culturels n'apparaissent pas. Si vous parlez de science élémentaire, où lon cherche à expliquer la flore et la faune de votre propre pays, je pense qu'il est dommage que les jeunes des provices étudient la flore et la faune de l'Arizona et de la Californie. C'est un domaine où il y a place pour les éditeurs canadiens.

Permettez-moi également de critiquer la qualité, parce que vous avez touché à un de mes préjugés. Je ne discute pas la qualité d'une partie du nouveau matériel d'enseignement de la science qui vient des États-Unis, après que l'on a dépensé 18 ou 25 ou 50 millions de dollars, en certains cas, pour les recherches. C'est du matériel excellent. Mais nous avons tout autant d'auteurs compétents dans nombre de cas; cependant nous n'avons pas cette auréole de recherches autour du projet et la recherche est le mot magique aujourd'hui et une réalité devant laquelle nous nous inclinons alors qu'une enquête un peu plus poussée montrerait qu'elle a peu de rapport avec la qualité définitive. Il y a donc un problème ici en ce qui concerne la recherche soutenue par des millions de dollars.

Le sénateur Beaubien: Vous ne suggérez pas, n'est-ce-pas, que nous dépensions 50 millions de dollars pour produire des manuels?

M. Edwardh: Je soutiens que nous devons dépenser un montant raisonnable d'argent pour des recherches et des vérifications avec les étudiants, mais nous n'avons certainement pas besoin de dépenser ce montant pour obtenir la qualité voulue.

Le sénateur Beaubien: Nous pourrions faire aussi bien avec moins d'argent, selon vous?

M. Maclellan: On pourrait noter que depuis le spoutnik, les Américains sont devenus si inquiets de l'éducation, dans les milieux fédéraux, qu'ils ont injecté des milliards de dollars dans l'éducation. Une bonne partie de cet argent a été affectée au domaine des manuels, et l'on a donné un élan considérable à la publication des livres aux États-Unis. Bien entendu, cela provoque des retombées au Canada. Il y a eu un amorçage considérable au niveau fédéral, aux États-Unis. Bien sûr, nos problèmes sont différents en ce qui concerne les champs de compétence.

Le président: Je pense que le sénateur McElman a manifesté qu'il voulait poser une question.

Le sénateur McElman: Il s'agit d'une question supplémentaire au sujet de la qualité. Écartons-nous un instant de la qualité de la recherche et du matériel lui-même pour nous tourner vers la qualité du matériel que vous utilisez pour communiquer, c'est-à-dire le livre lui-même. Votre industrie a-t-elle envisagé elle-même, ou de concert avec les ministères de l'éducation, l'idée de produire des livres brochés au lieu de produire des livres extrêmement coûteux avec couverture rigide et papier glacé, comme c'est presque toujours le cas dans les écoles, compte tenu de la montée considérable du coût de l'éducation et du problème que cela pose dans l'ensemble du pays et par tout le continent.

Le docteur Edwardh: Bien que je cite de mémoire, je pense que nous dépensons environ 1½ pour cent du budget de l'Éducation pour le matériel d'enseignement, ce qui est un très faible pourcentage. La plupart des provinces du Canada ont un système de location en ce qui concerne les livres et elles veulent des livres à couverture épaisse qui puissent durer trois ou quatre ans. On est d'avis que cela est plus économique que les livres brochés. Ces livres eux-mêmes, si vous mettez de la qualité dans les diagrammes et les illustrations, et que vous utilisez un papier de qualité qui va durer trois ou quatre ans, ce qui est requis d'un livre broché, sont pas tellement plus économiques que les livres à couverture rigide. Je pense que si je produis 30,000 exemplaires d'un livre de 300 pages et que je me sers de la même qualité de papier, d'impression et de diagrammes, je pourrais arriver à une différence d'environ 40 cents par livre et si l'on calcule l'économie sur trois ou quatre ans, il n'y a pas d'économie du tout. En nombre de cas, c'est plus coûteux.

M. Maclellan: On reprend la reliure, à une échelle très considérable, dans les provinces. C'est un commerce en lui-même: la deuxième reliure des manuels scolaires.

Le sénateur McElman: J'ai une question supplémentaire pour M. Des Marais: je remarque, à la page 3 du mémoire, qu'on dit:

> «Le Canada français échappe à cette saturation des instruments de l'enseignement provenant des États-Unis parce que la plupart de ses revues, de ses manuels, de ses émissions de télévision sont véritablement canadiens-français. Récemment toutefois, M. Paul Gérin-Lajoie déclarait que le Québec était en voie de devenir une colonie de l'industrie française de l'édition.»

Le mémoire poursuit en parlant des accords culturels et ainsi de suite et on parle de «dumping» des livres français au Québec.

Pouvez-vous en dire davantage là-dessus et peut-être nous dire quelles solutions envisage votre industrie à cet égard?

M. Des Marais: Eh bien, monsieur le sénateur, il s'agit là d'un extrait d'un article de journal. Je ne suis pas certain de son contexte. Si vous me permettez de donner une réponse personnelle à votre question, nous avons, bien entendu, des problèmes semblables en ce qui concerne la fabrication, et c'est le seul aspect sur lequel je veux répondre à ce stade-ci.

L'aspect de la fabrication est le suivant: la France, ayant de telles ententes avec le Canada en ce qui concerne l'exportation de manuels scolaires, et je parle ici de l'absence de tout droit d'importation, a pu publier des livres en France en grande quantité et en exporter une très petite partie au Québec à un prix beaucoup moindre que nous pourrions jamais espérer les produire.

En vérité, une réponse complète à cette question m'entraînerait dans un exposé sur les champs de compétence fédérale et provinciale, et je ne me sens pas en mesure d'exprimer des opinions sur ce problème particulier.

Encore une fois, du point de vue de la fabrication, c'est notre seul souci, en ce qui concerne l'Association des Industries graphiques. Nous aimerions produire davantage au Canada, en français ou en anglais. Pour ce qui est du français, nous avons eu, particulièrement depuis la fin de la guerre, la mauvaise part du gâteau, et nous sommes, pourrai-je dire, sous le manteau des échanges culturel France-Québec. Nous cherchons très prudemment à ne perdre aucun avantage de fabrication que nous avons, le très mineur avantage que nous avons à l'heure actuelle.

C'est un problème qui se situe nettement au centre d'une grande crise et qui dépend tellement d'autres aspects éloignés de la fabrication que c'est complètement en dehors du champ de l'Association des Industries des arts graphiques.

Le sénateur McElman: Si je soulève le point, c'est qu'en ce qui concerne les manuels de langue anglaise, nous nous sommes permis d'atteindre un point désavantageux avec la grande affluence des livres américains et il semble que nous sommes peut-être juste en train de nous engager dans une situation similaire, et cette association devrait avoir des suggestions constructives à formuler sur la façon de l'empêcher. Au lieu de l'américanisation, nous voyons l'influence française prendre trop de place dans la langue française. Je me demande si l'un d'entre vous à des opinions là-dessus. De toute évidence, il n'est pas pratique, à cause des ententes, d'ériger des barrières tarifaires, car étant donné ces ententes, ce serait dresser une politique gouvernementale contre une autre. Y a-t-il autre chose qui pourrait être utile, de votre point de vue, et que vous pourriez faire ou que le gouvernement pourrait faire?

M. Des Marais: Monsieur le sénateur, permettez-moi de vous renvoyer à une organisation qui groupe des éditeurs canadiens-français. Ces derniers se sont occupés très activement de ce problème, et pour autant que je sache, ils n'ont suggéré jusqu'à présent aucun moyen particulier d'y faire face. Je sais d'une manière certaine qu'ils examinent très sérieusement l'accord dit culturel entre la France et le Québec. Ils s'inquiètent, de leur point de vue, et nous, bien entendu, faisons

de même du point de vue de la fabrication. Mais nous n'en sommes pas encore arrivés à des conclusions ou à des résolutions définitives sur ce problème.

M. Maclellan: Monsieur le sénateur McElman, en réponse à ce que vous dites, je puis peut-être attirer l'attention sur la publicité qui a été faite ces derniers jours à la suite de l'Assemblée de l'Association des Instituteurs canadiens. J'ai devant moi une coupure de la Gazette de Montréal, où l'on parle de la pénurie aigue de manuels de langue française au Canada:

> «La pénurie persiste depuis nombre d'années et personnes n'a fait d'efforts notables pour corriger la situation.»

Au paragraphe suivant, on lit ceci:

> «Nombre d'étudiants francophones du Québec sont obligés d'utiliser des manuels anglais ou de pauvres traductions de manuels américains.»

Plus loin on ajoute:

> «Les délégues ont réussi à établir une chose. Aucune maison d'édition ne produira des livres à moins qu'il n'y ait un marché rentable ou qu'elle soit aidée par des subventions de l'État.

Et au dernier paragraphe:

> «L'idée d'importer plus de manuels de la France a été écartée par les délégues francophones qui ont insisté sur le fait que la planification des manuels pour les écoles francophones du Canada doit tenir compte du fait que le Canada français est étroitement lié aux tendances et aux aspirations nord-américaines.»

Sous cet article, il y avait une nouvelle de la Canadian Press datée d'Ottawa et qui m'intrigue:

> «L'association des éditeurs de manuels de langue française a promis samedi (la coupure date du 2 mars) de produire des livres qui conviennent aux étudiants francophones par tout le Canada et non pas seulement au Québec. M. Peter Coffin, porte-parole de la Fédération des instituteurs canadiens, a dit aux reporters que cet engagement a été donné lors de la conférence sur les manuels de langue française organisée par la fédération durant la fin de semaine. Jusqu'à présent, les manuels du Québec n'ont pas conditionné le programme des autres régimes scolaires provinciaux. Au lieu de cela, les étudiants francophones ont dû se reporter à la traduction française de manuels américains.»

Je dois dire que quand j'ai lu cet engagement de produire des livres convenables pour les étudiants francophones de tout le Canada, je me suis interrogé sur la rentablité et sur la façon dont nous pourrions le faire parce que, comme l'autre article le mentionnait, aucune maison d'édition ne produira de livres à moins qu'elle n'ait un marché rentable ou des subventions.

Le sénateur McElman: Je comprends les questions de rentabilité à court terme et à long terme et ainsi de suite. Il est certain qu'il ne manque pas, dans la province de Québec, d'érudits capables de produire du matériel. Je pense que nous pouvons l'admettre immédiatement. Donc le problème doit concerner la rentabilité. Quelles mesures constructives le gouvernement du Québec a-t-il prises ou entend-il prendre pour aider votre industrie à surmonter ce problème économique?

M. Des Marais: Monsieur le sénateur, je ne connais aucune mesure à l'heure actuelle. Pour autant que je puisse dire, je sais qu'on étudie actuellement ce problème particulier, sur notre demande; il n'y a eu aucune mesure de prise.

Le sénateur McElman: Rien d'équivalent aux subventions du Conseil des arts du Canada ou quelque chose de ce genre?

M. Des Marais: Non, pour ce qui est des manuels scolaires. Cela s'est fait d'une manière très, très minime, pour ce qui est d'autres publications de livres: nouvelles ou essais.

Le sénateur Smith: Puis-je poser une question supplémentaire? Comment, d'après vous, la province de Québec, et particulièrement le ministre de l'Éducation du Québec, verrait-il le Conseil des arts du Canada accorder une subvention à quelqu'un pour voir si on ne pourrait pas produire des manuels en français dans la province de Québec? Accepterait-il l'argent ainsi de bon gré, si c'était faisable financièrement du point de vue fédéral?

M. Des Marais: Monsieur le sénateur, je préfère ne pas répondre. Vous me demandez de commenter ce que le ministre aurait à dire. Vraiment, je ne suis pas si près du ministre ou du gouvernement du Québec.

Le sénateur Smith: Peut-être que c'est là un domaine très délicat, alors.

M. Des Marais: Ce l'est.

M. Maclellan: Et même si le travail est subventionné et qu'il est fait, vous n'avez aucune garanti que le gouvernement du Québec l'acceptera une fois terminé et l'admettra au programme.

Le sénateur Smith: Ce serait peut-être une bonne chose. L'ouvrage devrait s'imposer alors par sa seule valeur.

Le sénateur McElman: Même à l'intérieur des provinces, vous avez un problème très distinct au niveau provincial. Le programme n'exige pas que tel livre soit employé par toute la province. Est-ce exact?

M. Edwardh: Je pense que c'est exact pour la plupart des provinces. Il y a ce que nous appelons des autorisations multiples. Une école peut choisir entre trois ou quatre séries dans une région donnée.

Le sénateur McElman: Quels efforts fait-on pour améliorer la situation? Ou cherchez-vous à l'améliorer de votre point de vue?

M. Edwardh: Je pense que du point de vue de l'éducation, si vous me permettez, et c'est une opinion personnelle, cela existe. Il faut un matériel diversifié qui corresponde aux besoins de l'enfant et aux capacités des instituteurs, et bien que cela puisse être rigide en un sens, en un autre sens, une série peut-être autorisée dans une province sur quatre ou davantage. Je ne suis pas certain que cela ajoute aux dépenses ou aux risques en cause.

M. Alloway: J'aimerais faire une observation sur ce point. Il semble exister une tendance à faire proliférer les éditions d'un manuel, même quand celui-ci fait partie d'une collection, pour satisfaire à l'attitude particulière de chacune des provinces. Naturellement, je parle du point de vue de l'imprimeur et non de celui de l'éditeur, comme l'a fait le docteur Edwardh. Dans un livre quelconque dont la préparation a exigé des efforts considérables, on introduit, au moment de passer à l'impression, des changements minimes afin de créer une édition particulière à deux ou trois provinces. Pour ma part, et je suis certain que mes collègues pensent comme moi, le peu d'avantage qu'il y aurait à produire une édition spéciale pour le Manitoba, par exemple, ne peut justifier le coût énorme d'une telle entreprise.

J'ignore comment les prix de vente sont établis; je sais cependant qu'au niveau de l'imprimeur, il en coûte plus pour produire des éditions distinctes, et davantage si le nombre d'exemplaires est petit. Et ce sont les provinces qui doivent absorber ces suppléments. J'ajouterais qu'au lieu de chercher à satisfaire le plus grand nombre de provinces à la fois, on tend à proliférer les éditions de plus en plus.

Le sénateur McElman: Il existe d'excellentes études sur les facteurs qui agissent sur les cerveaux des très jeunes enfants; celles du docteur Wilder Penfield, par exemple, sont remarquables. Toutes s'accordent à dire que les notions des plus durables sont celles qui ont été fixées dans les jeunes cerveaux à l'âge pré-scolaire et à celui des études primaires. Prenons le cas de l'enfant d'âge pré-scolaire; pour lui, la source la plus importante de notions, c'est la TV. A l'âge des études primaires, c'est sûrement des livres d'histoires en images. Que fait votre industrie pour conserver à ces sources un caractère canadien? Vous et vos collègues, qui êtes associés aux arts graphiques, vous vous intéressez à la préparation des émissions télévisées, ainsi qu'aux livres d'histoires en images, même face au déluge des 25 millions de publications qui nous viennent des États-Unis. Comment attaquez-vous le problème?

M. Alloway: Monsieur le sénateur McElman, je regrette que le comité de l'industrie ne puisse pas étaler une attitude plus positive et plus optimiste. Je suis heureux que vous ayez élargi les attributions de la Commission en parlant des âges pré-scolaires et des facteurs qui peuvent influencer le développement intellectuel de la jeunesse. Cependant, je suis d'avis que ce qui intéresse la présente Commission, ce sont les techniques de diffusion de la pensée au Canada, et dans un sens large, les livres... Non seulement les manuels, mais bien tous les livres comptent sûrement parmi ces facteurs d'influence dont vous parlez, et leur masse, du point de vue de leur valeur en argent, indique (A) que les livres font partie des techniques de diffusion de masse, et (B) que le nombre de livres venant de l'étranger augmente constamment.

La valeur per capita de la production de livres au Canada est de l'ordre de $1.50; aux États-Unis, elle est de $5.00. Sûrement, nous ne sommes pas plus illettrés que nos voisins du sud; par conséquent, si nous pouvons établir que nous importons des livres pour une valeur de $3.00 per capita, il est clair que la différence doit se trouver ailleurs.

En d'autres termes, ce que je veux dire, c'est que l'industrie canadienne n'a pas les moyens de faire concurrence à l'industrie américaine dont la production annuelle atteint une valeur d'un milliard de dollars, et que la valeur de nos importations de livres s'élève à trois fois le chiffre de la production de notre industrie. Si nous devions inclure les recueils périodiques, un domaine qui ne m'est pas trop familier, je suis certain que cette valeur serait encore plus grande.

Hier, il m'est arrivé d'être tout près d'une machine à adresser, dans les locaux de la compagnie qui importe la revue *Horizons*. La machine s'est arrêtée; un coup d'œil m'a permis de repérer par ses initiales et son adresse, le nom d'un certain monsieur que je connais et qui demeure à Toronto où il occupe le poste de directeur de l'information d'une compagnie très importante. Il est un parmi des milliers

d'autres Canadiens qui reçoivent la revue *Horizon* publiée par *American Heritage*.

Ceci est typique de la situation en autant qu'elle touche les livres et les revues. Et le fait que notre «horizon» ne puisse s'étendre au-delà de cette revue et autres de même origine, qui nous arrivent en quantité trois fois plus grande que tout ce qui est publié au Canada, est drôlement symbolique.

Cette situation tend à créer chez les jeunes comme chez les gens d'âge mûr, un continentalisme, à un tel point que je crois qu'il serait bon que cette Commission s'y intéresse, même si les livres proprement dits sont peut-être en dehors des attributions de la Commission.

M. Maclellan: Bien que les cas soient assez isolés, on a vu des éditeurs canadiens s'intéresser sincèrement à la production d'ouvrages vraiment canadiens. A ce sujet je me dois de mentionner la situation qui existe dans le domaine des livres à découper, à colorier et autres du genre destinés aux enfants. La plupart de ces ouvrages illustrés s'inspirent du folklore américain et de ses héros, et des aventures du «Far West». Il y a déjà quelques années, la maison *Ralph Clark Stone Limited* entreprit la publication de ce genre d'ouvrages. Les sujets étaient empruntés à l'histoire du Canada et ses héros, selon le désir du président de la compagnie qui, je le sais, voulait atténuer la pénurie de thèmes canadiens.

Dans le domaine des ouvrages de référence, la firme du docteur Edwardh a publié au cours des dernières années trois dictionnaires; un dictionnaire élémentaire, un dictionnaire intermédiaire et un dictionnaire pour les élèves des cours supérieurs. Je crois qu'originalement, ces ouvrages étaient américains; les éditions canadiennes contiennent un bon nombre de mots, d'expressions et d'illustrations du pays, et peuvent être utilisées avantageusement à tous les niveaux scolaires. La couverture très attrayante, un recueil de même compagnie a aussi publié sous une canadianismes.

De temps à autre, j'entends parler d'autres maisons qui sont sincèrement intéressées à encourager la publication d'ouvrages s'alliant au contexte canadien. Naturellement, les difficultés auxquelles ces maisons doivent faire face sont d'ordre économique. Cependant l'intérêt persiste. A l'occasion des fêtes du centenaire de la Confédération, cet intérêt à connu un renouveau important. En effet, au cours de l'année 1967 ont parus, en quantités jusqu'alors inconnues, des ouvrages inspirés de notre contexte historique, et par la suite, de nombreaux livres illustrés sur le Canada qui peuvent être appréciés par tous, les jeunes et les moins jeunes. Certains ont été publiés par l'Office national du film, les autres par des entreprises commerciales. Parmi ces ouvrages il y en a de très beaux. J'espère qu'il en paraîtra davantage. Aujourd'hui, dans les librairies, même si la majorité des ouvrages en vente sont des importations, le nombre de livres canadiens est beaucoup plus grand qu'il l'était il y à dix ans. Entrez chez les deux libraires les plus proches, et je puis vous assurer que vous y trouverez plus de livres canadiens que vous auriez pu le faire il y a dix ans, bien que par rapport au total des livres en vente, ils continuent à représenter qu'un faible pourcentage.

Le sénateur McElman: Vous venez de toucher un sujet, qu'à la suite de mes remarques antérieures j'avais moi-même l'intention de toucher. En effet, j'allais dire qu'au cours des années 1966 à 1968, c'est-à-dire durant la période du centenaire, il m'a semblé que l'industrie du livre n'a pas su profiter d'une occasion merveilleuse, au moment même où le nationalisme canadien était à un niveau exceptionnel. Il est vrai que durant cette période l'industrie a publié beaucoup d'ouvrages prestigieux. Cependant, ne croyez-vous pas qu'il aurait mieux valu diriger vos efforts, peut-être avec moins de faste, vers la jeunesse, c'est-à-dire, vers ceux sur lesquels dépend la survivance de nos traditions et de l'orgueil national. N'était-ce pas là une occasion exceptionnelle. A-t-on su en profiter, oui ou non?

M. Maclellan: Je ne sais pas si l'occasion a été manquée. Je ne sais pas non plus si vous espériez voir le problème résolu en un an, même sous l'impulsion engendrée par un centenaire. Chez les éditeurs canadiens, comme chez la population elle-même, il existe un renouveau nationaliste; c'est ce qui explique pourquoi, au Canada, on apprécie de plus en plus les livres canadiens et qu'on veuille en produire davantage. Si par hasard nous avons manqué le but entre 1966 et 1968, peut-être saurons-nous mieux faire entre 1976 et 1978. J'ai l'impression qu'un pas en avant a été pris, et en tant que Canadien, j'espère que tout dans le possible sera fait pour que cela ne s'arrête pas là.

Le sénateur McElman: Revenons sur un des sujets dont j'ai parlé il y a un instant: les bandes illustrées. Admettons-le, la seule chose qui intéresse les enfants dans les journaux qui entrent dans un foyer, ce sont les bandes illustrées. Et tout, même les aventures illustrées par Al Capp et Johnny Hart que nous les plus vieux prenons plaisir à lire, est d'origine américaine. Vrai?

M. Maclellan: C'est vrai, à peu près.

Le sénateur McElman: Je me rappelle, il y a de cela une couple d'années, dans les jour-

naux de ma localité il y avait des bandes illustrées qui racontaient les aventures passionnantes des trafiquants de fourrures au Canada. Ces bandes ont paru pendant un certain temps, puis elles ont été retirées. J'imagine qu'elles avaient été conçues par quelqu'un de votre industrie. Est-ce que leur thème n'intéresse pas les Canadiens? Est-ce pour cela qu'elles ont été retirées?

M. Maclellan: Monsieur le sénateur McElman, les bandes illustrées ne sont pas nécessairement conçues par notre industrie. Elles sont l'œuvre d'artistes; ceux-ci souvent travaillent en collaboration avec d'autres qui leur fournissent les thèmes. Elles sont vendues à des syndicats. A Toronto, il existe plus d'un de ces syndicats, et le matériel qu'ils distribuent est d'origine américaine et d'origine canadienne.

Dans le passé, un des problèmes a été le manque d'intérêt chez les lecteurs pour les thèmes canadiens. La bataille du fort Alamo ou autre épisode semblable de l'histoire des États-Unis les intéresse beaucoup plus. Il faut dire que les exploits de nos héros n'ont pas été romancisés et que la demande n'existe pas.

L'origine du problème se trouve peut-être au sein même de notre société plutôt que dans l'industrie. Nous servons tous les secteurs de la société et par conséquent, nos activités doivent refléter les désirs de chacun de ces secteurs. Nous devrions peut-être faire preuve d'une plus grande initiative; cependant il ne faut pas oublier que nous nous situons au niveau de la production et non à celui de l'édition, bien que plusieurs des nôtres soient également éditeurs.

M. Alloway: Monsieur le sénateur McElman, je crois que la solution de ce problème est surtout d'ordre économique. J'en ai discuté avec les éditeurs d'histoires illustrées; de plus, je peux en parler avec connaissance puisque chez nous nous avons produit des livres de ce genre. Dans chaque cas, après quelques mois, l'éditeur a fait faillite.

Au cours de l'année du Centenaire, j'ai approché un compatriote, président d'une chaîne importante de magasins de produits alimentaires au pays, en vue de créer, par l'entremise des supermarchés, un débouché pour des ouvrages canadiens. L'idée était excellente et une présentation attrayante était possible. Malheureusement, j'ai vite découvert que notre industrie ne pouvait pas faire concurrence aux coûts de production des marchandises vendues par ces grands magasins. Aujourd'hui il n'existe aucun moyen de le faire; demain peut-être en trouvera-t-on un? Nous l'espérons. En attendant, il faut continuer à reconnaître que là où le consommateur a le choix et qu'il existe une marge dans le prix, surtout une marge importante, il achètera ce qu'il considère la meilleure aubaine.

Le président: Dans la liste des succès de librairie qui apparaît de temps à autre dans les journaux de fin de semaine, arrive-t-il que des livres canadiens occupent la première place?

M. Alloway: Oui, nous avons eu un tel livre. Il avait pour titre: «*How to Make a Million*».

Le président: C'est exact; était-il en première place?

M. Alloway: Oui.

Le président: Et le livre de Pierre Burton, «*The Uncomfortable Pew*»?

M. Maclellan: Au Canada, certainement. Le nombre d'exemplaires vendus a probablement dépassé le cent mille.

Le président: Le livre de Peter Newman, a-t-il occupé la première place?

M. Maclellan: «*Renegade in Power*» et «*Distemper in our Times*» se sont tous deux bien vendus.

Le président: Et le livre de mademoiselle LaMarsh?

M. Alloway: Au Canada on peut dire qu'il a été un succès de librairie.

Le président: Oui, mais pourrait-il occuper la première place dans une liste de «succès» canadiens?

M. Maclellan: C'est fort possible; la deuxième, troisième ou quatrième, sûrement.

Le président: Est-ce que des livres comme «*Bird in the Gilded Cage*», «*Distemper of our Times*», «*How to Make a Million*» (le livre du docteur Shulman), ainsi que «*The Uncomfortable Pew*» de Pierre Burton se vendraient au Canada en aussi grand nombre que *Portnoy's Complaint*», par exemple, lequel, il n'y a pas si longtemps, était parmi les succès de librairie.

M. Maclellan: «La Vallée des Poupées» connaîtrait un succès énorme au Canada.

Le président: Le nombre d'exemplaires vendus dépasserait-il celui des autres livres?

M. Maclellan: Oui. Je crois, monsieur le sénateur Davey, que ceci s'explique assez facilement si l'on admet que le goût populaire ne reconnaît pas obligatoirement la meilleure qualité. Si vous allez à New York ou à Londres, vous découvrirez que le journal qui

se vend le mieux n'est pas nécessairement le mieux écrit, et que le film le mieux reçu n'est pas nécessairement le mieux réalisé; il en est de même du livre de poche le plus populaire. C'est ce qui plaît à la masse qui, généralement, connaît le plus grand succès.

Le président: Diriez-vous que ce principe s'applique aussi à l'industrie de la presse au Canada?

M. Maclellan: Non, parce qu'au Canada le lecteur n'a pas la même liberté de choix. Dans chaque localité il n'existe qu'un seul journal, peut-être deux, et les nouvelles ont une couleur locale et nationale. C'est ce qui vous intéresse. Non je ne crois pas que la comparaison soit justifiée.

Le président: Puis-je poser une autre question, après quoi il faudra à regret, clore la discussion, puisque nous devons entendre un autre mémoire cet avant-midi. Je m'adresse à vous M. Alloway; si vous jugez que ma question est mal à propos, je vous prierai de le dire.

Pouvez-vous commenter sur la qualité de la production en ce qui concerne l'industrie du journal au Canada? Peut-être vous le pouvez mais aimeriez mieux ne pas le faire?

M. Alloway: C'est plutôt votre dernière remarque qui s'applique. Il est vrai que j'ai été associé à l'industrie du journal pendant plus de dix ans, tout de même, je préférerais ne pas commenter sur ce sujet.

Le président: Pourquoi pas?

M. Alloway: Sûrement pas en qualité de premier vice-président de l'Association des industries graphiques.

Le président: Je ne veux pas vous causer d'ennui; pourquoi ne pas le faire à titre de citoyen intéressé?

M. Alloway: Je peux dire qu'aux États-Unis les techniques de reproduction sont beaucoup plus développées qu'au Canada et qu'elles sont utilisées par un bon nombre de journaux. En effet, l'emploi de la photographie, des arts graphiques et de la reproduction par le procédé offset est beaucoup plus sophistiqué aux États-Unis qu'au Canada. Je parle de la qualité de la reproduction. Je me souviens d'avoir vu, il y a déjà huit ans, dans un petit quotidien américain, une page complète reproduite en couleur. Ici, au Canada, on y avait pas encore songé. La mise au point de cette technique est considérée par l'industrie américaine du journal comme un développement important.

M. Maclellan: Monsieur le président, à titre d'éditeur d'un journal et d'éditeur d'une revue, je désirerais exprimer une opinion personnelle explicite. Je crois qu'en autant que les arts graphiques, la composition et la matière sont concernés, le journal canadien moyen est supérieur au journal américain moyen. Certainement, il y a des exceptions. Mais allez dans les états du «*Mid-West*» et lisez les journaux locaux; vous vous croiriez au centre de l'univers. Dans ces endroits il est difficile de lire des nouvelles du reste du monde; tout est d'intérêt local.

Bien que nous aussi nous ayons des journaux dans lesquels on accorde une priorité aux choses locales, je crois que nous avons réussi à maintenir un meilleur équilibre entre les nouvelles nationales et les nouvelles mondiales. Je crois aussi, compte tenu du fait que les journaux sont produits à la chaîne, en quelques heures durant la nuit, et tout doit se faire vite, que la composition de nos journaux est aussi bonne que celle des journaux américains, souvent même, elle est meilleure. En fait, il n'y a pas de quoi avoir honte de nos journaux.

Le président: Bien, je vous remercie.

M. Alloway: Quant à moi, j'en vois quelques-uns dont j'aurais honte.

Le président: Je ne vous demanderai pas de les nommer. Le sénateur McElman?

Le sénateur McElman: Dans la page 8 du mémoire, on signale le fait que beaucoup de professeurs américains font partie actuellement des facultés universitaires; il y est dit que quelqu'un aurait discuté avec eux la vente, au Canada, de manuels américains. La réponse usuelle de chacun de ces professeurs est ceci: «Je connais ces livres pour les avoir utilisés moi-même; j'en connais les auteurs et les éditeurs».

Évidemment la question suivante serait à propos:

> Est-ce que l'organisme auquel vous appartenez a approché l'Association des recteurs des universités canadiennes—je n'ai peut-être pas le nom juste, mais vous savez de qui il s'agit—ou même la C.A.U.T., c'est-à-dire, l'Association des professeurs universitaires canadiens, afin de combattre cette attitude qui règne dans nos universités et d'exiger l'emploi de manuels canadiens plus conformes à notre identité nationale et notre culture? Qu'avez-vous fait dans ce sens?

M. Alloway: Nous n'avons approché personne. Ce sont nos clients qui préparent les livres. Ce sont eux qui décident quelles matières seront traitées, et qui jugent des possibilités de succès de tel ou tel manuscrit. Nous, nous produisons seulement. En d'autres

termes, nous ne faisons que transmettre l'information que d'autres préparent. A ce titre, aller dire à un recteur d'université ou à l'acheteur de livres: «Vous devriez acheter le livre de monsieur X plutôt que celui de monsieur Y, parce que celui de monsieur X est plus conforme au contexte canadien», n'entre pas dans nos attributions. Cependant, puisque nous faisons affaires avec ces gens, nous pouvons rapporter les faits et les tendances tels qu'ils se présentent.

Hier j'ai eu l'occasion de causer avec un éditeur américain dont le vendeur était présentement à McGill où il faisait des affaires d'or. Cet éditeur m'a dit ceci: «Nos livres se vendent facilement. Ils sont connus de tous les professeurs des universités canadiennes. Nous les expédions individuellement par la poste. Il n'y a pas de problème avec les douanes. Il nous est pas nécessaire d'avoir un entrepôt au Canada. C'est simplement formidable.»

Je le répète, nous pouvons rapporter les faits, mais il demeure très difficile pour nous d'approcher l'acheteur parce qu'entre lui et nous il y a l'éditeur à qui il appartient de juger ce qui se vendra ou ne se vendra pas.

Le sénateur McElman: Admettons que ce soit la production qui vous concerne et non la préparation, sûrement, votre association qui est canadienne, aurait avantage à approcher ces gens. Cela vous touche quand même d'assez près. A l'occasion, vous n'hésitez pas à approcher le gouvernement fédéral pour faire valoir vos vues et opinions. Vous l'avez fait avec succès devant les Commissions O'Leary et Glassco et encore en d'autres moments, ce qui prouve que votre association sait utiliser les moyens efficaces.

Ne serait-il pas plus pratique de discuter de ces choses avec les gens à qui il appartient de décider; le Gouvernement n'est pas de ceux-là.

M. Alloway: Vous venez de nous donner matière à penser. Puisque selon vous, notre association est efficace, voilà une avenue qui mérite peut-être d'être explorée.

Le sénateur McElman: Les preuves sont là.

M. Alloway: Merci. Il eut été à propos et désirable que certaines de nos remarques aient été faites par le Conseil canadien des éditeurs. Malheureusement, cet organisme manque tant de cohésion, et ses membres se rangent selon le point de vue des éditeurs contrôlés par les intérêts américains et celui des éditeurs vraiment canadiens. Il lui est bien difficile d'être aussi efficace que nous, puisque nous, nous voyons les choses dans une seule perspective, c'est-à-dire, seulement du point de vue canadien.

Le président: Je regrette, mais je dois ici clore la discussion; cependant, je crois ne pouvoir le faire avant d'avoir exprimé notre gratitude envers le sénateur McElman qui a soulevé un point très intéressant et bien fondé.

Il nous faut plier devant les exigences du moment, dans ce cas-ci, le fait que nous devons maintenant recevoir un autre mémoire. Je vous remercie d'être venus. Votre présentation a été très intéressante et bien fondée. Soyez assurés que dans les ramarques que j'ai faites au début je n'avais pas l'intention de paraître intransigeant. J'ai cru simplement qu'il me fallait dire ces choses et qu'elles devaient être consignées. Je pourrais sans doute me racheter quelque peu en disant que personnellement je suis extrêmement sympathique à votre point de vue. J'ai aussi l'impression que quelques-uns de mes collègues le sont également.

Messieurs les sénateurs, nous devons maintenant recevoir un autre mémoire. Cependant, avant de le faire, je suspends la séance.

(Courte suspension.)

MÉMOIRE PRÉSENTÉ PAR LE PROFESSEUR THOMAS L. McPHAIL

Le président: Honorables sénateurs, le deuxième mémoire à être présenté ce matin, est celui qui a été préparé par le professeur Thomas L. McPhail du département des communications à Loyola.

Monsieur McPhail, votre mémoire a déjà été distribué aux sénateurs. Ceux-ci l'ont étudié et sont sans doute prêts à vous poser des questions. Auparavant, il se peut que vous désiriez souligner un point de votre mémoire, l'expliquer ou même en retirer quelque chose. Peut-être vous voudriez ajouter quelque chose. Je vous accorde quelques instants.

Le professeur Thomas L. McPhail: Je crois qu'il conviendrait de revoir brièvement le mémoire et ensuite de passer aux méthodes spécifiques d'obtenir le résultat désiré, un résultat onéreux comme vous avez dû vous en rendre compte.

Le président: Faites, je vous en prie.

Le professeur McPhail: En vue de la solution que je propose, il se peut fort bien qu'avant que je termine, vous en veniez à la conclusion que je devrais être assis à votre gauche plutôt qu'à votre droite.

Ce qui m'a d'abord motivé à présenter un mémoire, c'est le fait que j'enseigne une matière touchant les media d'information, et que les cours que je donne comprennent une critique des journaux, de leur style et de leur influence sur la société.

La lecture des comptes rendus dans la presse m'a vite donné l'impression que ceux-ci reflétaient trop souvent les opinions des éditeurs, des journalistes et des propriétaires de journaux. Ce n'est pas que je manque de confiance dans ces gens, mais ils semblent tous avoir des partis pris favoris. Ils ne sont seuls à en avoir; moi-même j'en ai, comme tout le monde. Je crois cependant, que l'étude des sciences sociales permet d'être plus objectif, surtout dans ce cas-ci où il est si important de l'être. Elle nous aide à être plus systématique et à choisir un grand nombre de données, ce qui ne peut qu'ajouter du poids à nos déductions.

A ce sujet, je cite trois exemples tirés de mon mémoire. Les éditeurs prétendent être généralement objectifs, pourtant, nombre d'études indiquent que ceci est faux. Les éditeurs prétendent que les projections des résultats d'élections obtenues au moyen d'ordinateurs, influencent l'orientation du vote. Encore une fois, des études affirment le contraire. Enfin je mets en doute le rôle de l'expérience dans la presse. Je commence à voir dans les écrits sur la motivation une nouvelle source d'information. Moi, je ne publie pas de journaux et mon influence sur eux ne peut se mesurer à celle des éditeurs et des propriétaires. C'est donc à eux de reconnaître l'existence de cette nouvelle source d'information, même si elle vient souvent en conflit avec leurs valeurs et leurs systèmes traditionnels. Selon mon point de vue, c'est là qu'est toute la question.

La possession de cette formation basée sur les sciences sociales, et surtout le fait que je suis un Canadien, m'amènent à faire trois observations que je crois pertinentes en autant que les tendances et les mutations sociales sont concernées. La première de ces observations reconnaît que les media de diffusion d'information génèrent une inquiétude considérable à l'égard des problèmes sociaux, tels les problèmes concernant l'écologie, la pollution et la surpopulation. Je cite deux exemples qui se rapportent à la marijuana, la police et les «*hippies*». Dans mon mémoire, je démontre que par la presse vous êtes au courant du procès «des sept de Chicago» devant le juge Julius Hopkins. Que de même, vous êtes au courant de l'incident auquel ont été mêlés un certain commissaire du ministère des terres et forêts de la Colombie Canadienne et la police municipale de Québec. Ces choses inquiètent le public, et il n'y a pas de doute que c'est grâce à la presse. La presse aiguise nos espérances et notre vigilance, mais elle n'apporte pas de solutions. Elles sont encore bien loin les solutions, même si la marijuana est un problème très sérieux. Mais ce qui est encore plus sérieux, c'est que les lois concernant la marijuana sont devenues un problème social. Ce n'est pas la marijuana qui est le problème social; c'est la loi concernant la marijuana qui est le problème social.

J'ajoute en passant que je reviens justement de l'université de l'Illinois où on a fait une étude sur l'emploi de la marijuana. Cette étude démontre que 78 p. 100 des étudiants de la première année, à leur arrivée à l'université, n'ont pas encore fait usage de marijuana. A la fin de quatre années universitaires et de deux années post-universitaires, cette proportion n'est plus que 12 p. 100. En d'autres mots, il existe un rapport direct entre la durée de la période universitaire et l'utilisation de la marijuana.

Si jamais les autorités décidaient d'appliquer strictement la loi concernant la marijuana, c'est-à-dire, si elles optaient pour le concept strict de l'ordre public, les universités perdraient la grande partie de leurs étudiants. Du moins, c'est ce que cette étude semble indiquer, même s'il est douteux que l'on puisse pousser la conclusion jusque là.

Les articles dans la presse sur la marijuana, par exemple, font naître l'espérance que quelque chose de concret sera fait bientôt, cependant, je doute que cela n'arrive avant que malheureusement, un plus grand nombre de rejetons de grandes familles aient été appréhendés.

Si cela est nécessaire pour qu'on modifie la loi au Canada, nous avons raison de nous inquiéter. Évidemment, ce dont on a besoin est un système plus facile d'adaptation à la cadence des mutations sociales.

La seconde observation touche les programmes dits «*Open line*» et les commentaires. Ce sont des émissions où des pseudo-psychologues ou des pseudo-économistes—des pseudo-experts en tout—expriment des opinions personnelles qui, à cause des moyens de communication utilisés, empruntent un semblant d'infaillibilité.

Ce genre de communication est plus apte à diffuser des informations fausses que des informations exactes. C'est pourquoi je dis que la diffusion de l'information devrait être faite par des journalistes très qualifiés qui se considèrent suffisamment professionnels pour savoir éviter l'esprit de clocher et de nationalisme que l'on retrouve trop souvent chez ceux qui n'ont pas cette latitude. C'est si facile de devenir une marionnette quand on ne se considère pas comme un professionnel.

Ma troisième observation touche la nouvelle tendance vers ce que j'appelle la «mini-communication». Bon nombre d'éditeurs et propriétaires de journaux qui sont venus ici ont probablement prétendu qu'ils «représentaient tous les points de vue». Si c'est le cas, comment se fait-il que l'on voit tant de petits journaux rebelles apparaître? Nous avons là

donc la preuve qu'ils ne représentent pas tous les points de vue. Je crois qu'une mini-révolution a éclaté au sein des organes d'information, une révolution qui s'exprime par la voix d'un journal clandestin d'une école secondaire ou par celle du journal d'Halifax dont le nom m'échappe. A l'avenir nous allons voir plus de journalistes laisser tomber les traditions et fonder leur propre mini-journal. Et ceci prouve, une fois de plus, que les éditeurs et propriétaires de journaux ne servent pas tous les secteurs de la société, comme ils le prétendent.

Le point que je soulève dans la partie suivante de mon mémoire est à mon avis, le plus important. Il concerne le caractère canadien de l'information. La culture et la dissimination d'information sont inséparables; c'est mon point de vue en tant que spécialiste en sciences sociales. Le Canada possède le meilleur système de communication et nous aurons même bientôt nos satellites; cependant, quand on considère le caractère canadien de l'information, c'est piteux. Je suggère qu'on investisse au moins un milliard de dollars par an pendant la prochaine décennie afin de conserver à notre culture son caractère propre. Si nous ne faisons pas ceci, pourquoi devrions-nous continuer à payer plus de taxes qu'aux États-Unis alors que nous ne sommes pas engagés dans le conflit important du Vietnam et que nous n'envoyons personne à la lune? Pourquoi devrions-nous continuer à payer une prime pour le simple privilège d'être un calque, une copie «tirée au Xerox». Et puisque le procédé Xerox est américain, le jeu de mot est réussi.

Notre culture fait face à un grand danger et cela, en tant que Canadien, m'inquiète. Pour ma part, ce n'est pas une question d'être anti-américain puisque les diplômes que je détiens me viennent d'institutions américaines. Il y a quelque chose au Canada qui vaut la peine d'être sauvegardé; notre double culture surtout. Dans ce sens, nous sommes uniques; il nous faudra payer le prix pour le demeurer.

Le sénateur Beaubien: Plus que nous le faisons présentement?

Le professeur McPhail: Il faudra amender les priorités.

Le président: Peut-être le moment est venu de passer aux questions?

Le professeur McPhail: Ce n'est pas seulement une question d'argent; c'est aussi une question d'utilisation des talents. Les média ont besoin de jeunes doués d'imagination; tous les média, la presse surtout. Sans leur apport, l'avenir de cette industrie, est sérieusement compromise.

Je dirige le plus important département de communication au Canada. Cette année nous aurons 52 gradués dont 40 recevront un baccalauréat-es-arts. Les 12 autres détiennent déjà ce baccalauréat. De ce groupe, je doute fortement que plus de 5 puissent trouver un emploi dans l'industrie de l'information au Canada. Il n'existe aucun poste vacant dans cette industrie vitale. Trouver un emploi à Radio-Canada, à l'Office national du film, dans une entreprise de communication par câbles, ou dans un journal, c'est extrêmement difficile. Il va sans dire que ces étudiants sont inquiets: moi aussi d'ailleurs. Durant mes cours je les ai remplis d'espérance et leur ai dit: «Vous vous engagez dans un champ d'action qui doit décider de l'avenir du Canada». Eh bien, savez-vous ce qui adviendra de ces étudiants? Ils deviendront des vendeurs d'assurance, des professeurs d'école secondaire, ou des hôtesses de l'air. C'est un vrai crime!

En venant ici ce matin, j'ai causé avec des gens de Radio-Canada, et je dois avouer que pour moi, instituer un programme d'austérité dans le domaine de l'information, c'est pratiquer un génocide culturel. Vous direz: «oui, mais où trouver les sommes énormes nécessaires? J'ai plusieurs suggestions mais je doute qu'on leur donne suite. En premier lieu, pourquoi ne pas abolir le Sénat, une institution depuis longtemps dépassée. Ensuite, pourquoi ne pas abolir le ministère des Anciens combattants; la dernière grande guerre date depuis longtemps et il est douteux que nous soyons engagés dans une autre—du moins je l'espère. Réduisons sérieusement les dépenses pour fins militaires. Nous n'avons que faire d'autres unités navales comme le *Bonaventure*. Peut-être nous pourrions éliminer les allocations familiales. Éliminons les subsides aux industries telle l'industrie du tabac. Imposons une taxe sur toutes les entreprises étrangères: une taxe culturelle de un pour cent. Laisser les mines Denison passer aux mains des Américains c'est mal, mais ne pas essayer d'enrayer le dommage fait à notre culture c'est pire. Nous devrions imposer une taxe de 2 pour cent sur les opérations au Canada des entreprises de communications américaines, britanniques, allemandes et japonaises.

Nous devrions songer à la répartition des coûts. L'Office national du film présentement loue ses films. Moi, qui suis de Montréal, je n'ai pas les moyens de payer la location; que penser des gens des provinces Maritimes? Que peut faire la petite école régionale d'une de ces provinces? Une seule chose, retirer les films de son programme, élargissant davantage le gouffre culturel, et ça, pour satisfaire à une politique gouvernementale. Il en est de même des commissions scolaires les moins riches dans les grandes villes, celle de Mont-

réal-Est, par exemple. Par contre, les écoles de banlieue peuvent acheter tous les films dont elles ont besoin. Le gouvernement, par sa politique, crée deux cultures. Je ne crois pas que des contre-cultures soient des sous-cultures. Si nous abusons de la jeune génération, il se peut que nous finissions par avoir à faire face à des systèmes de valeurs irréconciliables.

J'irais jusqu'à recommander la légalisation des jeux de hasard et l'imposition d'une taxe sur ces jeux; la légalisation de la marijuana et l'imposition d'une taxe sur son utilisation. Je préconise la distribution d'octrois, les congés d'impôts, le paiement des intérêts sur les prêts faits aux étudiants qui veulent faire une carrière dans l'information, l'offre de bourses, un concours national pour la sélection de 20 candidats à qui on accorderait un emploi à Radio-Canada et dont le salaire serait payé par le gouvernement.

Je vois le problème comme étant très sérieux. Je puis me tromper; ce ne serait pas la première fois. Moi je me compte chanceux; je possède un doctorat en philosophie et peut me procurer un emploi dans n'importe quel pays, ce que peu de gens sont capables de faire. Je reste au Canada parce que pour l'instant j'ai confiance dans son avenir; j'ignore si dans 10 ans je pourrai en dire autant.

Je suggère aussi la formation d'un Centre canadien de l'information où le gouvernement, l'industrie et les universités, travaillant de concert, pourraient repérer et accumuler les expertises touchant les moyens de communication. Ceci embrasse le journalisme et ses concepts nouveaux, les ordinateurs et le matériel connexe, les satellites et les cassettes. Nous avons un besoin pressant d'un Institut canadien de l'information. Où aller chercher les renseignements dont nous avons besoin. Il se donne des cours ici et là, et on peut obtenir le baccalauréat de Loyola et après . . . on ne trouve pas d'emploi. Nous avons sûrement besoin de quelque chose.

Je crois qu'après tout ceci, vous aurez quelques questions.

Le président: Merci beaucoup. Il y aura sûrement quelques questions. Sénateur Smith, vous désirez poser la première.

Le sénateur Smith: Je ne tiens pas à mettre en question les points que le professeur McPhail a soulevés au sujet de la répartition des fonds. Je ne suis pas de ceux qui se croient obligés de défendre le Sénat à chaque occasion. Je préfère laisser les actes convaincre qui veut voir et entendre. A mon âge, je n'ai pas d'objections personnelles.

Le président: Puis-je dire un mot sur ce sujet. Vous désirez ajouter quelque chose?

Le sénateur Smith: Je n'ai pas pris votre remarque au sérieux.

M. McPhail: Non. Mais moi, je suis sérieux.

Le sénateur Smith: Afin d'économiser deux millions de dollars vous nous couperiez la gorge?

M. McPhail: Nous parlons de priorités. Les ressources monétaires du Canada sont limitées. Si ce que j'ai dit est exact, dans 10 ans il n'y aura plus de Sénat. Dans 10 ans, nous élirons 20 sénateurs qui feront partie d'une assemblée plus grande—le Congrès des États-Unis. Je crois que les sénateurs canadiens devraient s'inquiéter suffisamment de la situation et accepter l'abolition du Sénat en signe de compréhension. S'ils ne le font pas, d'ici dix ans, nous n'aurons plus de Chambre des communes, et encore moins, de Sénat.

Le sénateur Smith: Tout d'abord je dois avouer que tout à l'heure je n'étais pas très sérieux. Je n'aurais pas dû relever votre remarque au sujet du Sénat parce que je saisis très bien votre idée. Ce n'était pas mon intention de mettre en question votre suggestion. J'ai cru que vous n'attachiez au Sénat qu'une valeur monétaire seulement, et pour ma part, les deux millions de dollars que l'abolition du Sénat pourrait contribuer sont une somme bien minime à côté du milliard de dollars dont selon vous, il nous faudrait disposer. Je ne veux pas discuter la question de la répartition des fonds, ni les allocations familiales. Toutes les fonctions du Parlement font l'objet d'une étude en cours. Nos observations devraient donc lui être réservées.

Ce que vous avez dit est fondé et je ne mets rien en question. Je dois vous rappeler que le *Bonaventure* a été retiré du service le 31 mars. C'est une chose qui devait arriver, et ce n'est pas la dernière. Chaque dollar économisé en coupant les dépenses pour la défense est vite gobé par une augmentation des frais de l'assurance-santé, etc. C'est ici que le choix devient difficile; chacun doit décider s'il veut demeurer un Canadien en bonne santé, ou s'il veut devenir un Américain pour sauvegarder sa santé parce que le Canada n'a pas les ressources nécessaires. C'est là le choix que le peuple devra faire quand le moment arrivera. Je crois en avoir assez dit sur ce sujet.

J'ai trouvé votre mémoire très intéressant. J'avoue qu'au début, j'ai eu de la difficulté à vous suivre parce que le vocabulaire propre au sujet traité ne m'est pas familier. Je vous ai perdu quelque part dans la citation longue d'une page ou plus que vous avez empruntée à Tannenbaum et Greenberg. Ensuite, j'ai porté des notes au dos de la page parce que je me suis dit que vous faisiez des suggestions très valables.

Maintenant, parce que ma première question porte sur un point que vous avez souligné au début de vos remarques, je voudrais qu'une partie du paragraphe suivant apparaissant dans la page 12 de votre mémoire soit consignée:

> «En me basant sur le fait que communication et culture sont inséparables et sur la connaissance des moyens de communication au Canada (avec la télévision en première ligne), je me doute que le Canada n'a plus qu'une décennie pendant laquelle ses membres doivent décider s'ils veulent rester une entité séparée du point de vue politique, culturel et géographie nationale.»

Il n'est pas nécessaire d'aller plus loin. Il est évident que le problème remonte au manque de caractère canadien dans l'information diffusée par nos media.

Vous ne semblez pas reprocher grand-chose à la presse et à la radio. Selon vous c'est la télévision qui est la plus fautive. Quelle est votre opinion sur la proposition récente de la CCRT au sujet du caractère canadien des programmes?

M. McPhail: J'ai beaucoup de respect pour Pierre Juneau mais je pense qu'il poursuit une bataille perdue d'avance. Vous ne pouvez la gagner sans disposer de fonds suffisants. Il peut faire de très fortes recommandations aux compagnies de câbles de télévision afin que celles-ci accroissent la proportion d'émissions canadiennes mais comme quelqu'un l'a dit au cours de la session, c'est une question économique et aussi longtemps que le point de vue économique dominera, ceci ne sera pas accompli. Il vous faut un point de départ social afin de justifier l'augmentation des émissions canadiennes jusqu'à ce qu'elles soient prioritaires. En ce qui concerne le C.R.T.C., malgré ses efforts, je doute qu'il réussisse. Nous allons créer un ghetto. Ottawa est un ghetto parce qu'il n'a pas accès aux émissions américaines.

Le sénateur Smith: Ottawa est rattaché au câble.

M. McPhail: Pouvez-vous regarder Johnny Carson? Bien! Prenez Calgary.

Le président: Regardez-vous Johnny Carson?

M. McPhail: Certainement. Il a eu Paul Ehrlich comme invité, l'expert en surpopulation. Ehrlich a raison, tout le monde devrait le regarder. Il a eu également le Dr D. Reuben. Mais je ne dis pas que nous devions regarder le mariage de Tiny Tim.

Le président: Est-ce que cela vous priverait de ne pas regarder Johnny Carson?

M. McPhail: Non si je ne pouvais pas regarder Johnny Carson, mais oui si je ne pouvais pas regarder les personnalités qui participent à son émission.

Le président: Ces personnalités font partie de l'émission. Toute la question est là. Est-ce que cela vous priverait de ne pas regarder Johnny Carson?

M. McPhail: Je le serais sûrement.

Le sénateur Smith: Ne pensez-vous pas que cet objectif sera difficile à atteindre alors que ces organes d'information sont en partie aux mains d'un établissement—en l'occurrence la Corporation de la Couronne—en partie aux mains d'entreprises privées. Notre problème est très difficile car il nous faut convaincre les contribuables que certaines priorités que vous avez suggérées—et je reconnais qu'elles sont louables—devraient les intéresser avant les augmentations des pensions de vieillesse. Comment allons-nous réussir cela?

M. McPhail: En soulignant avec beaucoup d'insistance la profondeur du problème par la diffusion fréquente d'information. Ceci me préoccupe beaucoup. Le problème est très, très difficile à cause des conséquences si, par exemple, nous commençons à acheminer vers les Esquimaux des émissions en provenance des États-Unis, à mesure que les câbles ou les relais par satellites nous le permettent; nous assisterons alors à un exode vers le Sud et au lieu de développer le Nord grâce aux satellites, nous apprendrons aux Esquimaux à vouloir une Buick et un barbecue dans les banlieues, et ils partiront tous à moins qu'une programmation locale leur apprenne à exploiter leur propre culture.

Le sénateur Smith: Professeur McPhail, je ne me souviens d'aucune campagne menée dans tous les organes d'information, si ce n'est en retournant plusieurs années en arrière, alors que l'éditeur du *Herald* de Halifax batailla pendant une période assez longue avec l'intention d'établir la reconnaissance des droits des provinces Maritimes. Je ne me souviens pas qu'à la fin de cette campagne, ou qu'à aucun moment de sa durée, les employés de ce journal ou l'éditeur lui-même ait pu suggérer quelques solutions concrètes pour rectifier ce qui était reconnu comme un problème.

Est-il raisonnable de s'attendre à ce que ces organes d'information recommencent une campagne et proposent des solutions, et non pas dire tout simplement: «Nous avons besoin de plus d'argent». C'est facile à dire.

Le professeur McPhail: Je suis certain qu'il y a des journalistes capables de se montrer à la hauteur de la situation, que ce soit un

Vance Packard (avec lequel je ne suis pas particulièrement d'accord) ou un Ralph Nader. Je suis certain qu'il y a des journalistes au Canada. Si, par exemple, le *Globe and Mail*, ou le *Sun* de Vancouver ou le *Montreal Star* de Montréal consentaient à détacher un journaliste pour six mois afin d'écrire un livre ou une monographie, ceci produirait un impact sur notre société.

Le sénateur Smith: Vous avez déjà fait allusion au problème de la drogue. Naturellement, il est très difficile pour quiconque d'en arriver à une solution, mais il faut en trouver une. A la racine de beaucoup de nos problèmes sociaux on retrouve une distribution de fonds. Comment un journal peut-il trouver la personne susceptible de plaire au contribuable en lui disant qu'il devrait payer plus d'impôts pour construire de meilleures habitations dans les zones de taudis, pour la population indienne et métisse par exemple? Comment présenteriez-vous une solution acceptable qui demande un transfert de fonds?

M. McPhail: Je pense encore que ce sont des problèmes très difficiles à résoudre. Un pas dans la bonne direction serait d'abaisser l'âge du droit de vote. Je crois sincèrement que la jeune population est plus humanitaire, plus préoccupée par la redistribution des richesses de la société en fonction des questions prioritaires. Je pense que nous devrions proposer d'abaisser l'âge du droit de vote jusqu'à 16 ans au lieu de 18.

Le président: Pourrais-je poser une question, monsieur le sénateur Smith? Vous parlez d'abaisser l'âge du droit de vote jusqu'à 16 ans; vous parlez de redistribution des richesses. La première question, bien naturelle, qui s'est présentée à mon esprit dès le début de vos remarques est celle-ci: Jusqu'à quel point êtes-vous gauchiste?

M. McPhail: Je crois que je suis au centre du courant de la jeune société et c'est ce qui me tourmente. Le fossé est considérable.

Le président: Permettez que je vous pose quelques questions. Croyez-vous que le journalisme doive être lucratif?

M. McPhail: Je dis oui, c'est légitime. Ça ne devrait pas être le seul objectif.

Le président: Je suis tout à fait d'accord. Vous ne faites pas d'objection à la propriété privée et à la vente de réclame publicitaire, etc.?

M. McPhail: Non, je conteste certaines réclames publicitaires notamment pour les cigarettes. Je dirais qu'elle devrait être proscrite universellement parce que c'est un problème de santé. Nous avons le courage de le faire pour le D.D.T. et les cyclamates, alors pourquoi pas les cigarettes? C'est à cause des pressions puissantes exercées par leur groupe.

Le sénateur Smith: Votre commentaire d'ouverture m'a intéressé spécialement lorsque vous avez fait allusion à l'emploi par les organes d'information de pseudo-experts que vous avez appelés, je crois, experts instantanés. Vous en parlez ici dans votre mémoire d'aujourd'hui. Vous en parlez comme d'un point mineur. Il me semble que c'est un point majeur. Pourquoi avez-vous employé les mots «point mineur»?

M. McPhail: Je sais que les organes d'information m'attaqueront demain parce que je suis un problème majeur plutôt qu'un problème mineur. Un de ces intellectuels qui descend de sa tour d'ivoire et leur dit quoi faire.

Le sénateur Smith: Laissez-moi vous rejoindre dans cette tour d'ivoire. J'ai entendu ces soi-disant experts et ils me font rire. Le lendemain matin, alors que je déambule le long de la rue principale dans mon patelin de Nouvelle-Écosse, quelqu'un dit «Avez-vous entendu un tel hier soir? Je ne savais pas ça.» Je réponds: «Ceci n'est pas la vérité.» On me dit: «Eh bien! je sais que ça doit être vrai. Je l'ai vu et entendu moi-même.» C'est ce que vous voulez démontrer n'est-ce pas? La puissance de ces organes d'information?

M. McPhail: C'est vrai.

Le sénateur Smith: Je pense que c'est un point majeur. Cela m'a surpris que vous employiez le mot «mineur».

M. McPhail: Bien, nous avons eu de sérieuses difficultés à Loyola, c'est le moins qu'on puisse dire, et parfois je me procure un journal le jour suivant et je ne pourrais vraiment pas savoir qu'on parle de Loyola à cause des différences entre ce que j'avais vu et entendu et ce que l'on rapportait. Il y a aussi leurs commentaires éditoriaux que diffusent ces organes d'information avant les nouvelles alors que le gérant du poste tente d'impressionner ses voisins. Il fait beaucoup plus que ça parce qu'il s'adresse à plusieurs milliers d'auditeurs.

Le président: Je pense, sénateur Smith, qu'il serait légitime de demander au témoin d'être plus précis. Pourriez-vous nommer quelques-uns des spécialistes auxquels vous songez?

M. McPhail: J'ignore où vous en êtes. Bert Cannings en est un bon. Burns—on l'a maintenant expédié sur la côte Ouest. Joe Pine de

Californie. Une émission *open line* à Montréal avec quelqu'un de Hamilton, Ed Scott, Rod Blaker.

Le président: Ceux-ci sont tous des experts sur les ondes. Y a-t-il des exemples dans la presse écrite?

M. McPhail: Je ne lis pas la presse écrite de si près mais je suis persuadé qu'il y en a; si je lisais le journal continuellement, disons ... mais il est très inefficace, très inefficace de lire le journal. Il y a probablement des exemples parmi les organes d'information.

Le président: Vous pensez principalement aux organes électroniques d'information?

M. McPhail: Oui; à cause de leur impact formidable. C'est déjà quelque chose d'améliorer un journal, mais ce n'est pas suffisant si 90 pour cent de l'influence sur la société est due à la radio et la télévision. Je préfère attaquer le cœur du problème.

Le président: Vous nous avez cité des exemples dans le domaine radiophonique. Y en a-t-il à la télévision?

M. McPhail: Bert Cannings est à la télévision.

Le sénateur Smith: Vous avez parlé d'Halifax au cours de vos premières remarques. Je crois que le journal auquel vous faisiez allusion et qui sert d'exemple de la révolte contre l'ancien journalisme conservateur, est appelé le *Fourth Estate*. Est-ce bien celui-ci dont il s'agit?

M. McPhail: Ou le *Mysterious East*.

Le sénateur Smith: Il en existe bien un qui s'appelle *The Mysterious East* et qui est publié aux environs de Fredericton. Le *Fourth Estate* en est un autre que je connais. J'en ai vu des exemplaires. Peut-être leur tirage augmente-t-il présentement. Que pensez-vous de la presse clandestine et de la presse étudiante en tant que puissance?

M. McPhail: Elles sont fortes. Je crois que leur puissance est très forte et qu'elles devraient être lues par tous les parents. L'ennui, c'est que les parents ne les lisent pas. Les étudiants les lisent et leur donnent une valeur qui est opposée à la notion de valeur des parents. Pendant ce temps, les parents accroissent leur propre notion de valeur en continuant de lire des choses comme le rapport de la Bourse ou le compte rendu annuel de la Steel Company of Canada. Ils ne sont pas sur la même longueur d'ondes, ils ne mangent pas à la même table.

Le sénateur Smith: Pensez-vous que les étudiants ou le—je n'aime pas du tout le mot «hippy» mais vous savez ce que je veux dire quand je le prononce—le hippy de la rue qui achète un numéro de la presse clandestine en dehors du mail à Ottawa, l'apportera chez lui et le déposera sur la table familiale afin que sa mère et son père en prennent connaissance, ou craindra-t-il qu'ils s'en offusquent?

M. McPhail: Non. Je pense que la plupart l'ont essayé et c'est pourquoi ils se retrouvent sur le mail dans la rue Sparks. Ils se sont fait flanquer à la porte.

Le sénateur Smith: Vous êtes en excellente compagnie lorsque vous affirmez que ceci est un facteur important. Nous avons reçu témoignage de gens très bien qui avaient au moins suggéré la même chose.

Après une vingtaine d'années à Ottawa, je m'intéresse naturellement à la politique. La mention que vous faites en page 6 sur le résultat de certaines études suggérant que les organes d'information jouent un rôle limité dans le processus général d'une décision, que celle-ci soit politique ou d'autre nature, m'a vivement intéressé. Mais vous dites alors que les directeurs de journaux et les éditorialistes devraient tous avoir votre mémoire sur leur bureau ce qui impliquent qu'ils devraient le lire. Pourquoi devraient-ils lire le résultat de ces études et de ces recherches puisque cette lecture donne à entendre que leur industrie en est à son déclin alors qu'ils se sont toujours glorifiés, je pense, de leur influence sur le public.

Aimeriez-vous dire quelque chose à ce sujet?

M. McPhail: Je pense que ces organes sont des plus utiles pour la diffusion de l'information, mais la décision dépend toujours des rapports individuels au sein d'un groupe. Les organes d'information nous fournissent une vaste vue d'ensemble, mais en réalité, la décision finale appartient à la mairie. Prenons encore une fois la marijuana comme exemple: imaginons un cercle de dix amis dont sept fument de la marijuana. Je puis dire à coup sûr que les trois autres ont probablement aussi fumé de la marijuana, et ceci à cause de l'influence du groupe.

Deuxièmement: que feront les propriétaires lorsqu'ils liront ces renseignements troublants sur le déclin de l'industrie de la presse? Antérieurement aux audiences du Sénat (que je trouve excellentes), j'ai fait une constatation qui m'a semblé singulière: le monde de l'information essayait de changer d'horizon. En d'autres mots, les organes d'information cherchaient à combattre la désuétude en pénétrant l'industrie du câble et de la télévision, mais ils ont cessé depuis les deux derniers mois. Pourquoi? Parce qu'ils ont peur d'une

enquête. Mais le jour même ou le Comité terminera ses audiences, les organes d'information de la presse écrite commenceront à se disperser cherchant encore à éviter la menace d'une désuétude réelle. Ils ne se considéreront plus comme journalistes mais comme agents d'information. Ils ont peur d'agir maintenant car ils craignent une enquête qui pourrait les forcer à fermer leurs portes.

Le sénateur Smith: Il faudrait dire ici qu'un journal important, le *Star* de Montréal, déclarait qu'il lui faudrait probablement se diriger vers le domaine du câble en prévision du jour où ses activités ne seraient plus justifiables tout en conservant sa capacité de concurrence avec les journaux qui font partie d'une chaîne. Il ne dissimulait pas les faits.

Le sénateur Beaubien: Il n'avait aucune raison de le faire.

M. McPhail: Je soutiens qu'il y a eu des exemples mais le nombre en aurait été plus considérable sans les séances que nous tenons présentement. Quand elles seront terminées, je pense que nous assisterons à un défilé de nouveaux candidats désireux de s'intégrer au monde de l'information parlée et visuelle. Ceci créera un autre problème très difficile, et le C.R.T.C. aura la responsabilité des décisions à prendre.

Le sénateur Smith: Vous pourriez aider ceux d'entre nous qui, dans le passé, ont eu à prendre des décisions dans ce domaine. Pensez-vous que les partis politiques gaspillent souvent leurs ressources financières quand ils achètent du temps et de l'espace aux organes d'information durant la préparation et l'évolution des campagnes électorales? Est-ce que la population en tient compte?

M. McPhail: Oui, la population en tient compte. C'est ce que j'appelle une question empirique. Nous devrions avoir d'ici quelques années plus de données à ce sujet. Principalement, je pense que nous sommes à la fin de l'âge de l'idéologie parce que notre société est devenue surtout technologique. Il est clair que les ordinateurs ne sont ni libéraux, ni conservateurs, non plus que les satellites. Les décisions relèvent de moins en moins de l'idéologie.

Je pense que nous en sommes à un tournant majeur dans notre idéologie politique. Par exemple, le NDP ne peut s'opposer aux ordinateurs. Ses membres devront adopter les mêmes positions que les libéraux et les conservateurs, en tant qu'ils ne soient pas bornés par leurs traditions au point qu'il faille les exclure. Je prévois un changement rigoureux dans la politique telle que nous la connaissons à cause des changements majeurs dans les moyens de communication: câble, ordinateur, satellite ou le rayon laser. Toutes ces découvertes scientifiques appartiennent à la haute technologie. Vous ne pouvez les considérer politiquement à moins que vous ne les rejetiez. Ce serait une attitude idéologique vouée à l'échec. La jeune génération intelligente agira. Elle est très active. Les bras confortables de l'habitude ne l'ont pas encore encerclée.

Le sénateur Smith: Je voudrais savoir une autre chose. J'aimerais poser une question au sujet de l'objectivité. D'après votre mémoire, il m'a semblé que celle-ci n'existe pas et que cela a été corroboré par les journalistes et les directeurs de journaux qui ont témoigné devant nous. La Presse Canadienne est la seule à avoir une réputation d'objectivité, et peut-être aussi la seule à s'en prévaloir. Ce n'est qu'une opinion, mais c'est la mienne. Aimeriez-vous nous dire ce que vous pensez de l'objectivité de la Presse Canadienne? Doit-elle se départir complètement de toute passion ou émotion pour en arriver à une telle discipline, et ceci est-il possible même pour la bonne vieille Presse Canadienne?

M. McPhail: Je pense que la Presse Canadienne est très honorable. Parce qu'elle n'est ni complètement subjective ni complètement objective, elle se lit comme un compte rendu technique. Elle réussit très bien à présenter les faits d'une façon aussi positive que possible tout en conservant un style agréable et intéressant. La Presse Canadienne se tire très bien d'affaire dans ce domaine.

Le président: Le sénateur McElman?

Le sénateur McElman: En termes familiers, comment les organes d'information, du moins de la presse écrite, pourraient-ils s'adapter à vos prévisions?

M. McPhail: Pourquoi pas un éditorial hebdomadaire sur la première page, et non la dernière, rédigé par les étudiants d'un collège local leur permettant d'y exposer les problèmes qui les intéressent; ou encore, accorder une colonne sur la première page aux assistés sociaux où ils pourraient s'exprimer eux-mêmes en y laissant les fautes d'orthographe et même les contradictions, et non pas quelque guêpe bourgeoise qui parlerait en leur nom. Laisser les Indiens eux-mêmes écrire sur la première page.

Le sénateur McElman: Que dites-vous de la page opposée à la page éditoriale?

M. McPhail: Je m'excuse. .

Le sénateur McElman: La page 7.

M. McPhail: C'est au moins un pas dans la bonne direction. Je pense toujours que si vous

voulez rendre le journal utile, il faudrait placer ces éditoriaux en majuscules sur la première page. C'est la plus lue. Je pense que l'emploi de la page 7, ou une autre, serait un pas dans la bonne direction, mais je pense encore que la première page est toute désignée.

Le sénateur Beaubien: Pensez-vous que même si quelques personnes sont intéressées, toutes les autres soient forcées de lire ce que les écoliers voudront écrire sur la première page?

M. McPhail: Non. C'est écrit, mais on n'est pas obligé de le lire. On peut toujours sauter aux sports ou aux petites annonces. Au moins, le potentiel est là.

Le sénateur McElman: Soyons pratiques. Vous ne vous attendez sûrement pas...

M. McPhail: Non, je ne m'attends pas. Continuez.

Le sénateur McElman: Vous ne vous attendez sûrement pas à ce qu'un journal important abandonne sa première page.

M. McPhail: Non. Je parle d'une colonne par semaine, le vendredi par exemple, dont le texte serait choisi parmi les meilleurs soumis par les étudiants. Il y en aurait d'excellents.

Le sénateur McElman: Acceptez-vous le fait que dans le contexte général d'aujourd'hui ceux qui sont intéressés à connaître des opinions vont automatiquement à la page éditoriale et par conséquent, il serait logique d'exposer des idées aussi diverses de façon bien visibles sur la page opposée? J'essaie de déterminer les avantages pratiques.

M. McPhail: Vous dites que vous lisez cette page. Je lis la première page. Il est probable que je lirais plutôt la première page que la page éditoriale. Tout dépend de l'orientation. Peut-être fréquentez-vous plus que moi des personnes qui lisent la page éditoriale.

Le sénateur McElman: Nous parlons de communication, n'est-ce pas? C'est votre domaine: communication.

M. McPhail: Attendez une minute. Je ne connais pas tout. Je connais environ 5 pour cent de ce qu'il y a à savoir à ce sujet. Je me désiste.

Le sénateur McElman: Vous vous gouvernez vous-même. Comment communiquez-vous?

M. McPhail: Ça va.

Le sénateur McElman: Il faut sûrement que nous soyons pratiques si nous discutons de moyens de communication. En pratique, est-ce que vous voulez parler réellement de la première page ou d'une page qui serait lue par les masses?

M. McPhail: Je suggère que l'on utiilse la première page un vendredi et la page 7 le vendredi suivant et que l'on fasse enquête pour savoir (1) combien de personnes l'ont lue; (2) combien de personnes l'ont comprise.

Le président: Ne pensez-vous pas que ceci a déjà été fait par les journaux?

M. McPhail: Ça se fait en certains endroits.

Le président: Quand il témoignait devant ce Comité, le directeur du *Journal* d'Edmonton nous a dit qu'il avait fait exactement ce que vous proposez. Non pas pour la première page, mais pour la page opposée à la page éditoriale. Si je me souviens bien, il a dit que le projet avait été abandonné car l'intérêt des lecteurs était insuffisant et surtout parce qu'il n'a pu réussir à compiler assez de renseignements pour que l'épreuve soit concluante.

M. McPhail: Alors, vous insinuez qu'il est plus difficile d'atteindre la jeunesse que je ne le croyais?

Le président: Il n'a pas mentionné la jeunesse en particulier. Il s'agissait de la jeunesse, du pauvre, du dépourvu—tout le paquet. Le fait est qu'il a abandonné ce projet. Je dois dire aussi que le *Star* de Toronto a entrepris exactement la même expérience. Êtes-vous au courant?

M. McPhail: Non.

Le président: Cette expérience s'appelle «*Participatory Journalism*». C'est la phrase que ce journal emploie. Je dois ajouter que les noms qui aparaissent sur cette page sont tous connus. Je ne veux pas critiquer du tout mais ces noms sont souvent ceux de membres du Parlement, de magistrats et ainsi de suite. Malgré tout, cette page est sans doute à la portée de tous ces gens dont vous parlez.

Vous avez mentionné entre autres, les étudiants. Est-ce que vous préférez lire leur prose ou ne serait-il pas plus utile d'employer cet espace pour une analyse en profondeur des faits réels au sein de la communauté étudiante?

M. McPhail: Votre idée est bonne mais le problème a trop d'ampleur pour être résolu au niveau des commentaires éditoriaux. Les ramifications de ces problèmes sont si profondes que je ne sais pas si on peut le régler de cette façon. Il serait peut-être préférable d'utiliser une revue de fin de semaine.

Le président: Je me demande si ce que vous suggérez est faisable, non pas au point de vue de la collaboration des organes d'information, mais en fonction des résultats. Qu'en pensez-vous?

M. McPhail: Je pense que c'est une possibilité à étudier. Il se peut que je me trompe.

Le président: Le sénateur Quart?

Le sénateur Quart: Monsieur le professeur McPhail, puisque nous parlons des étudiants qui écrivent dans les écoles ou les collèges, depuis des années—depuis cinq ou six ans j'en suis certain—le *Chronicle-Telegraph* de Québec, qu'on ne peut comparer au *Star* de Toronto ou au *Globe and Mail,* mais qui est tout de même lu par les citoyens anglophones de la ville de Québec, a consacré chaque samedi toute une page pour les étudiants du St. Lawrence College, établissement pour les garçons. Des concours furent organisés parmi les étudiants et les meilleurs articles publiés. Vous ne pouvez vous imaginer à quel point ces écrits sont lus par les parents, les grands-parents et d'autres personnes intéressées. C'est une page très, très populaire. Ceci se poursuit depuis plusieurs années et continue encore, je crois.

M. McPhail: Je pense que ceci peut aussi pousser les étudiants vers le journalisme puisqu'ils en tirent de la considération de leur collège, leurs parents, etc.

Le sénateur Quart: Je puis ajouter que ceci fait germer chez ma petite-fille l'idée de se lancer dans le journalisme car elle a écrit bien souvent sur différents sujets dans ces colonnes hebdomadaires.

Le sénateur Beaubien: Professeur McPhail, vous nous avez offert quelques suggestions sur ce que Radio-Canada, ou une de ses stations affiliées, pourrait faire pour informer les Esquimaux et ainsi de suite. Avez-vous une idée approximative du déficit actuel de Radio-Canada?

M. McPhail: J'ai une idée approximative, une idée approximative de son budget.

Le sénateur Beaubien: Combien diriez-vous?

M. McPhail: Un budget de 130 millions pour la télévision et de 30 millions pour la radio.

Le sénateur Beaubien: C'est à peu près 191. Vous n'êtes pas si loin. Pensez-vous que nous devrions dépenser plus d'argent?

M. McPhail: J'ai dit dans mon mémoire qu'elle avait besoin de plus d'argent et non de plus d'Edsels. C'est là que je fais la différence. Je pense que Radio-Canada est un exemple frappant de ce qui devrait toucher l'intérêt public en premier lieu. Comment le président de Radio-Canada peut-il insister pour réduire son budget. Une telle action pourrait ébranler l'unité nationale encore plus que les sept de Chicago.

Le sénateur Beaubien: Il n'a pas demandé une réduction de son budget.

M. McPhail: Il l'a justifiée sur les ondes de CHUM, je crois.

Le sénateur Beaubien: Qui l'a justifiée?

M. McPhail: Le Dr Davidson. Le rendement serait forcément meilleur, etc., etc.

Le sénateur Beaubien: Il demande 166 millions plus 25. C'est dans les prévisions budgétaires pour l'an prochain, et c'est la plus grosse somme jamais demandée. Il ne demande pas de réduction.

M. McPhail: Ceci nous amène à un autre problème compliqué: celui des dirigeants de la C.B.C. Tel que j'entrevois ce problème, ceux qui débutèrent à Radio-Canada pendant les années 1950 en sont maintenant à la haute direction. Ce ne sont pas les produits de notre époque moderne. Pour eux, McLuhan est une plaie sociale. Je ne dis pas que McLuhan ait tort ou raison, mais nous devons tout de même être au courant de ce qu'il a dit. S'il faut réduire de 10 pour cent, on devrait le faire à la tête et non chez les subalternes plus qualifiés.

Le président: Ne pensez-vous pas que le Dr Davidson connaisse Marshal McLuhan et ses doctrines?

M. McPhail: Je suis certain qu'il les connaît. Il m'arrive de rencontrer des gens, disons d'un certain âge, dont la réaction envers M. McLuhan est qu'ils ne le comprennent pas. Peu importe ses idées. Si par hasard il avait raison?

Le président: Je suis certain que vous voulez être juste, mais êtes-vous certain de l'être envers, disons les huit ou dix personnes qui sont à la tête de la corporation? Pensez-vous vraiment qu'elles ne connaissent pas les doctrines de McLuhan?

M. McPhail: Disons que même si elles connaissent McLuhan, elles n'appliquent pas ses doctrines. Pour ma part, je ne travaillerais pas pour Radio-Canada.

Le président: Pourquoi?

M. McPhail: Elle est tellement encombrée de statuts et réglements. Toute innovation serait étouffée. Il se pourrait que je veuille

travailler au milieu de la nuit, et non de 9 heures à 5 heures. Je ne voudrais pas qu'un photographe de la presse m'accompagne en plein jour parce qu'il appartient à un syndicat.

Le président: En supposant que le gouvernement accepte de dépenser un milliard de dollars par année, comme vous le proposez, comment obtiendriez-vous les résultats dont vous parlez?

M. McPhail: De concert avec l'industrie et avec les universités. De nos jours, nul n'a assez de talent. Pour approcher la société moderne il faut un système, il faut que les trois forment équipe: gouvernement, industrie et université. Ainsi, nous aurons le moyen d'arriver au but.

Le président: Vous avez dit que nous sommes en train de commettre un génocide culturel. Est-ce vrai?

M. McPhail: C'est vrai.

Le président: Allons-nous réussir?

M. McPhail: Je vous le dirai dans dix ans. Allons-nous réussir? J'en doute.

Le président: Pourquoi ne réussirions-nous pas?

M. McPhail: Parce qu'il est ridicule qu'un pays de six millions de contribuables tente de faire concurrence dans tous les domaines à un pays voisin qui en compte 160. Autrement dit, leurs systèmes économiques sont incompatibles s'ils sont tous deux établis en fonction de la production en masse et en série. Il nous faut payer parce que nous sommes petits.

Le président: Ceci ne répond pas à la question. Vous dites que nous ne réussirons pas à commettre un génocide culturel.

M. McPhail: Je dis que nous ne réussirons pas à le combattre.

Le président: Pourquoi?

M. McPhail: Nous ne voulons pas changer l'ordre de nos priorités.

Le président: En d'autres mots, la partie est terminée?

M. McPhail: Je dis qu'elle sera perdue d'ici dix ans, environ.

Le président: A moins d'une infusion du milliard de dollars dont vous parlez.

M. McPhail: Je parle d'une contribution de cette importance. Je ne parle pas de dix millions de dollars répartis sur une période de dix ans.

Le président: Vous êtes très pessimiste.

M. McPhail: Et très dispendieux.

Le sénateur Beaubien: C'est un billion de dollars par année?

M. McPhail: Oui.

Le président: Êtes-vous pessimiste à ce sujet?

M. McPhail: Non. Je ne serais pas assis ici si je l'étais. Je serais en train de postuler un emploi auprès des principales universités américaines.

Le président: N'y aurait-il pas un autre moyen d'assurer notre salut?

M. McPhail: L'autre moyen serait de redistribuer les fonds dont nous disposons présentement. Ceci est un problème de proportions monstrueuses. Nous distribuons des montants de dollars à l'Office national du film, à Radio-Canada, en subventions, en dons divers et pour l'éducation. Si nous pouvions en quelque sorte coordonner tout ça vers la même direction, nous pourrions peut-être arriver à quelque chose. Il y a trop de décentralisation, trop de décisions opposées les unes aux autres. Les compagnies de câbles combattent les compagnies d'hyperfréquence, les compagnies d'hyperfréquence combattent les compagnies de téléphone, et les compagnies de téléphone supplient le gouvernement de leur donner plus d'argent. Ces compagnies ne vont pas la main dans la main.

Le président: Ainsi, vous pensez que nous réussirons à commettre un génocide culturel? Notre entité sera détruite à moins que nous fassions ce que vous proposez?

M. McPhail: Je dis qu'à moins que nous fassions une évaluation sérieuse de notre culture et nous changions l'ordre de nos priorités, le Canada n'aura plus sa raison d'être en tant que communauté politique, dans dix ans.

Le président: Je pense que le Comité serait vivement intéressé à connaître votre opinion sur ce qu'il adviendra de la culture américaine d'ici dix ans.

M. McPhail: Elle sera à une extrémité ou l'autre: tyrannie ou anarchie.

Le président: Advienne que pourra?

M. McPhail: Advienne que pourra.

Le président: Vous dites que vous êtes optimiste. Ceci ne me semble pas une prédiction très optimiste.

M. McPhail: Je dois payer ma voiture, et je dois travailler! Tant qu'il y aura des fanati-

ques de l'autorité comme Spiro Agnew et le Procureur général Mitchell, et que ces derniers occuperont des fonctions importantes, à une époque où l'on pourrait supposer que ces attitudes ne sont plus admissibles; tant qu'il y aura la puissance de George Wallace, et nous avons plusieurs Wallace au Canada, d'un côté vous aurez un resserrement du système, et de l'autre l'irrespect grandissant de la jeunesse. Jerry Rubin et ses adeptes en donnent l'exemple.

Le président: Suggérez-vous que M. Agnew et le Procureur général soient des tyrans en puissance?

M. McPhail: Ce sont des tyrans.

Le président: Prétendez-vous que Jerry Rubin soit un anarchiste en puissance?

M. McPhail: Oui.

Le président: Est-il anarchiste aujourd'hui?

M. McPhail: Non. Il est très habile.

Le président: Les sénateurs voudraient-ils poser d'autres questions?

Le sénateur Smith: Je voudrais en poser une. Au début de votre mémoire, j'ai cherché à comprendre comment seraient les organes d'information s'ils étaient formés de personnes plus qualifiées, d'experts en sciences sociales, de personnes comme vous-même par exemple. Quelque part dans le mémoire, je pense que vous avez suggéré un B.A. ou un M.A., comme minimum d'instruction. Quelque chose comme ça.

Du point de vue économique, croyez-vous que le jeu en vaudrait la chandelle?

M. McPhail: Bien, je ne crois pas que ces normes soient trop élevées. Par exemple, il faut être bachelier pour travailler dans une aciérie comme la compagnie «Inland Steel». Les organes d'information sont d'une importance primordiale.

Le sénateur Smith: Ils ne sont pas toujours très lucratifs. Les organes d'information ne sont pas nécessairement lucratifs.

M. McPhail: C'est pourquoi, ils ont besoin de l'aide du gouvernement.

Le sénateur Smith: En d'autres mots, vous dites qu'ils doivent présentement employer une main-d'œuvre bon marché.

M. McPhail: Oui. Certains journalistes sont bon marché, mais sont excellents quand même. C'est pourquoi les organes d'information peuvent survivre. Il y a certes corrélation entre l'instruction et l'habileté, mais nombreuses sont les personnes qui sont très capables sans être très instruites.

Le sénateur Smith: J'ai eu le privilège de connaître une multitude de journalistes, et ceux des années de famine 1930 n'avaient pas les moyens de passer par l'université. Ils ont tous mon estime. Dans ce domaine particulier, que vient faire le diplômé qui a étudié à fond les sciences sociales, les intrigues et les puissances qui s'affrontent dans l'humanité d'aujourd'hui? A-t-il nécessairement la facilité d'écrire pour que le peuple le lise et le comprenne? Ceci lui est-il acquis parce qu'il a étudié plus longtemps?

M. McPhail: L'ennui est que la période d'entraînement est si longue que tout ce que vous avez appris est démodé lorsque vous l'avez terminée. La somme d'information augmente si rapidement que seule l'instruction peut assurer l'acquisition systématique d'une quantité suffisante.

Le sénateur Smith: En général, croyez-vous que les étudiants à qui vous enseignez ou avez enseigné la sociologie sont ceux qui s'adaptent le mieux et ont les talents nécessaires aux bons journalistes.

M. McPhail: Je pense que oui.

Le sénateur Smith: Eux-mêmes ont-ils la capacité de s'extérioriser?

M. McPhail: Relativement bien. Quelques-uns sont des exemples des changements actuels. Beaucoup me soumettent leurs travaux sous forme de films en 16mm ou photographies. Nous avons la télévision en circuit fermé. Ils s'éloignent des traditions. Leurs projets semestriels ont des aspects multiples. C'est pourquoi je pense qu'ils délaissent l'expression écrite pour une culture plus variée.

Le sénateur Beaubien: Professeur, combien d'étudiants suivent vos cours?

M. McPhail: 250 dans mon département. Pendant ce semestre, j'enseigne personnellement à 25 environ.

Le sénateur Beaubien: Normalement, que deviendront-ils? Vous avez dit qu'ils pourraient se diriger vers l'assurance ou autre chose. Mais, normalement? Comment les préparez-vous à gagner leur vie?

M. McPhail: Comment je les prépare à gagner leur vie? Très médiocrement. C'est pourquoi ils s'insurgent. C'est pourquoi je suis ici aujourd'hui.

Le sénateur Beaubien: Ceci n'est-il pas terriblement important?

M. McPhail: Oui, ce l'est.

Le sénateur Beaubien: Ou pensez-vous qu'il faudrait changer le monde afin qu'ils n'aient pas à travailler?

M. McPhail: Non. Il est très important de savoir comment travailler. J'essaie plutôt de leur inculquer des méthodes d'adaptation continue.

Le sénateur Beaubien: Je pense à eux maintenant.

M. McPhail: Je puis les préparer à remplir certaines fonctions. Mais si ces fonctions sont désuètes dans quatre ans, que feront-ils pendant les autres 35 années sauf dire «Encore un autre de l'*establishment* qui m'a trompé». Je les prépare en vue du changement continu.

Le sénateur Beaubien: Personne ne nous avait préparés lorsque nous avons fait notre entrée dans le monde, et pourtant nous nous sommes tirés d'affaire. Voulez-vous dire que si vous ne les préparez pas, ils ne pourront se trouver d'autre travail.

M. McPhail: Il est très difficile de trouver du travail dans le domaine des communications.

Le président: Monsieur le professeur McPhail, faites-vous partie de l'*establishment*?

M. McPhail: Oui. J'ai songé à me faire couper les cheveux avant de venir ici aujourd'hui. Je dois faire partie de l'*establishment*.

Le président: Vous êtes-vous fait couper les cheveux?

M. McPhail: Non.

Le sénateur Smith: Vous pouvez rivaliser avec notre président n'importe quand!

Le sénateur McElman: Monsieur le professeur, plusieurs magnats de la presse écrite sont venus témoigner devant nous, et ils ont tous exprimé le désir que les journalistes soient mieux préparés dans ce pays. Ils nous ont fait part de la pénurie de journalistes bien formés. Ils ont parlé des efforts qu'ils ont fait dans ce sens pour améliorer et aider les journalistes, et cependant vous dites que vos diplômés ne peuvent obtenir de travail dans ce milieu. Est-ce vrai?

M. McPhail: C'est vrai.

Le sénateur McElman: Pourquoi? Vous êtes-vous demandé pourquoi?

M. McPhail: Oui. Je crois que l'offre et la demande ne s'équilibrent pas, et pour y remédier il me faudra songer à devenir agent de placement afin de diriger les étudiants vers les postes vacants. Ceci peut devenir assez accablant si l'on considère que déjà j'essaie d'enseigner, j'essaie de faire des recherches, j'essaie de prodiguer des conseils, et j'essaie de jouir de la vie. Il me faudra toutefois le faire si je veux faire régner l'harmonie au sein de toutes mes activités.

Le sénateur McElman: A-t-on déjà insinué qu'en ce qui concerne les matières que vous enseignez, le genre d'instruction que vous dispensez est superflu si on tente de l'appliquer directement à la presse écrite?

M. McPhail: Certainement.

Le sénateur McElman: Cette insinuation a déjà été faite.

M. McPhail: Oui, on se demande si on peut enseigner cela. On dit que c'est un art et qu'on ne peut l'enseigner.

Le président: Professeur McPhail, en mon nom, je suis absolument ravi que vous ne vous soyiez pas fait couper les cheveux! Je suis aussi ravi de vous voir plus optimiste que je ne l'avais craint quand j'ai étudié votre mémoire. Il y a un soupçon de lumière à la fin du tunnel, selon vous, et je pense que c'est bon de le savoir. Nonobstant votre commentaire sur l'auguste Sénat du Canada, je suis ravi que ce dernier ait eu au moins assez d'importance pour vous attirer ici ce matin, et je suis ravi de votre documentation et de vos remarques qui nous seront très utiles pour la préparation du rapport final que nous espérons présenter. Surtout, votre exposé nous a fait du bien. Merci.

M. McPhail: Merci. Ce fut un plaisir pour moi.

Le président: Qu'il me soit permis d'informer les sénateurs que nous rencontrerons M. Pierre Juneau et d'autres membres du CRTC à 2 heures et demie de l'après-midi dans cette pièce. Merci beaucoup.

La séance est levée à midi et quarante minutes.

La séance est reprise à 2 heures et demie de l'après-midi.

Le président: Honorables sénateurs, la séance est ouverte. Cet après-midi nous allons commencer à étudier les organes électroniques d'information. Vous me permettrez sans doute de faire un exposé très sommaire en guise de préambule.

Aujourd'hui, au Canada, il serait impossible de concevoir l'étude de la propriété, du rôle et de la fonction de la presse écrite sans tenir compte de l'importance considérable des organes électroniques d'information. De plus, je sais que les sénateurs comprennent, et je

veux surtout que vous sachiez M. Juneau, de même que tous ceux qui viennent ici comme représentant l'industrie canadienne de la radio-télé-diffusion, que ce Comité ne se considère pas comme une commission royale miniature. Nous ne pensons pas non plus que nous soyions la version sénatoriale du C.R.T.C. Notre intérêt et notre souci primordial en ce qui concerne la radio-télé-diffusion canadienne est de connaître son rôle dans l'ensemble des organes canadiens d'information. A cause de votre position, monsieur Juneau, je pense que vous êtes le point de départ tout désigné pour une telle étude.

Maintenant, vous avez été assez bon pour faire parvenir aux membres du Comité, ce que je ne peux décrire que comme un déluge de faits. Je vous assure que nous vous en sommes très reconnaissants, collectivement et individuellement. Il semble peu probable que tous les sénateurs aient lu tout ce matériel, mais certains d'entre nous l'ont fait. Par contre, je sais que la plupart en ont lu au moins une partie.

Maintenant, avant d'entendre votre témoignage, je voudrais présenter quelques-uns de vos collègues. A la droite de M. Juneau, M. Harry Boyle, le vice-président du C.R.T.C. Sont aussi présents trois membres à vie du comité exécutif. Ils sont à ma gauche: Mme Pat Pearce, à sa gauche M. Hal Dornan, et à côté de M. Boyle se trouve M. Réal Therrien. Je ne sais si vous désirez présenter le reste du groupe du C.R.T.C. J'ignore si vous êtes fier d'eux ou non.

M. Pierre Juneau, président, Conseil de la radio-télévision canadienne: Il y en a quelques-uns que je ne voudrais pas présenter.

Le président: L'usage veut que vous fassiez quelques remarques d'ouverture pendant une quinzaine de minutes, ensuite nous aimerions vous poser quelques questions non seulement sur ces remarques, mais aussi sur la documentation que vous avez été assez bon de nous envoyer. Je suis certain également que les sénateurs auront d'autres questions sur les organes d'information en général. Comme je l'ai dit à tant d'autres témoins, vous êtes libres de désigner n'importe lequel de vos collègues pour répondre à n'importe laquelle de nos questions.

Nous sommes heureux de vous avoir parmi nous, monsieur Juneau.

[*Texte*]

M. Juneau: Merci, monsieur le président. Je n'ai, en fait, pas de présentation à faire. Je préférerais plutôt me mettre à votre disposition et répondre à des questions immédiatement. Une seule remarque, cependant. Mes collègues et moi sommes très heureux d'être devant une partie du Sénat, un comité du Sénat. Nous sommes très conscients que le Sénat est une partie du Parlement, et que le CRTC, le Conseil de radio-télévision canadienne, est une créature du Parlement, et non pas, comme on a quelquefois tendance à le dire—et ce, trop rapidement—un organisme du Gouvernement.

Les procédures veulent que nous soyons nommés en tant qu'individus à ces postes par le Gouvernement, mais nous sommes très conscients des principes traditionnels au Canada dans ce domaine, à savoir que de telles commissions sont des créatures du Parlement, à un moment où dans notre histoire on insiste tellement sur l'importance du Parlement, où quelquefois ce n'est pas à nous de le dire si c'est à tort ou à raison—on s'inquiète du rôle du Parlement.

Je veux insister sur l'honneur que nous ressentons d'avoir à mettre en œuvre une loi comme la Loi de la Radiodiffusion qui a été, il y a à peine deux ans, passée par le Parlement dont vous faites partie. Nous sentons que c'est un mandat très difficile, mais un mandat qui est en même temps pour nous un honneur.

[*Traduction*]

Monsieur le président, je n'ai rien d'autre à dire pour le moment. Je pense que puisque vous vous intéressez aux organes d'information, vous êtes au courant de nos efforts pour appliquer la récente loi sur la radiodiffusion. Nous vous avons aussi remis tous les documents importants qui reflètent nos décisions et nos façons de procéder, et nous sommes ici pour répondre à vos questions.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Juneau. Je réalise soudain qu'il pourrait y avoir conflit d'intérêts chez moi, car j'ai parrainé la loi sur la radiodiffusion au Sénat. Cependant, j'espère ne pas être disqualifié par mes collègues. Je pense que M. Fortier posera les premières questions cet après-midi.

[*Texte*]

M. Fortier: Monsieur Juneau, on a lu récemment dans la presse écrite et on a entendu dire à la radio et à la TV, que vous étiez devenu, depuis deux ans, un des serviteurs du public les plus influents au Canada. La question que je voudrais vous poser est celle-ci: Est-ce que ce compliment, qu'on vous a payé, provient de ce que vous ayez à administrer une loi qui est si importante? Est-ce que ce compliment provient des décisions très importantes que vous avez rendues depuis deux ans? Ou est-ce que c'est votre personnalité magnétique?

M. Juneau: Je pense qu'il faudrait mieux demander aux gens qui ont écrit ces opinions que de demander ceci aux victimes.

M. Fortier: Est-ce que vous acceptez le fait qu'à titre de président du Conseil de la radio-télévision canadienne vous détenez personnellement et collectivement, c'est-à-dire une des positions les plus importantes dans le secteur public au Canada aujourd'hui?

M. Juneau: Je vous remercie de la question. Enfin, elle peut nous permettre de faire une précision qui n'est peut-être pas sans intérêt. Les affirmations qui ont été faites dans certains articles de journaux, comme c'est souvent le cas, sont plutôt dramatiques que conformes à la réalité, je pense. Le président du Conseil partage son autorité avec un conseil de 14 autres membres. C'est une chose qui est prévue par la Loi. Il y a aussi parmi ces 15 personnes, 5 d'entre elles dont j'en suis, qui forment le comité exécutif. Non seulement, c'est la Loi, mais c'est en fait une réalité que le Conseil actuel—et quant à moi j'en suis très heureux,—forme une équipe très unie qui travaille, de longues heures, de longues journées et de longues semaines. Je pense que, sans révéler les discussions internes qui ont lieu au Conseil—comme vous le savez, nous ne publions pas non plus les votes, ce n'est pas dans la tradition canadienne—je puis dire que toutes les décisions que nous prenons, sans exception, sont le résultat de longues discussions au cours desquelles tous les membres, sans exception, participent activement. C'est vrai aussi que les décisions relèvent de l'équipe.

M. Fortier: C'est un «vous» collectif, dont je me sers, aujourd'hui, dans mes questions, évidemment.

M. Juneau: Oui. Mais, les allusions des journalistes ont simplifié la question un peu.

M. Fortier: Cette unanimité que vous venez tout juste de souligner, je vous avoue que, à titre d'avocat qui est habitué à avoir des opinions dissidentes dans plusieurs jugements de nos tribunaux, je ne peux que l'admirer, cette unanimité. Est-ce que vous avez dit que les opinions dissidentes, si dissidence il y a, ne sont pas publiées, ou est-ce l'opinion de la majorité qui prime?

M. Juneau: J'ai dit que je constate qu'au Canada la tradition fait qu'on exprime toujours un peu, comme dans le cas du Cabinet, l'opinion du groupe. Il n'est pas dans la tradition comme les régies, ou les commissions de contrôle, de refléter les différences d'opinions s'il y en a à l'intérieur des commissions.

M. Fortier: C'est évident.

M. Juneau: Il y a l'allusion à cette tradition dans les commissions de contrôle.

M. Fortier: Il n'y a rien dans la loi qui empêcherait un membre du Conseil de publier une dissidence à toute décision prise par le Conseil, n'est-ce pas?

M. Juneau: Non. C'est plutôt, je pense, une tradition, comme il ne doit pas y avoir de loi qui stipule qu'il doit y avoir une solidarité du Cabinet.

M. Fortier: Si, à l'occasion d'une décision extrêmement importante, vous n'arriviez pas à faire l'unanimité, est-ce que vous croyez personnellement que vous avez un vote prépondérant comme président du Conseil? Est-ce que vous croyez que cette dissidence devrait être publiée sur une question d'envergure?

M. Juneau: Je n'ai pas dit qu'il y avait toujours une unanimité dans le Conseil. Est-ce qu'il pourrait y avoir intérêt dans certains cas? Je ne le sais pas. Je suppose que la tradition qui a prévalu jusqu'à maintenant, reflète un certain type de sagesse dans l'administration canadienne. Je n'ai jamais été saisi d'une situation où il aurait semblé opportun de déroger à cette sagesse.

M. Fortier: Prenons une de vos plus récentes, non pas décisions, mais formulations d'intention, celle du 12 février 1970. Advenant le cas où un ou plus d'un des membres du Conseil étaient d'opinion que le minimum de contenu canadien que vous suggérez maintenant, et au sujet duquel vous allez entendre des représentations, lors de vos séances du mois d'avril, était trop élevé ou pas assez élevé, et y tenaient mordicus, est-ce que vous lui ou leur recommanderiez de faire valoir publiquement son ou leur opinion?

M. Juneau: La question me semble tout à fait théorique, et elle ne s'est jamais posée en pratique. Qu'est-ce que je recommanderais dans une situation bien précise? Je pense que je ne recommanderais rien; je pense que ça serait plutôt à l'individu en question de prendre lui-même sa décision.

M. Fortier: D'accord.

Monsieur Juneau, deux ans presque après que la Loi sur la Radiodiffusion a été sanctionnée, le 7 mars 1968—ça fera deux ans dans deux jours—est-ce que vous et vos collègues être d'avis que la Loi est aussi parfaite que le législateur l'a voulue il y a deux ans? Ou est-ce que, face aux cas sur lesquels vous vous êtes penchés depuis deux ans, vous croyez qu'il serait opportun que le législateur l'amende?

M. Juneau: Tout d'abord, elle est entrée en vigueur le 1er avril 1968. Je dois vous dire que jusqu'à maintenant, et jusqu'à nouvel ordre, je prévois que nous aurons tellement de travail à mettre en œuvre les exigences de la Loi actuelle—et nous avons eu tellement de travail à mettre en œuvre les exigences actuelles—que le problème d'améliorer la Loi ne s'est pas posé. Je dois dire que sauf pour des cas très mineurs qui ne me viennent pas à l'esprit à l'heure actuelle, je ne vois pas dans la Loi actuelle de difficultés considérables qui seraient créées par des rigidités. Il y a beaucoup de possibilités encore dans la Loi, que nous n'avons pas encore utilisées.

M. Fortier: En certaines occasions, comme l'Article 15 de la Loi le permet, le gouverneur en conseil, le Cabinet, a émis des directives précises, n'est-ce pas? Je pense particulièrement à la directive de mars 1969 sur le pourcentage de la propriété et de l'intérêt non canadiens. Y a-t-il d'autres secteurs où vous êtes appelés à réglementer et à surveiller? Y a-t-il d'autres secteurs de la Loi où vous voulez émettre le vœu que le Cabinet donne à votre Conseil des directives bien précises?

M. Juneau: Bien, je pense tous les secteurs où le Gouvernement a l'intention d'émettre des directives sont prévus dans l'article 22 en particulier, où il est dit:

[*Traduction*]

> «Aucune licence de radiodiffusion ne doit être attribuée, modifiée ou renouvelée en conformité de la présente partie en contravention d'instructions données au Conseil par le gouverneur en conseil.»

[*Texte*]

Dans tous les domaines, le Gouvernement aurait des intentions claires—le plus vite nous les aurions, le mieux ça serait. Mais quant au besoin d'administration du Conseil non, nous n'avons pas d'exigences. Évidemment, il y a le domaine de la propriété à l'intérieur du Canada, des concentrations ou beaucoup de gens . . .

M. Fortier: Vous m'avez devancé . . .

M. Juneau: Il y a tous ces domaines-là, où il serait utile d'avoir des consignes plus précises. Dans une certaine mesure, ça serait à nous, étant donné l'expérience pratique que nous avons, de fournir au Gouvernement des recommandations. Mais, jusqu'à maintenant, je dois dire que nous avons été essentiellement pris par les décisions, d'un jour à l'autre pratiquement. De ce temps-ci, nous sortons une décision presque à tous les jours, certains jours, deux. Nous n'avons pas réussi à en venir à un système de règles rigoureux dans le domaine de la propriété.

[*Traduction*]

Le président: Monsieur le sénateur McElman?

Le sénateur McElman: Monsieur Juneau, en mettant de côté vos recommandations en ce qui concerne l'amélioration par le Parlement des lois existantes, peut-être pourrions-nous attaquer la situation d'un autre côté. Je suis certain que vous-même, aussi bien que vos confrères, êtes tout à fait au courant du mandat de la Commission fédérale des communications. Son mandat est-il en quelque manière supérieur au vôtre en ce qui concerne ces problèmes dans les deux pays?

M. Juneau: Franchement, sénateur, je pense que nous n'avons ni le temps, ni le besoin, d'étudier comment améliorer les lois existantes. Nous avons commencé il y a deux ans avec un personnel très restreint et un mandat énorme. Depuis, nous avons dû faire face à de très gros problèmes, nous avons dû prendre des décisions extrêmement difficiles, tout en développant une organisation capable de faire face à ces problèmes.

Nous n'avons pas encore eu le temps d'étudier la possibilité d'améliorer les lois existantes en les comparant aux lois de pays étrangers. Même si nous sommes un peu au courant de la législation américaine, je ne connais pas assez les détails des lois de la F.C.C. pour dire si elles sont plus avantageuses que les nôtres. Dans l'ensemble, toutes les conversations que mes collègues ou moi avons eues avec les membres du F.C.C. jusqu'ici, me portent à croire que notre situation est bien meilleure que la leur. Je pense que nous n'aurions que du désordre au Canada si nous avions adopté la sévérité qui domine chez les législateurs des États-Unis.

Nous avons soumis dernièrement un projet de règles à suivre, et nous avons tenu des audiences pour entendre différentes opinions. Les juristes les plus compétents dans ce domaine nous ont avertis de ne pas réduire la souplesse de nos opérations par la rigidité de nos règlements. Ceci m'a surpris. Je croyais peut-être au contraire. Franchement, nous avons consacré très peu de temps à étudier comment la législation actuelle pouvait être améliorée. Nous n'avons pas encore rencontré un cas où une importante difficulté ait été imputable à la rigidité de la loi sur la radiodiffusion. Mais je suis loin d'affirmer que c'est une législation parfaite et qu'elle n'aura jamais besoin d'être changée.

M. Fortier: Je suis content d'entendre que vous avez été agréablement surpris de l'attitude des juristes devant votre Commission, monsieur Juneau. Vous avez souligné un point de vue de vos décisions que je voudrais approfondir: la concentration de la propriété des organes de communication. Vous avez vous-même manifesté votre inquiétude au sujet de «la concentration excessive de la propriété» chez les organes de communication, dans vos célèbres décisions aussi bien que dans le premier rapport annuel que vous avez soumis à votre ministre. En termes très précis, sur la page 18 de son rapport annuel—il s'agissait de votre décision à la suite de la demande de transfert de titres faite par l'*Okanagan Valley Television Col. Ltd.*—votre Commission émet les raisons pour lesquelles vous attachez tellement d'importance à la concentration accrue ou excessive de la propriété. J'aimerais savoir où, dans la loi sur la radiodiffusion, vous retrouvez cette inquiétude du Parlement à laquelle vous faites maintenant écho?

M. Juneau: Bien, je crois que cette loi ne contient pas de mention spéciale à ce sujet. Cependant, la Commission a le devoir de régler et surveiller l'industrie de l'information au Canada afin d'arriver aux buts établis dans l'article 2. Nous avons aussi la responsabilité d'accorder des permis. Il est évident que lorsque nous accordons un permis, nous devons tenir compte d'un grand nombre de critères généraux qu'il serait impossible de mentionner en détail dans la loi. Un de ces critères est la nécessité d'accorder les permis de telle façon que les principes de base soient respectés par la Commission. Ces principes peuvent être la circulation libre de l'information, la concurrence dans les idées, et ainsi de suite (ce que tout le monde considérerait comme fondamental dans le domaine de la diffusion en général, je pense).

Il y a même un passage dans l'article 2 *d*) de la loi qui dit que la programmation doit fournir «la possibilité équilibrée d'exprimer des vues différentes sur des sujets qui préoccupent le public». On fait allusion ici à la circulation libre de l'information.

M. Fortier: En fait, ne mettez-vous pas sur le même pied l'intérêt public, ou l'intérêt de la communauté comme vous l'appelez dans votre rapport, et une répétition plus vaste de la propriété des organes de communication?

M. Juneau: Je m'excuse, je ne comprends pas.

M. Fortier: La loi sur la radiodiffusion vous demande de régler et de surveiller l'industrie de la diffusion au Canada. Vous avez exprimé votre inquiétude au sujet de la concentration excessive de la propriété des organes d'information. Vous en avez fait l'objet de certaines de vos plus importantes décisions. Vous venez tout juste d'admettre que cette inquiétude n'est pas mentionnée spécifiquement par le gouvernement dans son article de loi. Ce que je veux savoir, monsieur Juneau, est ceci: est-ce que le CRTC en décidant comme il l'a fait que la concentration de la propriété des organes de communication est un mauvais état de choses, un état de choses à combattre, ne décide-t-il pas en fait que la concentration de la propriété des organes de communication est contre l'intérêt public?

M. Juneau: Oui, indubitablement. Je crois que mon opinion est claire—vous pouvez vous rendre compte de notre préoccupation à ce sujet, implicitement et souvent explicitement, dans plusieurs de nos décisions.

M. Fortier: Suggérez-vous que la libre circulation de l'information au Canada serait en quelque sorte menacée s'il existait une concentration excessive de la propriété?

M. Juneau: Il me semble que la majorité de ceux qui s'intéressent à ce problème sont d'avis que c'est un aspect d'une telle importance dans tout pays ou civilisation, qu'il faut en amoindrir les risques. Même si vous avez toute confiance dans une très grande entreprise, la sagesse exige la prudence. Il faut gagner la confiance de la population aussi. Autrement dit, la sécurité n'est pas suffisante, il faut aussi avoir la certitude d'être en sécurité.

M. Fortier: Bien, il me semble, qu'une compagnie soit grande ou petite—ce qui compte en fait c'est l'intégrité des personnes qui la dirigent et non l'étendue des propriétés qu'elles contrôlent au Canada. Êtes-vous d'accord, ou non?

M. Juneau: Bien, naturellement tout est relatif. Mais si nous parlions—pour les besoins de notre discussion—d'une limite convenue après laquelle la concentration deviendrait excessive, l'intégrité individuelle aurait alors peu d'importance.

M. Fortier: D'accord. Le CRTC a-t-il comme ligne de conduite de plus ou moins

tirer une ligne au-delà de laquelle la concentration devient contraire à l'intérêt public?

M. Juneau: Nous avons tiré cette ligne dans des cas précis. Nous n'avons pas établi, comme on l'a fait aux États-Unis, une formule générale qui nous permettrait de tirer cette ligne dont vous parlez. Nous n'avons pas établi un barème en fonction du nombre de villes ou de foyers, ou de tout autre critère de quantité. Nous avons tiré la ligne dans certains cas spécifiques quand nous avons dit à un candidat en particulier: «Nous sommes peinés, mais vous ne pouvez aller plus loin.»

Le président: Permettez-moi une autre question. Quelle est cette formule américaine?

M. Juneau: Bien, au pied levé, je ne puis qu'en faire une description générale. Elle ne permet pas à une compagnie de posséder des stations de télévision dans plus de cinq grandes centres et deux petits, je pense.

Le président: Y a-t-il aussi une règle pour la radio?

M. Juneau: Pour la radio . . .

M. Wilson: Ceci a été changé. C'est maintenant cinq et cinq—quelque chose comme ça.

Le président: Merci.

M. Fortier: La formule dont vous parlez est basée sur les communautés ou les régions, n'est-ce pas?

M. Juneau: Aux États-Unis?

M. Fortier: Oui.

M. Juneau: Elle est basée sur ce qu'ils appellent les grands débouchés, ou l'importance de la population dans les grands centres.

M. Fortier: Il me semble que le C.R.T.C. dans ses décisions se préoccupe plus du nombre d'organes d'information qui ont le même propriétaire que de la somme totale de population atteinte. Est-ce exact?

M. Juneau: Bien, je pense que la plupart des cas que nous avons dû régler jusqu'ici ne concernaient que des concentrations régionales ou locales. Nous avons refusé des permis additionnels à certains groupes parce que, dans la région où ils désiraient s'établir, ils possédaient déjà assez d'autres organes d'information.

M. Fortier: C'est donc une combinaison des deux éléments. Cela dépend de l'ampleur de la population et du nombre d'organes contrôlés.

M. Juneau: C'est vrai.

M. Fortier: Pour en arriver à une décision, tenez-vous compte du nombre d'organes contrôlés par le candidat et par le cessionnaire?

M. Juneau: Oui.

M. Fortier: Vous agissez ainsi même si vous n'avez aucune autorité sur la presse écrite. Ou, tenez-vous compte de cette dernière?

M. Juneau: Oui.

M. Fortier: Jusqu'à quel point en tenez-vous compte? Si le propriétaire d'un journal de la région demande un permis de STAC par exemple, quelle influence sur votre décision aura le fait qu'il soit déjà le propriétaire d'un quotidien.

M. Juneau: Je l'ai déjà dit et je le répète, nous n'avons aucune formule-clé dont nous puissions nous servir et qui nous offrirait une solution automatique dans tous les cas que nous avons eus dans le passé, que nous avons présentement, et que nous aurons à l'avenir. Nous aimerions que quelqu'un nous fournisse cette formule; il nous serait très agréable qu'une telle formule existe. Jusqu'à maintenant, nous n'en avons pas trouvé. Dans certains cas, nous avons décidé selon ce que nous pensions de la possibilité d'une concentration de propriété excessive pour chaque demande spécifique.

M. Fortier: La concentration de propriété d'organes divers de communication dans une région déterminée?

M. Juneau: Oui.

M. Fortier: Pour en revenir à une de mes questions précédentes, est-ce là un domaine où vous apprécieriez une ligne de conduite imposée par le Cabinet.

M. Juneau: Oui, certainement. Ceci est prévu dans la loi sur la radiodiffusion.

M. Fortier: Votre tâche serait-elle plus facile si le gouvernement national avait une ligne de conduite établie à ce sujet?

M. Juneau: Elle le serait, certainement.

M. Fortier: En arrivant à ces décisions—j'essaie de faire abstraction des cas précis au

sujet desquels vous avez, pour des raisons manifestes, pris des décisions au cours des deux dernières années—mais, y a-t-il une règle empirique qui s'applique d'une façon générale de l'Atlantique au Pacifique en ce qui concerne l'aspect de la concentration de propriétés, ou n'y a-t-il que des situations spécifiques à considérer pour Toronto, Windsor, Vancouver, Moncton, etc.?

M. Juneau: Il pourrait peut-être y avoir une règle empirique, mais j'en doute fort. Je pense qu'avec beaucoup de réflexion et d'expérience, vous pourriez peut-être arriver à mettre au point un certain nombre de lignes de conduite. Je ne crois pas que vous pourriez avoir une règle empirique ou une règle stricte comme c'est le cas aux États-Unis, parce que le pays est géographiquement très vaste et assez difficile à couvrir. Supposons que vous ayez, par exemple, une règle à l'effet qu'aucun radiodiffuseur ne puisse exploiter ses installations dans plus de cinq grandes villes. Si vous aviez cinq grandes villes au Canada, vous couvririez 75 p. 100 de la population. Il me semble qu'il serait très difficile d'établir une règle stricte quelconque dans ce domaine.

Une autre difficulté est la façon d'éviter une concentration excessive et de permettre en même temps—comment dit-on en anglais—l'élan (en français dans le texte)—l'impulsion, élément qu'il est si important d'encourager à l'heure actuelle au Canada dans divers domaines, et particulièrement dans le monde des idées—l'information, la radiodiffusion et le monde du spectacle. Si le Canada ne se donne pas une impulsion dans ce domaine, l'on peut se demander comment il réussira à s'en donner une dans d'autres domaines. Donc, bien que nous devions continuer à nous préoccuper grandement d'un vide dans une concentration excessive, je pense que nous devrions nous préoccuper tout autant, sinon plus, de développer cet élan, ce sens de l'entreprise, de l'enthousiasme, de la confiance et de la conviction de la nécessité d'accomplir des choses dans ce domaine.

Dans une situation extrêmement concurrentielle avec le pays le plus puissant du monde...

M. Fortier: J'ai envie de vous demander comment vous définiriez le mot «excessive»? C'est un adjectif dont vous vous servez constamment. Comment définiriez-vous «excessive»?

M. Juneau: Comme je le disais, nous n'avons pas une formule et nous doutons qu'il soit possible d'en mettre une au point. Nous avons eu des cas concrets où nous avons estimé que si quelqu'un possédait un grand journal, une grande station de télévision, alors peut-être que pour une région donnée cela était suffisant, eu égard aux autres journaux, eu égard aux autres stations de télévision, eu égard aux progrès de la télévision à antenne communautaire (CATV) dans la région, eu égard aux quotidiens, eu égard à l'équilibre de la publicité, et ainsi de suite. Dans un cas donné, il y a tant de facteurs variables qui doivent être pris en considération que, quelles que soient les lignes de conduite qui puissent être en fin de compte mises au point, elles seraient nécessairement très compliquées; sinon, elles seront trop rigides et ne seront pas applicables, ou très difficiles à appliquer.

Le président: Je crois que le sénateur Everett a une question supplémentaire.

Le sénateur Everett: Je me demande si vous pourriez me décrire les conditions qui, selon vous, découleraient s'il n'y avait pas des propriétaires d'entreprises de radiodiffusion qui soient également propriétaires d'autres moyens de communication de masse. Autrement dit, qu'arriverait-il si chaque station de télévision, chaque station de radio et chaque système de télévision à antenne communautaire (CATV) devaient être possédés par des personnes n'ayant absolument aucun rapport avec d'autres propriétaires? La propriété entièrement indépendante est-elle de l'essence de la radiodiffusion?

M. Juneau: Autrement dit, aucune d'entre elles ne serait la propriété d'un journal, ou aucune d'entre elles ne posséderait de système de télévision à antenne communautaire (STAC)?

Le sénateur Everett: Le fait qu'elles soient la propriété d'un journal ou d'autres intérêts ne m'inquiète pas tellement. Ce qui m'intéresse, c'est de savoir ce qu'il adviendrait s'il n'y avait pas de concentration dans l'industrie de la radiodiffusion proprement dite?

M. Juneau: Oui, de sorte que si le journal possédait une station de radiodiffusion, il n'en posséderait qu'une?

Le sénateur Everett: C'est exact.

M. Juneau: De sorte que vous pourriez avoir une transpropriété des moyens de communication de masse...

Le sénateur Everett: Eh bien, nous y arriverons peut-être, mais je suis intéressé à la première question.

M. Juneau: Eh bien, je pense que si vous ne considérez pas la transpropriété des moyens de communication de masse, vous laissez de côté un élément très important parce qu'un nombre illimité de journaux peuvent appartenir à un même propriétaire, et vous avez donc déjà là une concentration considérable. Donc,

la propriété d'une station de radiodiffusion pourrait constituer un problème dans un cas comme celui-là.

Le président: Je ne pense pas que la question du sénateur Everett ait trait de quelque façon que ce soit à la propriété des journaux, n'est-ce pas?

Le sénateur Everett: Non. M. Juneau accepte ce point. Mais si nous choisissions d'accepter ce point de transpropriété pour un moment et que nous nous occupions uniquement du radiodiffuseur entièrement indépendant, la propriété serait complètement indépendante de chaque aspect de la radiodiffusion.

M. Juneau: Eh bien, je suis disposé à penser que cela serait une règle trop stricte. Permettez-moi de commencer par un cas facile. Presque toutes les stations FM à l'heure actuelle sont la propriété d'exploitants de stations AM. Nous pensons franchement que c'est là une bonne chose, parce que nous ne pensons pas que le système FM pourrait exister en ce moment, ni ne pourrait continuer à progresser sans le soutien d'une station AM. J'ai souvent donné l'exemple de ce qui est arrivé à l'industrie cinématographique, par exemple, où l'on trouve de plus en plus de cinémas jumelés ou deux cinémas exploités ensemble. L'un a une politique plus commerciale que l'autre et est orienté vers un plus grand auditoire tandis que l'autre bénéficie d'une clientèle plus sélective. Cela assure plus de variété, un plus grand choix pour le public.

Dans les systèmes FM et AM, vous pourriez avoir quelque chose de semblable. Nous sommes enclins à penser qu'il y a trop de ressemblance à l'heure actuelle entre les stations AM et FM. Il n'y a aucune raison pour lesquelles la station FM ne pourrait pas être orientée vers un auditoire très différent de celui du poste AM. Voilà un exemple de ce que vous ne pourriez pas faire si les stations FM étaient entièrement séparées des stations AM, et si les licences n'étaient accordées qu'à des propriétaires séparés.

Le sénateur Everett: Eh bien, laissez-moi bien saisir ceci. Vous dites que ce que vous ne pourriez pas faire c'est d'exiger que la programmation soit différente?

M. Juneau: Non, nous exigeons que la programmation soit différente, maintenant.

Le sénateur Everett: Mais vous dites que vous pouvez parvenir à cette propriété unique des stations AM/FM.

M. Juneau: Oui.

Le sénateur Everett: Mais vous ne pourriez pas le faire si cette propriété était séparée?

M. Juneau: Non, parce que les stations AM soutiennent dans la plupart des cas les stations FM. A l'heure actuelle, les stations FM ne font pas de bénéfices, ou très peu. Certaines d'entre elles en font, mais il ne s'agit là que d'un petit nombre. Si elles font des profits, c'est habituellement parce qu'elles ont tendance à devenir une seconde station AM.

Le président: Que voulez-vous dire par là?

M. Juneau: Elles ne sont que très légèrement différentes des stations AM, et leur programmation a tendance à être très près de celle de la station AM. Si les stations FM doivent desservir des auditoires plus sélectifs—auditoires minoritaires qui à l'heure actuelle obtiennent très peu du système de radiodiffusion en général—cela ne peut être fait que si un poste AM rentable les soutient quelque peu.

Le président: N'y a-t-il pas certains marchés, monsieur Juneau, où l'on trouve des stations FM plus rentables, là où il y a des stations AM dans les mêmes marchés?

M. Juneau: Il existe certains cas, oui, mais pas beaucoup.

Le président: Eh bien, je pense que le sénateur Everett désire probablement une autre réponse. Nous devrions l'avoir maintenant, puis nous pourrons passer au sénateur Beaubien.

Le sénateur Beaubien: Monsieur Juneau, est-ce que la station FM ordinaire ne diffuse pas environ 55 minutes de musique, puis seulement environ 5 minutes de publicité? Cela semble être la situation à Montréal aux stations que j'écoute. Les stations AM diffusent une quantité énorme de publicité. Est-ce que ce n'est pas la grande différence à l'heure actuelle?

M. Juneau: Oui, à l'heure actuelle. L'une est rentable et l'autre ne l'est pas.

Le sénateur Smith: Mais la grande différence est également la programmation n'est-ce pas? Pour ce qui est du grand public, il faut dire que la grande différence réside dans l'élément programmation.

M. Juneau: Les stations FM ont tendance à diffuser une musique plus douce.

Le sénateur Smith: Mais pas de la meilleure musique?

M. Juneau: Eh bien...

Le sénateur Smith: Eh bien, nous n'allons pas aborder ce sujet.

Le président: Le sénateur Everett?

Le sénateur Everett: Eh bien, à toutes les stations FM...

Le président: Eh bien, pourquoi ne répétez-vous pas la question?

M. Juneau: Je comprends.

Le président: Vous comprenez la question?

M. Juneau: Oui, il y a un avantage certain à permettre aux mêmes propriétaires de posséder plus d'une station. Je pense que nous avons exprimé un certain nombre de fois notre préoccupation dans l'autre sens, et je ne voudrais pas sembler nier ce que nous avons déjà dit à ce sujet. Nous avons refusé des demandes dans le cas de propriétés multiples de stations de radio ou de télévision et nos vues ont changé.

Cependant, pour regarder le revers de la médaille, je pense que l'on peut bénéficier de la compétence professionnelle d'un groupe qui peut exercer sa compétence professionnelle sur un certain nombre de stations. Il arrive fréquemment que des radiodiffuseurs très compétents font progresser une station et qui atteignent un certain âge—que je considère un âge assez jeune, dans les 45 ans ou environ—et ils commencent à penser à l'avenir de leur famille, et ainsi de suite. Ils désirent rester dans la radiodiffusion et ils veulent avoir une situation qui leur rapporte davantage. Cela devient alors une question d'intérêt de se joindre à un groupe plus important de manière à rester en charge de leur station mais de faire partie d'un groupe plus important et peut-être aussi d'avoir une influence sur plus d'une station. Là encore, la compétence professionnelle s'étend à un grand nombre de stations. S'il y a une accumulation de compétence professionnelle et d'enthousiasme professionnel, je pense que cela pourrait être bon pour le pays, parce que si vous avez un certain nombre de puissants noyaux comme ceux-ci dans le pays, cela développera d'autres industries périphériques qui sont très importantes pour la réalisation de films de télévision, de disques, etc. Je ne pense pas que si vous limitiez toutes les entreprises de diffusion à une seule station, vous développeriez cette impulsion dont je vous parlais.

Je pense qu'il devrait y avoir une portée un peu plus grande du point de vue financier et professionnel. Ceci est de nouveau une question d'équilibre, parce que nous avons nous-mêmes dit à certains de ces groupes: «Désolés, vous ne pouvez pas acheter cette station». Nous voulons également préserver assez de saveur locale dans certaines régions et si vous laissez tous les groupes se développer autant qu'ils le peuvent et autant qu'ils veulent le faire, la concurrence ne serait pas égale, et il serait relativement facile que presque tous les radiodiffuseurs dans une région donnée soient achetés par les groupes plus importants de Toronto et d'ailleurs.

Le sénateur Everett: Cela s'applique-t-il aux entreprises de télévision à antenne communautaire (STAC)?

M. Juneau: Oui, tout du moins à ce stade.

Le sénateur Everett: Pourquoi? Est-il ici question de compétence professionnelle? Y a-t-il un développement de service de soutien qui soit bénéfique pour l'industrie de la radiodiffusion? Je ne vois pas cela dans la télévision à antenne communautaire (STAC).

M. Juneau: Nous sommes d'avis qu'à l'heure actuelle la télévision à antenne communautaire a besoin de jouer un rôle actif dans son domaine. Si la télévision à antenne communautaire ne doit être qu'un moyen de transmettre des programmes qui existent déjà, s'il ne doit pas y avoir de participation active dans les problèmes qui nous concernent tous—surtout dans le développement des communications au Canada—alors je ne vois pas pourquoi elle ne pourrait pas passer aux diffuseurs communs en tant qu'exploitation—peut-être à un nouveau genre de diffuseur commun—si le gouvernement ou le Parlement a pour politique de maintenir la concurrence parmi les diffuseurs communs. Sinon, il serait très simple de remettre le tout aux diffuseurs communs qui ont l'habitude de ce genre de choses, installant rapidement des câbles à un endroit et donnant accès au plus grand nombre de gens qui veulent communiquer.

Le sénateur Everett: Eh bien, je pense que vous avez répondu à la question, sauf que je désire vraiment vous poser des questions sur l'avenir. Comment envisagez-vous ou comment M. Boyle envisage-t-il l'avenir de la radiodiffusion? Cela éclairerait la réponse que vous venez de donner, mais peut-être devrions-nous continuer.

Le président: Je pense que nous devrions continuer. Peut-être pourrions-nous compléter notre discussion sur la propriété. Je reviendrai à M. Fortier, mais j'aimerais poser une ou deux questions à M. Juneau.

Vous avez discuté des règles de base relatives à la propriété collective. Y a-t-il une différence dans la philosophie entre la radio et la télévision? Les remarques que vous avez faites sont-elles communes aux deux?

M. Juneau: Eh bien, seulement dans la mesure où je pense que l'on convient en général qu'une station de télévision,—à facteurs égaux—est un moyen d'information plus puis-

sant pour le public. Donc, en équilibrant ces éléments variables dont je parlais, vous donneriez probablement plus de poids à une station de télévision qu'à une station de radio—c'est-à-dire, à facteurs égaux. Cependant, il y a des stations de radio qui sont des exploitations assez considérables.

Le président: Une question que nous avons posée à de nombreux éditeurs de journaux qui se sont présentés devant nous—je ne vous poserais pas cette question, mais j'aimerais vous poser la question parallèle—quand la propriété collective dans la radiodiffusion devient-elle excessive?

M. Juneau: Une fois de plus, je pense que si j'avais une formule, un chiffre, un critère mathématique pour répondre à cette question, je serais très heureux, mais je n'en ai pas. Je ne peux parler que de quelques variables. Si, dans une région donnée, vous contrôlez le journal, vous contrôlez la station de télévision, vous contrôlez la station de radio, s'il n'y a qu'un de ces moyens présent et s'il n'y a pas de pénétration en dehors de ce moyen de communication—tout cela doit être considéré. Dans certaines régions, par exemple, vous avez ce genre de concentration, mais la localité est pénétrée par 20 signaux radio et trois grands journaux métropolitains, de sorte qu'il y a un certain genre d'équilibre. Je ne dis pas que ces situations sont idéales, mais c'est un certain genre d'équilibre. Si vous avez une situation complètement fermée où tous les moyens de communications de masse sont contrôlés par les mêmes propriétaires, cela pose un problème, et nous l'avons dit.

Le président: Je pensais à la propriété collective à travers le pays. Est-ce le même principe?

M. Juneau: La question est: Quand devient-elle excessive?

Le président: Oui.

M. Juneau: Je regrette, je ne peux pas répondre à cela.

Le président: Eh bien! si vous ne pouvez pas répondre à cela, je pense que nos dossiers devraient être bien précis à ce sujet, et je pense qu'ils le sont peut-être, et qu'il y a un point auquel elle devient excessive?

M. Juneau: Oui, il y a peut-être une idée que je pourrais mentionner qui pourrait être utile. Je pense que c'est une question d'équilibre—un peu en quelque sorte comme un problème écologique, c'est pourquoi il est si difficile d'avoir des règles—Il n'est pas tellement question de l'envergure d'une compagnie A, mais de l'envergure des compagnies B, C, D et F, et du nombre de compagnies possédées.

Le président: Tout du moins s'il en existe.

M. Juneau: Oui. Dans quelle mesure les autres compagnies se développeront si la compagnie A est trop grande? Donc, je pense en fait que c'est un problème administratif, non pas un problème juridique. Je pense que c'est la raison pour laquelle il serait difficile d'avoir des règles strictes parce que cela ressemble à l'administration d'une très grande compagnie—dans quelle mesure est-il important d'avoir une division A par comparaison à une division B. C'est un problème administratif et un problème d'équilibre. Je pense que la raison pour laquelle ce problème sera très difficile au Canada, c'est qu'il devra être considéré comme un problème industriel, comme un problème économique et non pas comme un problème que vous résoudrez avec des règles.

Vous pouvez peut-être avoir un certain nombre de principes dans des lignes de conduite et des objectifs, mais je crains que si vous vous orientez trop fortement vers des règles, vous oublierez que ce qui vous préoccupe avant tout, c'est le résultat que vous désirez obtenir. Il n'y a pas seulement la crainte du pouvoir excessif de la part de quelques compagnies, mais la nécessité d'avoir d'autres compagnies qui se développent et contribuent à l'harmonie générale.

Le président: Merci, cela est très utile.

Le sénateur Smith: Monsieur le président, je me demande si cela aiderait à éclaircir toute la situation sur ce point si le témoin voulait consigner dans nos dossiers, sous une forme très brève, plusieurs exemples de situations qu'ils ont déjà réglées, et que je suppose que vous et votre conseil considérez comme excessives. Pouvez-vous penser à deux ou trois cas?

M. Juneau: Oui et je pense qu'ils sont déjà consignés.

Le sénateur Smith: Vous voulez dire dans ce dossier-ci.

Le président: Eh bien, je pense que nous les avons dans nos dossiers et je ne voudrais pas prendre trop de temps...

Le sénateur Smith: Eh bien, je ne pense pas que cela prendrait trop de temps.

Le président: Monsieur Juneau, est-ce que vous pourriez nous donner un bon exemple?

M. Juneau: Eh bien, je n'ai aucune objection à donner quelques exemples, sauf que cela tend à envenimer une situation.

Le sénateur Smith: Eh bien, ne citez aucun nom en particulier.

M. Juneau: Tout est dans le dossier—le dossier officiel—et le public est au courant. Mais je vais y répondre parce que je n'ai aucune raison de ne pas y répondre.

Le président: Eh bien, vous n'avez pas à vous sentir obligé de le faire, monsieur Juneau.

Le sénateur Smith: Eh bien, ceci est la version imprimée de ce que vous nous avez dit ici aujourd'hui en ce qui a trait à cette discussion. Je pensais simplement que cela pourrait éclaircir un peu plus ce point.

Le président: Je pense, sénateur Smith, si je peux donner mes raisons...

Le sénateur Smith: Eh bien, dites simplement que je ne suis pas dans les règles.

Le président: Oh, je ne veux pas dire que vous n'êtes pas dans les règles, mais je pense qu'il y a tant de questions que nous voulons poser à M. Juneau que je veux pas qu'il passe son temps à dire des choses que non seulement nous avons dans les dossiers, mais qui y sont expliquées très longuement et avec beaucoup de détails.

Le sénateur Smith: J'accepte cela à condition que je puisse faire une interpellation sur autre chose que je ne crois pas aussi pertinent.

Le président: D'accord. Peut-être lorsque nous ajournerons la séance dans quelques minutes vous pourrez parler à l'un des collègues de M. Juneau.

Le sénateur Smith: D'accord.

Le président: Je pense que M. Fortier aimerait recommencer à vous interroger.

[*Texte*]

M. Fortier: Sur l'aspect de propriété, monsieur Juneau, vous avez explicité de façon fort éloquente plusieurs des facteurs que vous prenez en considération lorsque vous avez à juger d'un cas particulier. Vous avez dit entre autres, même s'il n'en est pas fait mention à la Loi, que la propriété d'un journal dans le milieu est un des facteurs que vous pesez. Si le requérant, si celui qui vous prie de lui accorder une licence, est lui-même à la tête de ce qu'on a appelé un conglomérat industriel qui n'a rien à voir avec des entreprises de communications, mais qui, par contre, dans le milieu, en fait un, disons donc, un des hommes d'affaires les plus importants, qui a des divers intérêts dans différentes compagnies, est-ce que vous prenez ça en considération aussi?

M. Juneau: On prendrait ça en considération comme facteur négatif dans certains cas et comme facteur positif dans d'autres cas. Je m'explique. Je pense que ce qui nous préoccuperait le plus, ce serait la politique proposée par le requérant et par sa capacité, ou plutôt par la confiance que nous avons dans sa détermination à appliquer cette politique (parce que vous savez que des politiques, ça se dit bien). Donc ce sont les deux facteurs: la politique proposée, la détermination et la confiance que nous avons dans la détermination du requérant à mettre en œuvre cette politique.

Je dis ça parce que, comme je le disais tantôt, dans le domaine de la radiodiffusion, des publications, ou du cinéma, dans le domaine de tout ce qu'on peut appeler en anglais «knowledge and entertainment industry», malgré le succès qu'on a eu au Canada, à maintenir une industrie de la radiodiffusion, il reste qu'on a un immense travail à faire, et qu'on ne fait que commencer à notre avis. Par conséquent, toutes les énergies financières, créatrices, intellectuelles ou journalistiques doivent être cultivées. Aussi une très grande entreprise qui présenterait un projet intéressant, je pense, devrait être tenue par le Conseil même s'il est proposé par une grande entreprise. C'est donc la qualité du projet et la confiance que nous aurions dans la détermination des représentants qui seraient les facteurs les plus importants.

M. Fortier: Ça, c'est l'aspect positif, évidemment?

M. Juneau: Positif.

L'aspect négatif serait l'inverse. Si ça nous apparaît uniquement comme une entreprise de bourse, et que les gens s'empresseraient de tirer le plus grand parti possible de la situation, en investissant le moins d'efforts et d'argent possibles, à ce moment-là, évidemment, on ne serait pas intéressé. Il reste, cependant, que même pour une entreprise comme ça, le problème soulevé par plusieurs des sénateurs, par exemple, une trop grande puissance d'une compagnie comme ça, pourrait susciter des inquiétudes dans la population et comme je le disais, la confiance de la population dans ces instruments de communication est une chose très importante.

M. Fortier: Dans votre directive du 10 juillet 1969, votre Conseil disait—mon volume français comprend le texte anglais, mais mon volume anglais comprend aussi le texte anglais—alors je continuerai en anglais:

[*Traduction*]

> «Le Conseil n'a pas l'intention d'intervenir dans la négociation normale entre les détenteurs actuels de l'actif ou des actions des titulaires d'une licence et les acquéreurs possibles.

«Le Conseil a toutefois pour politique d'examiner soigneusement les demandes de transfert d'actif de titulaires de licences ou de transfert du contrôle de titulaires de licences d'une manière comparable à la façon dont elle examine les demandes de licences pour de nouvelles entreprises.

«Conformément aux pratiques antérieures, ces demandes sont sujettes à des auditions publiques, au cours desquelles des objections pourront être soulevées et auxquelles des compagnies ou des personnes autres que l'acheteur proposé par le titulaire actuel pourront faire une demande pour la licence.»

[*Texte*]

Ce qui a trait au prix offert, monsieur Juneau, je pense, par exemple, au cas, à la personne à qui on veut vendre, qui n'est pas acceptable au CRTC et un autre groupe fait une offre, conformément au texte que je viens de lire, qui est moindre que celle qui vous est soumise. Jusqu'à quel point le prix offert serait-il important dans l'intérêt, évidemment, de celui qui veut vendre, dans l'intérêt du vendeur? Jusqu'à quel point allez-vous le prendre en considération?

M. Juneau: Je pense que le Conseil donnerait la préférence au requérant qui présente la meilleure politique.

M. Fortier: Même si, en tant que le vendeur est concerné, il allait en retirer un prix moindre que celui qui est sur le marché ouvert et le marché libre, qu'il aurait pu obtenir?

M. Juneau: Je pense. Évidemment, le Conseil serait également préoccupé d'une injustice qui pourrait être causée au vendeur si l'on profitait de la préférence que le Conseil accorde pour offrir un prix dérisoire.

M. Fortier: Évidemment.

M. Juneau: Un prix qui ne représenterait pas un honnête profit.

M. Fortier: Jusqu'à quel point le Conseil tente-t-il d'établir ce prix qui ne serait pas dérisoire et qui représenterait un honnête profit?

M. Juneau: Je dois dire que le Conseil se tient aussi loin que possible de cette question-là.

M. Fortier: Mais toute la question, évidemment, doit vous être soumise?

M. Juneau: Notre politique consiste dans ce domaine-là à insister auprès du public, auprès des requérants possibles, auprès des courtiers, auprès des commissions de valeurs mobilières pour que les politiques du Conseil soient bien connues, pour que les obligations et les responsabilités du radiodiffuseur en matière de programmes, en matière de service public, soient bien connues. Ensuite ce n'est plus la responsabilité du Conseil de déterminer si le prix est juste où non. Ça pourrait être dans certains cas où une licence a été donnée à un requérant qui n'avait pas déjà une entente commerciale avec le vendeur, le Conseil pourrait être amené à jouer, de façon tout à fait informelle, un rôle d'arbitre, si je peux dire, entre le groupe qui détient une propriété, mais pas de licence, et le groupe qui détient une licence, mais pas de propriété.

M. Fortier: L'acheteur pourrait, évidemment, profiter de cette situation?

M. Juneau: Justement. C'est un dilemme dont on ne peut sortir autrement que par la bonne foi des participants et un certain rôle de sage-femme, si je peux dire, de la part du Conseil, pour s'assurer que cette bonne foi-là va exister et donner des résultats. C'est le conflit qui est à l'intérieur même de la tradition de l'administration publique de la radiodiffusion entre les licences qui sont un bien public ou non, enfin des fréquences qui sont un bien public et des biens physiques qui sont un bien privé.

M. Fortier: Une dernière question sur cet aspect de propriété. Le 23 juillet 1969, vous avez jugé le problème des «banks vis-à-vis broadcasting interests». Vous avez dit: «Messieurs les banquiers, pas d'équité». Sans vous demander de justifier cette décision (ce n'est définitivement pas mon rôle, ni le rôle du Comité ici), pouvez-vous nous expliquer ce que la décision—elle ne l'explicite pas dans les 5, 6 lignes que j'ai lues avec soin—pourquoi les institutions bancaires ne peuvent pas, quant à vous, participer dans l'équité des entreprises de radiodiffusion?

M. Juneau: Bien, je ne voudrais pas donner beaucoup plus d'explication qu'il n'y a dans cette décision-là, autrement, je l'aurais fait dans la décision. Mais, il y a une raison assez simple: c'est celle de la concentration. Il y a très peu de banques et si les banques sont appelées, d'autre part, à jouer un rôle de financement important par des prêts de toutes sortes, à court et à long terme auprès du radiodiffuseur, et que si, en plus, les banques avaient un intérêt, un droit de participer au capital social, sous forme d'actions, en prenant une part d'équité dans les compagnies, ceci représenterait, à notre avis, une orientation sur la banque d'une forme de concentration inquiétante.

[*Traduction*]

M. Fortier: J'ai dit que c'était ma dernière question au sujet de la propriété mais j'en ai

une autre. Le Canada a présentement trois réseaux nationaux de télévision—la CBC, CTV et Radio-Canada. Y a-t-il de la place au Canada pour un quatrième réseau de télévision?

M. Juneau: Vous voulez dire quatre en comptant...

M. Fortier: Quatre en comptant le réseau français de Radio-Canada?

M. Juneau: Il y a de la place dans certaines régions pour une station de télévision supplémentaire, mais dans quelle mesure cela pourrait être un réseau, je ne puis le dire pour le moment.

M. Fortier: Est-ce que vous voyez un réseau allant de Victoria à Saint-Jean de Terreneuve, ou un réseau de Windsor à Montréal?

M. Juneau: Oh, je pense qu'il serait facile de dire qu'il y a bien des endroits entre Victoria et Terre-Neuve où il n'y a pas de place pour un réseau ordinaire. Je ne veux pas dire qu'il n'y a pas de place pour des services additionnels, mais pas de place dans aucun de ces endroits pour un réseau additionnel. C'est mon avis. Le réseau CTV à l'heure actuelle ne couvre que 75 p. 100 de la population. Le réseau CTV ne s'étend malheureusement pas encore à Sudbury, North Bay, Timmins, etc. Il n'y a pas de réseau CTV à Brandon (Manitoba) ni à Kamloops, ni au Cap-Breton.

M. Fortier: Cela très naturellement, et je vous en remercie, ouvre le voie à mon autre série de questions et cela a trait à l'extension du service—l'extension de la politique de service du CRTC. Vous venez d'énumérer un certain nombre de villes au Canada qui ne sont pas desservies par CTV. Connaissant et ayant à l'esprit votre décision de décembre 1968 en ce qui concerne l'extension du service CTV dans les Maritimes, Monsieur Juneau, pourriez-vous dire au comité où cette politique d'extension de service va-t-elle nous mener au Canada?

M. Juneau: Je serai très bref car je préférerais laisser du temps pour des questions supplémentaires. Nous avons publié un avis aujourd'hui...

M. Fortier: Eh bien, en voilà un que j'ai manqué.

M. Juneau: ...de l'extension du service dans le nord de l'Ontario et dans le nord-ouest de l'Ontario. Cap-Breton nous préoccupe beaucoup vraiment. Comme vous le savez, nous avions pris une décision il y a quelque temps et elle est maintenant en vigueur pour que CTV soit un second service dans le Nouveau-Brunswick et pour prolonger ce service dans le sud-ouest de la Nouvelle-Écosse. Nous avons pris une décision il y a deux mois de prolonger un second service à Kamloops, Kelowna, Vernon, Picton, etc., en Colombie-Britannique. Voilà où nous en sommes à l'heure actuelle.

M. Fortier: La politique initiale du BGR était de refuser, comme vous le faites remarquer dans votre rapport annuel, l'introduction d'autres services dans des marchés qui ne pourraient pas supporter financièrement de nouvelles stations. Ceci se trouve à la page 11 de votre rapport annuel.

M. Juneau: Oui.

M. Fortier: Prenez-vous aujourd'hui en considération cet aspect du marché qui doit être capable de soutenir financièrement la nouvelle station? En appliquant la Loi sur la radiodiffusion, estimez-vous que vous êtes justifié de dépasser cet aspect financier en ce qui concerne un second service?

M. Juneau: Je pense qu'à moins que le parlement nous avise qu'il y a des fonds publics disponibles pour agir autrement, nous continuerons à garder ce facteur présent à l'esprit. Il n'y a pas d'autre façon de soutenir un autre service que par le revenu des marchés de la publicité. Donc, chaque fois que nous envisageons d'étendre un service en annonçant une politique et en espérant que des demandes soient faites, et ainsi de suite, nous devons d'abord décider, en nous basant sur nos études, et en consultation avec les parties dans l'industrie et Radio-Canada, de découvrir s'il y a suffisamment de ressources financières pour soutenir une autre station. Nous devons découvrir si la station pourra se financer elle-même avec la publicité et dans quelle mesure la station existante, qu'il s'agisse d'une station détenue et exploitée par Radio-Canada, mais plus particulièrement s'il s'agit d'un affilié privé de Radio-Canada...

M. Fortier: Qu'arriverait-il si CTV disait par exemple—ce n'est réellement pas un cas hypothétique, mais je vais vous le poser quand même—que «nous ne voulons pas Moncton».

M. Juneau: Oh, eh bien, ma réponse est toujours valable, mais vous avez raison. C'est une question plus compliquée parce que, heureusement, par l'entremise du mécanisme du réseau, vous pouvez vous assurer que les marchés les plus riches soutiennent les marchés les plus pauvres et cela arrive en ce moment. Je pense que c'est un principe avoué des réseaux CTV. De nombreuses stations du réseau CTV trouveraient quelque peu difficile de soutenir seules les services qu'elles obtiennent du réseau. Il y a une forme de subside dans le réseau CTV; elle est acceptée comme un principe de base du réseau et serait certainement bien accueillie par le Conseil et parfois même exigée.

M. Fortier: La Loi parle de services de radiodiffusion en français et en anglais, les

deux langues officielles du Canada. Dans les localités canadiennes où il y a un nombre suffisant de citoyens canadiens dont la langue maternelle n'est ni le français ni l'anglais, le CRTC a-t-il envisagé d'étendre les services de radiodiffusion à ces Canadiens sous la forme d'un autre service? Ou bien vous estimez-vous entravés par la Loi telle qu'elle existe?

M. Juneau: Nous ne nous estimons pas entravés. Il semblerait que les services aux groupes minoritaires, ou les services qui reflètent les groupes minoritaires à travers le reste du pays constituent une fonction extrêmement importante qui devrait être réalisée par les stations existantes ou par les stations qui sont titulaires d'une licence. Je ne pense pas qu'il soit possible de songer à un troisième réseau anglais ou à un second réseau français parce qu'il y a les prémices d'un second réseau français à Montréal et je pense, d'un réseau additionnel...

Le président: Vous voulez dire autre que français et anglais?

M. Fortier: Oui, c'est ce que je veux dire.

Le président: Vous pensez que cela devrait être laissé aux stations existantes?

M. Juneau: Eh bien, à moins que—avec un montant illimité d'argent vous pouvez faire un nombre illimité de choses.

Le président: Pensez-vous qu'il devrait y avoir de la radiodiffusion dans une troisième langue dans ce pays?

M. Juneau: Eh bien, il en existe en ce moment à Montréal et à Toronto à la radio.

Le président: Et selon toute probabilité vous encouragez cela?

M. Juneau: Oui.

Le président: Que pensez-vous du calibre de cette radiodiffusion dans une troisième langue à Montréal et à Toronto?

M. Juneau: Nous nous faisons un point de ne pas critiquer les stations de radiodiffusion, sauf dans nos décisions officielles, et seulement si elles nécessitent une critique. Je ne veux pas dire qu'elles aient besoin d'être critiquées.

M. Fortier: Je me suis toujours demandé pourquoi M. Juneau n'a pas choisi de devenir avocat! Vous n'avez pas besoin de me répondre monsieur Juneau.

Le président: Peut-être que juste avant que nous fassions une pause pour une ou deux minutes, je pourrais vous poser une question, monsieur Juneau. J'ai mentionné plus tôt que j'ai parrainé la nouvelle Loi sur la radiodiffusion au Sénat et je me rappelle bien la clause qui a occasionné le plus de discussions au Sénat et probablement à la Chambre des Communes, et je pense peut-être au sein de ce Comité, était la clause de l'unité nationale. J'aimerais vous interroger à ce sujet. Peut-être devrais-je le faire en me reportant à ce que je considère comme une excellente allocution que vous avez prononcée au congrès annuel de l'Association de radiodiffusion du centre du Canada en octobre dernier à l'Hôtel Skyline. Vous avez dit, et je vous cite:

> «Serait-il raisonnable de soutenir que le service national de radiodiffusion ne devrait même pas contribuer au développement de l'unité nationale.»

Je dois dire que c'est la seule phrase que j'ai pu trouver dans cette allocution qui me laisse vraiment songeur, parce que la Loi sur la radiodiffusion, me semble-t-il, n'est pas une exigence négative mais bien positive. Tel que je le comprends, les radiodiffuseurs doivent contribuer à l'unité nationale. Ma question est donc spécifiquement celle-ci: «Comment un radiodiffuseur peut-il contribuer à l'unité nationale?»

M. Juneau: Eh bien, il me semble qu'il y a peut-être une légère mésentente au sujet de cette phrase. Je pense que si je me rappelle bien mon allocution, j'ai déclaré que certaines personnes avaient exprimé des hésitations au sujet de cette partie de la Loi et j'ai dit que j'étais pour cette partie de la Loi et que je n'avais absolument aucune hésitation à ce sujet. Puis j'ai expliqué pourquoi, et en discutant avec des gens ayant des opinions différentes de la mienne, j'ai fini par dire: Serait-il raisonnable de dire que l'industrie de la radiodiffusion ne devrait pas contribuer. La déclaration de la Loi est très raisonnable. Elle ne dit pas que le système de radiodiffusion devrait être un système de propagande. Elle ne dit pas qu'il devrait défendre un point de vue constitutionnel particulier. Elle dit simplement que le système de radiodiffusion devrait contribuer à l'unité nationale. J'ai donc dit: Serait-il raisonnable de songer qu'elle ne devrait pas contribuer...

Le président: Je comprends...

M. Juneau: C'est ce qui semblait être l'opinion de certaines personnes.

Le président: Je pensais que vous étiez en train de créer un genre d'épouvantail. Je ne m'étais pas rendu compte qu'il y avait des gens qui avaient pris la position contraire. Ce que je veux bien faire comprendre, et peut-être que je n'y réussi pas très bien, c'est que la Loi, me semble-t-il, suppose une action positive de la part des radiodiffuseurs.

M. Juneau: Oui.

Le président: Et pour contribuer à l'unité nationale.

M. Juneau: Elle le fait.

Le président: Alors, comment un radiodiffuseur peut-il contribuer à l'unité nationale?

M. Juneau: Eh bien, je pense que j'ai parlé à ce sujet dans ce discours. Je pense qu'en reflétant effectivement ce qui se passe dans chaque partie du pays, en reflétant ce que les Canadiens pensent, ressentent, disent, et comment ils travaillent, comment ils pensent, dans diverses parties du pays...

Le président: Et puis, vous dites dans un autre discours qu'il est clair que les opinions de ceux qui s'opposent à l'unité nationale doivent être reflétées. Comment les opinions de ceux qui s'opposent à l'unité nationale contribuent-elles à l'unité nationale?

M. Juneau: Eh bien, je suis sûr que vous ne voulez pas dire que les opinions de ceux qui s'opposent à l'unité nationale ne devraient pas être reflétées?

Le président: Eh bien, laissez-moi vous donner un exemple hypothétique. Supposons qu'il y ait un radiodiffuseur avec une ligne ouverte à une station de radio qui soit nettement opposé au principe de l'unité nationale. Disons qu'il se trouve dans le Canada anglais et qu'il est hostile aux Canadiens français. Il ne contribue certainement pas à l'unité nationale. Mais serait-il toléré parce que ses opinions doivent être reflétées? Je comprends que cela demande un jugement...

M. Juneau: Oui, mais je ne pense pas que vous puissiez avoir des réponses toutes prêtes à des questions de ce genre. Je pense que chaque fois que vous abordez des questions de liberté d'expression, il n'y a pas de solution toute faite. Chaque fois qu'un organisme régulateur doit prendre des mesures ou envisager un problème qui traite de la liberté d'expression, il faut qu'il hésite un bon moment avant d'agir.

Et alors, lorsque vous citez un cas hypothétique comme celui-là, et si vous demandez ce qui devrait être fait, je dirais... «Eh bien, donnez-moi le cas en détail». Parce que nous sommes un organisme quasi judiciaire, nous étudierions le cas en détail, nous consulterions notre conseiller général et nous prendrions probablement beaucoup de temps; et alors, peut-être que nous ne ferons rien à ce sujet parce que nous dirons: «Laissons courir; c'est la meilleure chose qui soit pour le pays».

Cependant, après le même genre de considérations extrêmement attentives, parce que nous avons affaire à la liberté d'opinion, nous pourrions considérer que dans un cas particulier la personne en question fait de la subversion ou de la sédition et nous pourrions décider que dans l'intérêt du public, elle devrait être interrompue; mais il n'y a pas de formule pour ce genre de situation.

Le président: Je vais vous poser une question à laquelle vous ne désirerez peut-être pas répondre—et dans ce cas-là, ne le faites pas s'il vous plaît.

Pensez-vous que tous les radiodiffuseurs au Canada à l'heure actuelle contribuent à l'unité nationale?

M. Juneau: Eh bien, vous savez, j'ai déjà dit que les groupes de radiodifluseurs et la presse ont toujours fait preuve, je pense, d'une grande responsabilité en ce qui concerne nos déclarations à ce sujet.

Bien sûr, nous ne le pensons pas. C'est pourquoi nous sommes là, afin de représenter le mécontentement, et d'exprimer plus d'espérance pour un meilleur service de la part des radiodiffuseurs. Nous répétons sans cesse cela aux radiodiffuseurs.

Les radiodiffuseurs, les radiodiffuseurs privés et Radio-Canada pourraient faire bien plus dans ce domaine. Il n'y a aucun doute à ce sujet. Il pourrait y avoir beaucoup plus de travail de fait dans tout le domaine de l'information publique, pas seulement dans le domaine de l'unité nationale.

Le président: Eh bien, juste pour quelques instants, si nous examinons cette question de l'unité nationale, considérons le cas d'une station de radio privée.

Comment une station de radio privée peut-elle contribuer à l'unité nationale? Y a-t-il des moyens spéciaux ou est-ce simplement par l'intermédiaire d'un modèle de radiodiffusion?

M. Juneau: Eh bien, laissez-moi vous donner un exemple.

Certains journaux de Toronto ont publié de très bons articles sur ce qui se passe dans le domaine de la musique populaire au Canada français à l'heure actuelle. Le Canada français, au cours des 10 dernières années—si vous ne voulez pas être trop pointilleux sur les dates—a vu surgir un nombre surprenant de très bons chanteurs et de très bons compositeurs de chansons. Certains d'entre eux sont commercialement populaires avec des chansonnettes; d'autres sont une réflexion considérable de la rentrée et des sentiments du Canada français à l'heure actuelle.

Vous les entendez rarement en dehors de la province de Québec mais les journaux de Toronto les ont remarqués. Les impresarios les ont remarqués aussi, et il y a eu quelques concerts à Toronto. Certains d'entre eux sont très charmants, très divertissants. Ils ne sont pas du tout empruntés et certaines stations les ont également passés sur leurs ondes.

A des auditions publiques, lorsque certains d'entre nous ont posé des questions sur ces chanteurs, les gens ne connaissaient pas leurs noms la plupart du temps. C'est donc un exemple. Je pense que l'on pourrait parfois arriver à l'unité nationale en transportant le charme d'une partie du Canada à l'autre. Il y a un bon nombre de gens charmants dans les deux secteurs, des deux côtés de...

Le président: Même quelques-uns à Toronto!

M. Juneau: Oui, même quelques-uns à Toronto.

Le président: J'aimerais simplement poursuivre ce sujet avec une autre question si je le puis.

J'aimerais vous poser une question que nous avons posée aux éditeurs. Bien entendu, vous êtes dans la position malencontreuse où nous pouvons vous demander de parler pour l'industrie de la radiodiffusion. Je me rends compte que cela est très injuste envers vous.

Lorsque nous pensons à l'unité nationale, ceux d'entre nous qui viennent, je suppose, de Toronto et déclarent ne pas très bien connaître la question, sont toujours enclins à considérer la responsabilité des Canadiens anglais.

Nous avons posé la question à beaucoup d'éditeurs sur leur responsabilité envers les Canadiens français.

Pensez-vous que la radiodiffusion au Canada français contribue à l'unité nationale, et plus spécifiquement à une compréhension des attitudes envers le reste du pays?

M. Juneau: Je pense qu'il pourrait, et qu'il devrait indéniablement y avoir beaucoup plus de choses de faites à ce sujet.

Le président: C'est à peu près la réponse que les éditeurs m'ont donnée.

M. Juneau: Je n'en doute pas.

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: J'étais très intéressé de remarquer dans l'allocution que vous avez prononcée au Skyline et même dans les réponses que vous venez de donner au président que vous interprétez cette obligation de contribuer au développement de l'unité nationale comme une obligation que la Loi impose carrément au système de la radiodiffusion canadienne.

Mais j'aimerais vous suggérer, monsieur Juneau, qu'en lisant la Loi, ce n'est pas ce que les législateurs ont dit.

Pourrions-nous voir ensemble cet article—et je ne veux pas sembler trop à cheval sur la Loi, je vous l'assure. Si nous pouvions simplement jeter un coup d'œil à l'article 2, par exemple, alinéa *a*). Nous avons une définition de ce que constitue un «système de la radiodiffusion canadienne, comprenant des secteurs public et privé».

Et il y a aussi l'alinéa *f*) qui dit qu'il y aura une «corporation établie par le Parlement à cet effet, un service national de radiodiffusion dont la teneur et la nature soient principalement canadiennes».

Êtes-vous d'accord que c'est bien de Radio-Canada que l'on parle ici?

Et l'on continue à dire à l'alinéa *g*) que «le service national de radiodiffusion», Radio-Canada, devrait «contribuer au développement de l'unité nationale».

Il me semble que la législation impose cette obligation uniquement à Radio-Canada et non à des réseaux et stations de radio et de télévision privés. Êtes-vous d'accord avec moi?

M. Juneau: Je serais d'accord avec votre lecture de l'alinéa *g*) de l'article 2. Cependant j'aimerais attirer votre attention sur l'alinéa *b*) de l'article 2 qui dit:

> «Le système de radiodiffusion canadienne devrait être possédé et contrôlé effectivement par des Canadiens de façon à sauvegarder, enrichir et raffermir la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada».

A l'alinéa *d*) il est dit que la programmation «devrait être de haute qualité et utiliser principalement des ressources canadiennes créatrices et autres».

Je pense que c'est là une définition d'intention tout aussi claire que dans les autres alinéas.

M. J. Hylton, conseiller général, CRTC: L'article 8 est également important.

M. Fortier: Sur la question du conflit?

M. Juneau: Oui.

M. Hylton: C'est un conflit concernant les objectifs que vous connaissez dans les deux lois, monsieur Fortier.

M. Fortier: Oui. Nous revenons toujours à cet encouragement à l'unité nationale et je trouve qu'il est intéressant de remarquer qu'une obligation spécifique est imposée à Radio-Canada.

M. Juneau: Si vous voulez dire que le mot «unité» a été utilisé à l'alinéa *g*) de l'article 2,

Je suis d'accord avec vous. Mais je désire faire remarquer que la même idée a été exprimée en d'autres termes dans les deux autres articles.

M. Fortier: C'est là l'interprétation que vous avez donnée à ces deux articles?

M. Juneau: Oui.

Le président: Messieurs les sénateurs, monsieur Juneau, mesdames et messieurs, je propose que nous interrompions la séance pendant cinq minutes et que nous reprenions nos délibérations à 4h.20.

(Brève interruption)

Le président: Reprenons nos travaux. J'ai d'abord une question à poser à M. Juneau. Comment réagiriez-vous, monsieur Juneau, devant une situation hypothétique qui pourrait se présenter dans cinq ou six ans. Si une station de télévision entreprenante décidait de produire «I am Curious (Yellow)», répondriez-vous que vous prendrez une décision dans cinq ou six ans?

M. Juneau: Je répondrais que j'espère qu'un autre que moi sera président de la Commission canadienne de radio-télévision à cette époque.

Le président: Mais que feriez-vous à l'heure actuelle si une station de télévision entreprenante décidait d'acheter les droits de télédiffusion du film «*I am Curious (Yellow)*»?

M. Juneau: Je convoquerais une réunion du Comité exécutif.

Le président: Et que recommanderiez-vous à la Commission?

Le sénateur Quart: Allez voir le film en question!

Le président: N'est-ce pas là ce que font tous les juges dans un cas semblable? Ils vont aussitôt à un club de nuit voir la représentation d'un spectacle contesté.

Le président: Et, après avoir vu la représentation, que recommanderiez-vous?

M. Juneau: Je ne sais pas. Je n'ai pas vu le film en question.

Le président: Eh bien! que pensez-vous de ce problème d'une manière générale? Vous savez que l'industrie cinématographique fait une publicité de plus en plus efficace et que cela causera un jour des problèmes à la télévision.

M. Juneau: Je crois qu'il n'y a eu jusqu'ici aucun problème sérieux au Canada. Les problèmes qui se sont présentés au Canada (et les plaintes ont été plus nombreuses ici qu'ailleurs au sujet d'un certain problème) ont été résolus d'une façon satisfaisante par les radiodiffuseurs. Je crois que la Commission est d'avis que c'est là la meilleure façon de régler ces problèmes. Je crois qu'il ne serait pas sage qu'une commission comme la nôtre s'occupât trop activement des problèmes de ce genre.

Je crois que ce qui pourrait arriver de pire à la Commission canadienne de la radio-télévision serait de devenir un organisme de censure. Jusqu'à présent les radiodiffuseurs ont réglé eux-mêmes ces difficultés. Quand on songe qu'il y a plusieurs centaines de stations Canada qui diffusent 17 heures par jour, on doit conclure que les problèmes sont relativement peu nombreux.

Le président: Vous prétendez donc, en somme, que les diffuseurs font leur propre censure?

M. Juneau: Oui, et, à mon avis, ils se sont bien acquittés de cette tâche.

Le président: Monsieur Fortier, avez-vous d'autres questions à poser à ce sujet?

M. Fortier: Oui. Vous dites donc, monsieur Juneau, que vous ne voulez pas que la Commission canadienne de la radiodiffusion joue le rôle de censeur?

M. Juneau: Je dis que je regretterais beaucoup que la Commission fût forcée par les circonstances à jouer ce rôle.

M. Fortier: La Commission, en effet, doit remplir ce rôle, au besoin, aux termes de la Loi sur la radiodiffusion.

M. Juneau: J'admets qu'elle a cette obligation.

M. Fortier: La loi dit, en effet: «Aucune station et aucun réseau ne doit employer un langage grossier, obscène ou indécent». Vous n'avez jamais eu besoin d'avoir recours à cet article de la Loi?

M. Juneau: Non. La Commission n'a jamais eu besoin d'intervenir dans ce domaine. Le Bureau des gouverneurs, qui a précédé la Commission, a eu quelques problèmes à régler à ce sujet.

Le président: Ne recevez-vous pas parfois des plaintes au sujet du langage employé à la radio, par exemple?

M. Juneau: Je crois qu'il y en a eu quelquefois, mais rien d'assez grave pour être

porté à mon attention ou à l'attention du au Canada qui diffusent 17 heures par jour, on Comité exécutif.

En d'autres termes, les quelques plaintes qui ont été portées ont été réglées normalement par les voies administratives régulières.

Le président: Vous n'étiez pas là il y a dix ans; mais, à votre avis, le ton du langage employé est-il à peu près le même qu'il y a dix ans? L'opinion publique a évolué depuis dix ans? Est-ce que la société a adopté, elle aussi, une attitude plus libérale?

M. Juneau: En principe, la Commission serait plutôt portée à s'en remettre au Code pénal pour régler ces questions. Dans ce domaine, en effet, comme dans bien d'autres domaines, nos règlements sont incomplets et imprécis. Je ne puis donc préciser davantage.

Il y a dans le domaine de la programmation beaucoup de secteurs que nous n'avons pas encore étudiés à fond, mais je crois que la règle de conduite que la Commission serait portée à suivre est celle que je viens d'indiquer, c'est-à-dire le recours aux tribunaux chaque fois que la chose est possible.

Le président: Puis-je vous donner un exemple?

Quand j'étais enfant et que vous étiez enfant, vous aussi...

M. Juneau: Il n'y avait pas de télévision.

Le président: Mais il y avait la radio, et c'est de la radio que je veux parler. Le dimanche, à 11 heures du matin, à la campagne, si on prenait un poste de Radio-Canada ou la plupart des stations privées de radio, on entendait un programme religieux.

Eh bien, dimanche dernier, à 11 heures, en prenant une station de Radio-Canada, j'ai entendu un «mot de quatre lettres» murmuré timidement, pour ainsi dire.

Est-ce que cela ne vous inquiète pas un peu?

M. Juneau: Voici ce que je puis dire à ce sujet. Je suis dans le domaine des communications depuis plus de vingt ans et je dois dire d'abord que les professionnels de l'information doivent informer le public. Cela veut dire que très souvent, sinon toujours, ils doivent précéder le public. Autrement, ils ne feraient rien qui vaille.

D'autre part, je dois dire que, comme les habitants des petites villes ou des régions rurales, je suis choqué, en tant que citoyen, de l'attitude de certains finfins de la ville qui semblent s'être donné pour mission de déniaiser les pauvres gens des «concessions».

Le président: Les habitants des campagnes éloignées des grands centres?

M. Juneau: Oui. J'estime que c'est là une attitude méprisable et, personnellement, j'estime que c'est là de la mauvaise radiodiffusion et un mauvais genre de communications publiques. C'est là un genre prétentieux et injurieux pour le public d'aujourd'hui. Il fut un temps où il était peut-être à propos d'élargir les vues de la population au sujet du phénomène de la reproduction. Mais ce temps est passé. Il y a longtemps que la bataille a été livrée et gagnée. Il peut y avoir quelques escarmouches par-ci par-là; mais, dans l'ensemble, c'est là une attitude réactionnaire et une perte de temps. Il y a tant de choses plus importantes à faire aujourd'hui.

Le président: Peut-être qu'il y a aussi des choses plus importantes à discuter au sein de notre Comité. Passons à autre chose. Monsieur Fortier.

M. Fortier: Dans le même ordre d'idées...

Le président: Je viens de dire qu'il y a des choses plus importantes à discuter.

M. Fortier: C'est dans le même ordre d'idées, mais c'est une question différente que je veux soulever.

Le règlement en question me rend perplexe. Après la mention du langage «grossier, indécent ou obscène» il est question des «nouvelles fausses ou trompeuses». Il est aussi question de la régulation des naissances, qui ne doit pas être traité sur les ondes à moins d'être exposée d'un manière conforme à l'éthique de la radiodiffusion. Il est aussi question des maladies vénériennes qui doivent être traitées de la même façon. Depuis sa création, la Commission a-t-elle eu à censurer les dirigeants d'une station ou d'un réseau à ce sujet aux termes de l'article 5 des Règlements?

M. Juneau: Je suis absolument certain que nous n'avons pas eu à prendre de décisions en ce sens. Il a pu arriver que certains fonctionnaires de la Commission aient eu à prendre certaines décisions administratives se rapportant indirectement à ces questions, aux termes de la Loi sur les aliments et les drogues, mais la Commission n'a pas eu à exercer son droit de censure.

M. Fortier: N'avez-vous jamais eu recours à ce règlement?

M. Juneau: C'est là un règlement du Bureau des gouverneurs de la radiodiffusion, qui date de plusieurs années. Tous ces règlements sont actuellement à l'étude, mais nous n'avons pas encore publié de nouveaux règlements dans ce domaine, car nous estimons que la chose n'est pas très urgente. Nous avons des choses plus pressantes à faire.

M. Fortier: Serait-il exact de dire que les diffuseurs, dans l'ensemble, ne vous ont pas fourni l'occasion de recourir à ces règlements?

M. Juneau: C'est exact. Il faut noter que, lorsqu'il existe des règlements et que l'on reçoit une plainte au sujet de la non-observation d'un de ces règlements, cela crée un problème; la Commission est liée par ces règlements et doit agir en conséquence.

M. Fortier: Est-ce qu'un lecteur ou un téléspectateur peut porter plainte à la Commission?

M. Juneau: Certainement.

M. Fortier: Au sujet de l'emploi de paroles malsonnantes que l'on appelle, en anglais, des «mots de quatre lettres»?

M. Juneau: Je ne saurais vous dire exactement. Tout ce que je peux vous dire, c'est que les plaintes n'ont pas été assez sérieuses pour être portées à mon attention.

M. Fortier: Passons maintenant à un autre ordre d'idées. Passons à ce nouveau règlement portant sur l'augmentation de la teneur d'origine canadienne des émissions que votre Commission a publié le 12 février de cette année.

Ces règlements, que vous voulez sans doute appliquer strictement et que je voudrais, moi aussi, voir appliquer strictement, ne sont actuellement que des projets. Mais, comme ils ont été publiés au cours du mois dernier, ils ont déjà provoqué beaucoup de commentaires de la part des radiodiffuseurs.

L'un de ces commentaires, qui est certainement parvenu à votre bureau, même si vous n'en avez pas pris connaissance personnellement, porte sur le fait que le règlement en question aura pour effet d'abaisser considérablement la qualité de la programmation, au moins pour les stations de télévision de langue anglaise. Avez-vous des commentaires à faire à ce sujet?

M. Juneau: Je dois m'abstenir de faire des commentaires à ce sujet, car c'est là l'opinion d'un détenteur de permis qui doit comparaître devant la Commission pour défendre son point de vue et la Commission devra décider si son point de vue est soutenable.

Je crois qu'il y a du vrai dans cet argument et qu'il y a dans le règlement un risque qu'il faut prendre en considération. C'est là un point que je concède.

Mais nous ne sommes pas prêts à accepter l'opinion que l'augmentation dans la quantité des émissions d'origine canadienne est inutile et qu'elle aura pour effet une diminution de la qualité. Il est vrai qu'on ne peut obtenir la qualité par décret. La qualité est une question d'initiative, de création et d'imagination. La Commission s'intéresse aussi à la qualité! Dans tous les pays où il y a des réseaux de radiodiffusion, excepté aux États-Unis, il y a une bonne raison pour un règlement comme celui que nous proposons.

Je crois que les Américains sont un peuple très généreux; mais, dans la question que nous discutons en ce moment, ce n'est pas par générosité qu'ils s'abstiennent de formuler des règlements au sujet des émissions d'origine étrangère; c'est simplement parce qu'ils possèdent la plus puissante organisation de radiotélévision du monde entier.

Il n'y a pas de règlements en cette matière, sauf une: les étrangers ne peuvent posséder plus que 20 pour 100 des actions d'une station américaine de radiodiffusion.

Il est difficile aussi d'acheter une entreprise cinématographique ou un théâtre aux États-Unis. La chose est possible, mais très difficile.

Dans tous les autres pays du monde où il y a des entreprises cinématographiques ou une industrie de radiodiffusion, il y a un système bien défini de règles qui régissent l'exploitation de ces entreprises. Cela existe en Grande-Bretagne, en France, en Italie, au Japon et dans tous les autres pays où il y a des entreprises de radiodiffusion ou de cinématographie.

Tous ces règlements portent principalement sur la quantité, car c'est ainsi qu'on peut aider à une industrie à démarrer. On espère que, grâce à d'autres facteurs, la qualité par surcroît.

Quand, en 1950, la Grande-Bretagne édicta une série de règlements pour aider à la production de films britanniques, on entendit les mêmes récriminations que l'on entend aujourd'hui au Canada au sujet de la qualité de la production. Les citoyens qui avaient fait des investissements dans la télévision et dans l'industrie cinématographique et qui croyaient attirer une plus forte clientèle et faire plus d'argent avec des films américains qu'avec des films britanniques—qui auraient été produits sous l'empire des règlements en question, qui auraient été produits plus rapidement et qui seraient, par conséquent de qualité inférieure—employaient le même argument.

Or, la Grande-Bretagne est aujourd'hui l'un des pays où l'industrie cinématographique est l'une des plus prospères du monde entier.

Il faut admettre qu'une bonne partie de cette prospérité est attribuable à la présence de certaines entreprises américaines et de certains artistes des États-Unis, mais il est quand même reconnu que l'industrie du film est très prospère en Grande-Bretagne.

M. Fortier: Vous prétendez donc que, si on augmente la quantité d'émissions d'origine canadienne, vous espérez que la qualité aussi s'améliorera.

M. Juneau: Je ne dis pas que cette amélioration se fera automatiquement.

M. Fortier: Non, mais vous exprimez un espoir.

M. Juneau: Je dis que l'augmentation de la quantité pourra être un des facteurs de l'amélioration de la qualité. Avant d'avoir de bonnes émissions, il faut d'abord avoir, tout simplement, des émissions. Avant d'avoir des films, il faut avoir un producteur de films ou une société productrice de films. Pour prendre son essor, il faut avoir un tremplin.

Le président: Madame le sénateur Quart.

Le sénateur Quart: Monsieur Juneau, permettez-moi de vous féliciter. Je vous ai entendu l'autre soir à la télévision exposer la question du contenu d'origine canadienne des émissions et je crois que c'est là une occasion merveilleuse de développer des talents chez les Canadiens. Comment pourrait-on aider autrement nos artistes canadiens?

M. Juneau: Je vous remercie.

Le sénateur Quart: Et je crois sincèrement que certaines émissions de nos artistes canadiens sont meilleures que certaines émissions qui nous viennent des États-Unis.

Je ne suis pas toujours d'accord avec Radio-Canada—Puis-je continuer un moment, monsieur le président?

Le président: Certainement.

Le sénateur Quart: Il y a trois ans, quand M. Pearson était premier ministre, on a organisé une campagne d'épuration de la télévision. Je pense que vous m'avez entendu mentionner ce fait au cours d'une séance d'un autre comité.

M. Juneau: Oui, et cela m'a plu énormément.

Le sénateur Quart: J'ai reçu beaucoup de félicitations à ce sujet.

Le président: Je demanderais au sénateur Quart d'en venir aux faits. Je lui demanderais d'interroger M. Juneau et de le laisser répondre.

Le sénateur Quart: Le mouvement a commencé dans l'Ouest et je n'ai aucunement participé à son organisation. Je ne sais pas si j'ai signé la pétition, mais je souhaiterais l'avoir signée dix fois. Il y avait environ 65,000 signatures et je pense que ce mouvement a accompli quelque chose.

Le président—je ne sais pas s'il l'a mentionné—est venu me voir à mon bureau au sujet du Comité en question.

Il y a huit ou neuf mois un membre de votre comité ou, peut-être, un fonctionnaire de Radio-Canada m'a demandé de lui prêter les documents relatifs au Comité d'épuration. Je ne demandais pas mieux que de me débarrasser de ces documents. J'ai téléphoné à la dame qui avait pris l'initiative du mouvement et j'ai réussi à obtenir toute la documentation. Mon visiteur put ainsi parcourir tout le dossier et s'assurer que certaines personnes n'avaient pas signé deux fois.

Quoi qu'il en soit, comme je sais que vous recevez beaucoup de lettres de plaintes et d'appels téléphoniques, je dis aux gens qui se plaignent qu'il est inutile de s'adresser à Radio-Canada. Je leur dis de s'adresser aux commanditaires, quand il y en a, et que ceux-ci prendront les plaintes en considération. Je sais que, dans bien de cas, ces plaintes ont été efficaces.

Le président: Monsieur le sénateur Smith.

Le sénateur Smith: Monsieur Juneau, nous avons eu une discussion très intéressante ce matin avec le professeur Thomas McPhail du Département des communications du Collège Loyola. Entre autres choses intéressantes il a parlé de la question du contenu canadien des émissions de télévision. Vous serez sans doute heureux d'apprendre qu'il a déclaré que le contenu canadien des émissions est une question tellement sérieuse et tellement importante que, si nous ne faisons pas quelque chose pour remédier à la situation actuelle, il n'y aura plus de Canada dans dix ans. Cette opinion vous semble-t-elle très exagérée?

M. Juneau: Il est plus facile pour un professeur que pour un fonctionnaire de faire une déclaration de ce genre, mais je suis porté à être d'accord avec cette opinion.

Le sénateur Smith: Il a ajouté une autre chose que vous approuverez aussi, sans doute, à savoir que nous n'avons qu'à fixer le montant que nous sommes prêts à payer pour obtenir la proportion requise d'émissions d'origine canadienne dans nos programmes de télévision et que ces fonds viendront du gouvernement, de l'industrie de la télévision et, je le suppose, des annonceurs. Il a suggéré la somme d'un milliard de dollars.

Il a même suggéré un moyen par lequel le Gouvernement pourrait obtenir cette somme d'argent. Ce serait d'abolir le Sénat, ce qui assurerait une économie de deux millions de dollars. Il a aussi suggéré d'abolir, entre autres choses, les allocations familiales.

Le président: Le montant suggéré est d'un milliard par année?

Le sénateur Smith: Oui, un milliard par année.

M. Juneau: Ce monsieur est-il professeur d'économie politique?

Le président: Non, il est professeur de techniques de communication. Je crois que le but du professeur était d'alerter les intéressés. Pour ce faire, vous admettrez avec moi qu'il a exagéré la situation.

M. Juneau: Je crois réellement que les chiffres ne sont pas réalistes. C'est là évidemment un problème difficile et les fonds de l'industrie privée de la radiodiffusion ne sont pas illimités. Bien que certaines sociétés privées soient très prospères et qu'elles réalisent d'excellents bénéfices, si l'ensemble de l'industrie décidait de réduire les profits de 6 ou 7 p. 100 ou même de 10 p. 100, car on peut obtenir des banques des prêts à un taux de 10 ou même de 8¾ p. 100, qu'est-ce qui va rester à l'industrie? En d'autres termes, combien de millions l'industrie peut-elle consacrer à la programmation en plus de ce qu'elle fait aujourd'hui?

Le montant requis n'est pas énorme, mais le problème financier est difficile à résoudre et je ne crois pas qu'on puisse facilement obtenir le montant proposé.

En théorie, la radiodiffusion, les journaux, les autres moyens de communication et certains autres secteurs sociaux de la vie canadienne sont, d'une manière générale et sans entrer dans des considérations trop compliquées, le reflet de ce que la population pense et de ce qu'elle dit.

La vie de la société est comme celle de l'individu. Elle dépend de la façon dont on envisage la vie, des buts que l'on se propose et de la façon dont on exprime ses aspirations. La vie est le reflet de ce que l'on veut être.

Celui qui réfléchit un peu à sa conduite personnelle sait fort bien qu'à moins de décider d'avance ce qu'il veut faire, à moins de se faire une image précise de ce qu'il désire, il lui est inutile de se lever le matin et d'essayer de faire quelque chose. Se lever le matin pour faire simplement ce qu'on a fait la veille, pour continuer sa petite besogne routinière, ne produit pas grand-chose. Je ne dis pas que cela ne produit rien, mais cela ne mène pas bien loin.

C'est le peuple qui doit se faire une image de ce qu'il veut être. Si cette image est assez précise, elle devient un but à atteindre, un idéal. Mais tout cela est le résultat des communications.

Si un peuple n'a pas un système de communications actif et vivant, si tout le mouvement des connaissances et des idées lui vient de l'extérieur, bientôt ce peuple n'a plus de but commun à poursuivre: il est comme une personne qui n'a pas d'idéal, il n'avance pas. C'est là le problème que le peuple canadien doit résoudre à l'heure actuelle.

Naturellement, si on considère la radiodiffusion comme un système de pipeline destiné au transport des denrées matérielles, c'est une tout autre question. Il y a des moyens peu coûteux d'accomplir cette tâche et il n'est pas nécessaire pour cela de créer des comités et des commissions et de mettre sur pied une législation compliquée. Il y a des moyens matériels de réaliser cette entreprise rapidement et à bon marché, et je n'ai pas besoin de vous les décrire. Mais ce n'est pas pour cela que, mes collègues et moi, nous avons assumé les responsabilités que nous impose la Commission et ce n'est pas pour cela que le Parlement a adopté la Loi sur la radiodiffusion. Si vous la lisez avec soin, vous constaterez avec plaisir qu'elle n'a pas pour but unique de fournir à la population de l'amusement en conserve.

Le sénateur Smith: Nous vous remercions beaucoup de votre très intéressante réponse.

Le président: Monsieur le sénateur McElman.

Le sénateur McElman: Pour faire suite à ce que vous venez de dire, je désire attirer votre attention sur les alinéas *e*) et *g*) de l'article 2, qui se lisent comme il suit:

> «*e*) Tous les Canadiens ont droit de recevoir des services de radiodiffusion en anglais et en français dans la mesure où les ressources financières du pays le permettent.»
>
> «*g*) Le service national de radiodiffusion, en français et en anglais, doit répondre aux besoins particuliers des différentes régions du pays.»

Or, au Nouveau-Brunswick, sur une population totale d'environ 625,000, il y a 250,000 personnes de langue française qui vivent en grande partie dans le nord de la province et qui ne jouissent pas d'un service satisfaisant de télévision en langue française.

M. Juneau: Comme vous le savez, nous avons décidé que Radio-Canada établisse à Moncton une station productive de langue française, et non pas seulement une station de retransmission comme celle qu'elle a actuellement. Radio-Canada s'occupe actuellement de mettre cette décision à exécution et ouvrira bientôt à Moncton une station productrice qui pourra bientôt desservir tout le territoire du Nouveau-Brunswick et de la Nouvelle-Écosse.

Pour ce qui est de la partie nord du Nouveau-Brunswick, vous avez raison: il n'y a pas de service français de télévision, sauf celui qui provient de Gaspé, de l'autre côté de la baie des Chaleurs. Nous nous préoccupons sérieusement de ce problème.

Quand nous aurons terminé notre programme dans le nord de l'Ontario, nous nous proposons de nous occuper de cette région ainsi que de la région de Sydney et de la région septentrionale du Cap-Breton, où il n'y a aucun service à l'heure actuelle.

Il n'y a là qu'une très petite population, environ 2,500 âmes, mais il est quand même scandaleux qu'il n'y ait là aucun service de radiodiffusion, ni en anglais ni en français.

Le sénateur Smith: Il pourrait y en avoir un en gaélique!

M. Juneau: Ce ne serait pas une mauvaise affaire. Il est, cependant, difficile de fournir des services à cette région. Il faut deux ou trois stations de retransmission, et cela ne peut être fourni que par Radio-Canada, et il faut, évidemment, prendre en considération les priorités et les ressources financières de Radio-Canada.

Le sénateur McElman: Je connais maintenant votre programme en fait de priorités. Je n'ai plus qu'à attendre que Radio-Canada établisse les siennes dans les limites de ses ressources financières.

M. Juneau: Il y a des pourparlers en cours à ce sujet entre Radio-Canada et la Commission canadienne de la radiodiffusion.

Le président: Monsieur Boyle, vous avez fait à San Francisco, le 29 décembre 1969, un discours important et d'une portée considérable. Vous avez dit, entre autres choses, que nous ne savons pas réellement quelle est l'influence de la télévision sur nos enfants. Est-ce que la Commission de la radiodiffusion fait des recherches dans ce domaine?

M. Harry J. Boyle, vice-président de la Commission canadienne de la radiodiffusion: Monsieur le président, je commençais à croire que vous ne me poseriez pas de questions à ce sujet.

Le président: Au contraire, j'ai beaucoup de questions à vous poser.

M. Boyle: Ce discours n'était réellement que l'ébauche d'un exposé qui devait être présenté à un colloque de l'Association des professeurs de droit des États-Unis.

Je dois dire, en passant, que, si l'on veut obtenir de la publicité au sujet d'un discours, il faut aller le prononcer en dehors du pays.

Quant à la question que vous venez de mentionner, elle fait partie d'un problème plus vaste qui consiste à déterminer quelle est l'influence de la télévision, non seulement sur les enfants, mais sur les adultes. Cette question est vivement débattue entre sociologues, mais on n'a pas encore trouvé de réponses catégoriques. Je crois, cependant, qu'il y a un fait fondamental qu'il faut noter. Si une annonce publicitaire à la télévision contribue à la vente des marchandises, il est certain que les émissions de télévision ont une influence réelle sur la population. Il y a donc lieu de se préoccuper de cette influence de la télévision sur la population.

Le président: Est-ce que vous faites actuellement des recherches dans ce domaine?

M. Boyle: Non, pas dans ce domaine.

Le président: Il y a un groupe qui a comparu devant le Comité et qui a insisté fortement sur la nécessité d'une étude approfondie de cette question. Croyez-vous qu'une telle étude serait utile?

M. Juneau: Certainement, mais vous savez qu'on ne peut pas tout faire en même temps.

Le président: Vous admettez, cependant, que ce serait là une étude qui serait utile?

M. Juneau: Certainement.

Le président: Puis-je lire un autre passage de votre discours? J'en fais la lecture, parce que j'estime que c'est l'un des passages les plus intéressants que j'aie lus depuis longtemps.

> «Il est amusant de voir les personnes d'âge moyen, bien installées dans leurs carrières, déplorer les malheurs et les erreurs de la génération qu'ils ont laissé grandir pendant des années sous la surveillance d'une gardienne électronique, la télévision.»

Voilà une magnifique citation. Avez-vous des commentaires à faire à ce sujet?

M. Juneau: Je préfère garder le silence à ce sujet.

Le président: En ce cas, je vais attirer votre attention sur une autre remarque que vous avez faite dans une autre circonstance.

En parlant des audiences de la Commission vous avez dit que les citoyens peuvent assister à ces réunions et vous avez ajouté: «Malheureusement, il en vient trop peu».

Comment les citoyens sont-ils mis au courant des réunions de la Commission? Est-ce que les seuls moyens de se renseigner sont ces annonces stéréotypées que publie la Commission?

M. Boyle: Je pense que nous avons des alliés dans un groupe de personnes très actives dans une autre technique de communication, qui sont très intéressées à notre activité, qui parlent souvent de nos réunions et qui ne cessent de répéter que nos audiences sont un mode démocratique d'expression, mais qu'elles ne seront vraiment démocratiques que si le public y participe.

Mais nous n'en sommes pas encore arrivés au point d'annoncer nos réunions au moyen d'annonces chantées.

Le président: Vous savez, et je sais aussi, que je n'aurais pas dû vous poser de questions à ce sujet. Ne croyez-vous pas que vous pourriez avoir une assistance plus nombreuse à vos réunions, si vous le vouliez?

M. Boyle: Je dois dire ici qu'il y a une chose qui m'a frappé quand j'ai été nommé membre de la Commission. C'est que les stations, qui sont des entreprises de radiodiffusion, quand elles doivent se présenter devant la Commission pour défendre leurs intérêts vitaux, c'est-à-dire le renouvellement ou le transfert de leur permis, s'en remettent aux journaux pour annoncer cet événement.

Et cependant elles disent qu'elles constituent le plus puissant moyen de communication du pays. Vous remarquerez que, dans les règlements projetés, on oblige les stations à annoncer elles-mêmes le fait qu'elles doivent se présenter à telle date devant la Commission.

Je crois personnellement que les audiences publiques sont un endroit où tous les intéressés peuvent exprimer leurs opinions au sujet de la radiodiffusion.

Je comprends que la chose est parfois difficile, car les réunions ont lieu dans différentes parties du pays, mais il y a des moyens prévus pour faire connaître à la Commission ce que l'on pense d'une entreprise particulière en matière de radiodiffusion. Il y a des diffuseurs, pas tous mais un certain nombre, qui ont répandu le bruit que nous encourageons le public à faire des représentations. C'est là une fausseté. Tous les citoyens intéressés ont le droit d'exprimer leurs vues sur la manière dont la Commission s'acquitte de ses fonctions.

Le président: Et c'est à l'occasion de ces réunions qu'ils peuvent le faire?

M. Boyle: C'est exact. Ils peuvent faire des représentations verbalement ou par lettre.

Le président: Voudriez-vous exprimer votre opinion au sujet des critiques de la télévision, comme Mme Pearce, par exemple? Ces personnes ont un rôle à jouer. Vous ne prétendez certainement pas qu'elles doivent attendre une audience de la Commission pour exprimer leurs opinions.

M. Boyle: Je trouve que les critiques sont des personnes extrêmement agréables.

M. Juneau: Permettez-moi d'insister sur ce que M. Boyle vient de dire. Les règlements projetés que nous avons publiés au commencement du mois de février obligent les diffuseurs à annoncer par voie des airs qu'ils font une demande de renouvellement de permis ou une autre demande de ce genre. Il y aura donc des annonces à la radio et à la télévision.

Le président: Est-il possible qu'il y ait, à certaines de vos réunions, une telle affluence de requérants qu'il n'y ait plus de place pour le public?

M. Juneau: C'est vrai. Je sais qu'il y a une accumulation de besogne en retard dans le domaine de la radiodiffusion. Tant que nous n'aurons pas disposé de cet arriéré de travail, il y a un grand nombre de choses que nous jugeons importantes mais que nous ne pouvons pas faire avant d'avoir fini le «grand ménage».

Le président: Je n'ai plus que deux questions à poser avant de céder la parole aux sénateurs.

Quelle est votre opinion au sujet de la valeur de la radiodiffusion privée au Canada?

Si la question vous semble trop vague, je pourrais préciser. Êtes-vous inquiets au sujet de ces stations privées de radio dont le programme est en provenance des États-Unis?

M. Juneau: Oui, nous le sommes et nous l'avons répété à maintes reprises.

Le président: Est-ce qu'il y en a beaucoup?

M. Juneau: Je ne puis vous le dire. Nous n'avons pas fait une étude détaillée de la question.

Nous avons l'impression qu'il y a beaucoup d'émissions de style «format», soit que la programmation soit réalisée par un expert-conseil américain, soit qu'on ait simplement adopté le style «format».

Le président: Vous voulez dire qu'on a littéralement copié le style «format». Peut-être que les termes «adapté» ou «emprunté» seraient plus justes.

M. Juneau: Certainement.

Le président: Mais, si je comprends bien, il y a des émissions qui sont achetées.

M. Boyle: On achète les services des experts en matière de «format».

Le président: Puis-je vous demander, monsieur Juneau—et c'est là une question que vous discuterez la semaine prochaine—, puis-je vous demander quelle est l'attitude que vous avez adoptée au sujet de la publicité commerciale sur les ondes de Radio-Canada?

Bien que nous n'ayons pas encore discuté la question de la programmation, on nous a déjà recommandé qu'il n'y ait pas de publicité commerciale sur les ondes de Radio-Canada.

M. Juneau: Je suis prêt à discuter cette question à fond. Bien que la Commission n'ait adopté aucune règle définitive à cet égard, je suis porté à croire que la suppression complète de la publicité commerciale sur les ondes de Radio-Canada ne serait pas une bonne chose.

Tout d'abord il faudrait trouver un montant de 30 millions de dollars pour remplacer le revenu que l'on obtient au moyen de cette publicité, et cela constituerait un véritable problème. Je crois que la contribution du monde des affaires à la radiodiffusion est représentée par cette publicité, et je suppose, monsieur le président, que vous admettrez que ce n'est pas là une mauvaise affaire en soi.

Je suis convaincu que ces relations entre Radio-Canada et le monde de la publicité est une bonne chose, une chose avantageuse, non seulement en raison du revenu qu'on en retire, mais à cause de l'attitude réaliste qui est imposée grâce au contact de la radiodiffusion avec les réalités de la vie.

Il est évident que cela conduit parfois à des situations qui ne sont pas tout à fait désirables. Certains diffuseurs se demandent si la Société Radio-Canada n'est pas portée à user de la puissance qu'elle possède en tant que société subventionnée pour faire concurrence à la radiodiffusion privée. On estime que cette situation privilégiée lui donne un avantage injuste pour obtenir de l'annonce payée.

Le président: Monsieur le sénateur Everett.

Le sénateur Everett: Vous dites, monsieur Juneau, que Radio-Canada retire 30 millions de dollars par année de la publicité commerciale?

M. Juneau: Je crois que c'est là le montant approximatif.

Le sénateur Everett: Sait-on ce qu'il en coûte à Radio-Canada pour obtenir ce revenu? Je veux parler des frais occasionnés par la vente des annonces.

M. Juneau: Je ne suis pas au courant de ces chiffres. Peut-être que M. MacDonald pourrait vous les fournir. Je ne sais pas ce qu'il en coûte à Radio-Canada pour le fonctionnement de son département commercial.

Le président: Est-ce bien là ce que voulez savoir, monsieur le sénateur?

Le sénateur Everett: C'est bien cela. Je me demande si le département commercial de Radio-Canada réalise un profit.

Le président: Nous pouvons le demander à Radio-Canada. Des éditeurs, en particulier des éditeurs de magazines, se sont plaints que Radio-Canada vend des émissions à un prix inférieur au prix de production et ils prétendent que c'est là une concurrence injuste. Cela est-il vrai et est-ce que cela constitue une concurrence injuste?

M. Juneau: Si l'on examine bien la chose, je crois que l'on constatera que ce n'est pas toujours une concurrence injuste.

Il y a des cas où c'est vrai, mais il est probable que les grandes sociétés internationales des États-Unis qui achètent du temps pour NET, par exemple, sur les réseaux américains, ne paient pas le plein prix pour les émissions qu'ils achètent. Quelqu'un produit une émission et est prêt à en payer le coût, mais il reçoit un appui considérable d'un commanditaire. Il serait regrettable, je crois, que, dans un nouveau régime commercial, Radio-Canada cesse de recevoir de l'appui financier pour une émission, à moins que ce soit le plein prix de l'émission.

Pour que l'opération soit véritablement rentable et fasse réaliser un profit à la Société, il faudrait vendre l'émission à un taux dépassant 100 p. 100 du coût de production, ce qui serait ridicule.

Il peut y avoir des cas où une émission pourrait être vendue sur une base tout à fait commerciale. Dans ces cas, si l'émission est

vendue à profit par un diffuseur privé, les mêmes critères s'appliquent.

La ligne de conduite à suivre est, à mon avis, la suivante. Si vous faites quelque chose qui est du domaine commercial, vous devez vous conformer à l'éthique commerciale. Vous ne devez pas tricher, mais vous devez observer les règles du jeu. Mais, s'il s'agit de patronner une institution, vous ne péchez pas contre les règles du jeu en acceptant de l'assistance pour fournir au public des émissions que vous produisez vous-même. Voilà ce que je pense.

Le président: Monsieur Fortier.

M. Fortier: Serait-ce jouer franc jeu que de faire payer les téléspectateurs pour recevoir certaines émissions de Radio-Canada?

M. Juneau: Vous parlez maintenant d'un système qui fonctionnerait d'après une nouvelle Loi sur la radiodiffusion.

Cela exigerait des changements considérables dans le système de diffusion. La question a été mise de côté complètement par le Parlement il y a quelques années. Il faudrait une étude approfondie de la question pour décider si la chose est possible maintenant.

La radio et la télévision par câble que nous avons à l'heure actuelle est une application de ce système.

M. Fortier: Quand on considère l'importance croissante de la radiodiffusion par câble, ne peut-on pas supposer qu'un jour viendra où tous les téléspectateurs pourront avoir accès à 50, à 60 ou même à 80 canaux moyennant le paiement d'un certain droit?

M. Juneau: Je crois qu'il y a beaucoup d'exagération dans les articles qui ont été publiés à ce sujet.

Le président: Je crois que nous sommes tout à fait dans le domaine que le sénateur Everett voulait discuter. Voulez-vous faire certains commentaires au sujet de la technologie?

M. Juneau: Je ne suis ni un ingénieur ni un expert en technologie, mais je crois que nous sommes encore aux prises au Canada avec le problème de faire fonctionner deux services, l'un en anglais et l'autre en français, pour desservir autant que possible la totalité de la population du pays.

Nous fournissons la télévision anglaise à environ 95 p. 100 de la population et, comme je le disais tout à l'heure au sénateur Smith et au sénateur McElman, il y a encore certaines régions du pays où nous n'avons pas encore pu fournir ce service.

L'autre service dessert 75 p. 100 de la population et le 25 p. 100 qui ne reçoit pas ce service le réclame à cor et à cri et prend tous les moyens possibles pour l'obtenir.

Le service français est fourni presque partout au moyen de stations de retransmission. Il y a des stations de production de Radio-Canada à Montréal, à Ottawa et à Québec. Dans l'Ontario-Nord, où 35 p. 100 de la population est de langue française, le service de langue française vient de Montréal. A l'heure actuelle, Moncton et toute la population acadienne, soit un demi-million de personnes, sont desservis par Montréal.

Tout cela suffit à démontrer que le problème de fournir la télévision par câble à la totalité ou à la quasi-totalité de la population est encore loin d'être résolu.

Si nous nous engagions dans une course à fond de train pour fournir à toute la population l'accès par câble, non pas à 100 canaux (cela est encore bien loin), mais à 24 canaux, cela exigerait l'emploi d'un capital immense, dont nous n'avons pas même une fraction en ce moment pour fournir les deux services de radiodiffusion à la population du Canada.

Je suggère que, si de fait, nous investissions cette somme pour promouvoir rapidement ce genre de service—car vous auriez à le faire rapidement, sans quoi le peuple ne vous laisserait pas faire—il ne nous resterait alors plus de fonds pour faire quoi que ce soit.

Le sénateur Everett: Voulez-vous nous dire pourquoi il faudrait faire vite?

M. Juneau: C'est une question d'équilibre. Si on procède à un rythme modéré, on risque de paralyser le système de radiodiffusion. Si on ne procède pas d'une façon systématique en ménageant un certain équilibre entre le système actuel et le nouveau système de communication, on risque de paralyser le service de radiodiffusion. On perdrait la clientèle des régions rurales, qui perdraient tous leurs services ou dont les services deviendraient tellement défectueux qu'ils ne seraient plus intéressants.

D'une façon ou d'une autre, les régions rurales, les régions éloignées, les gens qui ont le plus besoin de communications parce qu'ils sont plus éloignés des grands centres, verront leurs services actuels, qu'ils obtiennent gratuitement, considérablement amoindris ou même totalement supprimés. Ce sont les petites localités qui souffriront les premières.

J'ai ici une lettre au sujet d'une station située à Yuma (Arizona) qui est disparue pour cette raison. Le système de radiodiffusion par câble a tellement progressé que la petite station a dû cesser ses opérations il y a un mois.

Le sénateur Everett: Est-ce que cela ne signifie pas que le système de radiodiffusion par câble dessert maintenant la localité?

M. Juneau: Oui, il dessert probablement la ville de Yuma, mais pas la région environnante. Je ne puis discuter plus avant cette question, car je ne possède pas tous les renseignements nécessaires.

Prenez le cas de Lloydminster, de Red Deer ou de Chicoutimi. Dans tous ces endroits plus ou moins éloignés où le service par câble serait impossible, il y aurait des régions environnantes qui se trouveraient privées de service. La station de Lloydminster, par exemple...

Le sénateur Everett: Est-ce une station de retransmission?

M. Juneau: Non, c'est une station séparée.

Le sénateur Everett: Une station séparée?

M. Juneau: Oui, une station séparée qui produit des émissions locales. Il en est de même des stations émettrices de Red Deer et de Chicoutimi. Ces stations ne fournissent pas des émissions seulement pour Lloydminster, Red Deer, Chicoutimi, Jonquière ou Arvida, mais pour toute la population rurale des environs. Si vous réduisez ces stations au silence...

Le sénateur Sparrow: Qu'est-ce qui les réduirait au silence?

M. Juneau: La concurrence illimitée de la télévision par câble.

Le sénateur Sparrow: Je croyais que vous disiez tout à l'heure que ça ne vaudrait pas la peine d'installer la télévision par câble à Red Deer.

M. Juneau: Non. Je parlais des régions rurales environnantes. Permettez-moi de vous citer quelques chiffres.

Prenez Lethbridge, par exemple. La population de la ville est de 37,000. Cette population est dans le rayon d'activité de la station. La population environnante, où il est très difficile et très coûteux d'installer le système par câble, est de 91,000. Ainsi donc la population de Lethbridge ne constitue que 41 p. 100 du total.

Il en est de même de Moose Jaw (16 p. 100), de Brandon (28 p. 100) et de Red Deer (24 p. 100).

Le sénateur Everett: Qu'est-ce que la Commission se propose de faire pour résoudre ce problème?

M. Juneau: Comme je le disais il y a un instant, nous devons favoriser le développement de la radiodiffusion par câble, mais nous devons nous méfier de la théorie, ou plutôt du slogan que l'on entend fréquemment: «On ne doit pas résister à la technologie. Si la technologie est à notre portée, il faut s'en servir.»

Je dis que ce n'est pas là une théorie acceptable. Toute personne sensée qui réfléchit un peu admettra que cela n'a pas de sens en 1970. Il y a une multitude de techniques qui doivent être réglementées aujourd'hui parce qu'elles ne l'ont pas été il y a 20 ans. Et nous payons aujourd'hui pour cette erreur.

Nous n'avons pas réglementé l'emploi des détersifs et nous avons aujourd'hui le terrible problème de la pollution.

Le sénateur Everett: Passons, si vous le voulez, à une ville comme Toronto, où le problème dont vous avez parlé ne se présente pas.

Que pensez-vous de l'avenir de la télévision par câble à Toronto? Est-ce que l'on pourra y avoir accès à 80 canaux?

M. Juneau: Je dirais qu'on pourrait avoir accès à 80 canaux à Toronto, si on le veut. Mais ce n'est pas nous de la Commission qui le voulons.

Si nous formulons un programme selon lequel il devrait y avoir un service par câble de 80 canaux et si cela est jugé raisonnable, quant à moi la chose ne me plaît pas.

Le sénateur Everett: Eh bien, que penseriez-vous de 24 canaux?

M. Juneau: Même 24 canaux. Que voulez-vous faire de 24 canaux? Si l'accès à 24 canaux à Toronto signifie que vous devez importer toute la programmation pour remplir les 24 canaux, c'est comme si vous vouliez importer tous les journaux américains à Toronto en fac-similé au lieu de développer les journaux de Toronto, tandis que l'on peut conclure des ententes coopératives avec les journaux américains comme le *Globe and Mail* en a conclues avec le *New York Times* et le *London Observer*. S'il s'agit d'utiliser les canaux simplement parce qu'il y a des canaux disponibles, je dis que cette attitude est fort discutable.

Le sénateur Everett: Estimez-vous que la diffusion en circuit fermé ou ce que l'on peut considérer comme diffusion en circuit fermé est du ressort de la Commission canadienne de la radiodiffusion?

M. Juneau: Je ne le crois pas.

Le sénateur Everett: Croyez-vous que cela devrait être de son ressort?

M. Juneau: Je ne le sais pas.

Le sénateur Everett: Je crois qu'il y a un circuit italien en activité à Montréal ou à Toronto.

M. Juneau: Il serait utile que vous définissiez ce que vous entendez pas «circuit fermé».

Le sénateur Everett: J'ai employé le terme «circuit fermé» . . .

M. Juneau: Je vous ai dit que les circuits fermés ne sont pas de notre ressort. Peut-être que nous n'avons pas la même définition de ce qu'est un circuit fermé.

Le sénateur Everett: Cela est probable, car je ne suis pas sûr que je comprends bien ce que je veux dire par ce terme.

Si je suis bien informé, vous avez autorité sur ce que l'on peut capter ou mettre sur les ondes aériennes. Je suppose qu'un circuit fermé serait, par exemple, une station de télévision par câble ou un câble que je me procurerais chez un organisme spécialisé dans le transport des messages, comme le système Bell, par exemple, et dont je me servirais pour relier ma résidence à d'autres résidences. Ce pourrait être aussi un câble utilisé pour la transmission d'un fac-similé de journal.

M. Juneau: Si c'est un système utilisé pour capter des signaux au moyen d'antennes, c'est de notre ressort, il ne peut fonctionner qu'au moyen d'un permis accordé par la Commission.

Le sénateur Everett: Si donc un système de télévision par câble diffuse ses propres émissions, c'est un système qui est de votre ressort.

M. Juneau: Vous avez raison. Je crois que le fonctionnement de ce système est de notre ressort.

Le sénateur Everett: Qu'est-ce qui arrive dans le cas d'un organisme transporteur de messages et qui ne reçoit pas d'émissions d'une source extérieure?

M. Juneau: Vous voulez parler d'un circuit complètement fermé?

Le sénateur Everett: Oui.

M. Juneau: Je n'ai aucun commentaire à faire à ce sujet. Le fonctionnement d'un système de ce genre est peut-être de notre ressort, mais je n'en sais rien.

Le sénateur Everett: Est-ce que vous chercheriez à exercer votre autorité sur ce système?

M. Juneau: Nous ne chercherions pas à exercer notre autorité sur un organisme quelconque à moins qu'il ne soit absolument évident que le Parlement a eu l'intention de nous accorder l'autorité en la matière. S'il nous semble que le Parlement n'a pas eu l'intention de nous accorder cette autorité, nous ne chercherions pas à l'obtenir.

Si, en étudiant la Loi sur la radiodiffusion, il nous paraît que le Parlement a eu l'intention de nous accorder l'autorité sur le fonctionnement d'un système, il nous incombe de nous adresser aux tribunaux pour faire reconnaître notre autorité.

Si, au contraire, il nous paraît évident qu'une chose n'est pas de notre ressort, il ne nous appartient pas de chercher à exercer notre autorité en cette matière. Il appartient au Parlement de déterminer ce qui est de notre ressort. En d'autres termes, nous ne cherchons pas à étendre notre autorité.

Le sénateur Everett: Si je suis bien informé, le 13 mai 1969, la Commission a déclaré qu'elle favorise les émissions sur câble pour développer l'esprit communautaire.

Est-ce que ces émissions proviennent des détenteurs de permis de télédiffusion sur câble ou proviennent-elles d'autres sources?

M. Juneau: Je crois que vous voulez parler de notre communiqué du 13 mai 1969, n'est-ce pas?

Le sénateur Everett: C'est bien cela.

M. Juneau: Eh bien, nous croyons que ce sont les détenteurs de permis de télévision sur câble qui doivent produire eux-mêmes ces émissions.

Nous ne prétendons pas, cependant, que ces stations ne pourraient pas recevoir une partie de leurs programmes d'un groupe local.

Nous croyons que cela serait tout à fait normal, mais il incombe aux détenteurs de permis de prendre l'initiative.

Le sénateur Everett: Pourquoi êtes-vous de cet avis? Pourquoi ne pourrait-on pas se servir de ces systèmes comme transporteurs de communications?

M. Juneau: Il nous semble que ces stations de télévision par câble possèdent un potentiel

précieux en matière de communications. Le problème consiste à déterminer qui doit prendre l'initiative. L'initiative est nécessaire dans l'intérêt public.

Le Parlement a assujetti les stations de télévision par câble à la Loi sur la radiodiffusion et en a fait une partie intégrante du «système unique» de radiodiffusion du Canada, come dit la loi, pour fournir au public un moyen de communication. Il nous semble qu'il incombe au détenteur du permis de prendre l'initiative en vue en rendre le système utile.

Le sénateur Everett: Pensez-vous que ces stations pourraient accepter de la publicité commerciale?

M. Juneau: Jusqu'ici nous avons dit que ces stations ne pourraient pas accepter d'annonces commerciales.

Le sénateur Everett: Avez-vous dit qu'elles pourraient en accepter.

M. Juneau: J'ai dit qu'elles ne pourraient pas en accepter.

Le sénateur Everett: Mais pour favoriser le développement de ces stations de télévision par câble, ne croyez-vous pas qu'il faudrait leur venir en aide au moyen de la publicité commerciale? Autrement, comment pourraient-elles démarrer?

M. Juneau: Vous croyez qu'elles pourraient réaliser des bénéfices sans produire d'émissions?

Le sénateur Everett: Elles auraient le même revenu, qu'elles produisent ou non des émissions?

M. Juneau: C'est exact.

Le sénateur Everett: Pourquoi feraient-elles cela?

M. Juneau: Parce qu'elles ont un permis de diffuser. Or, si ce permis les met en état de fournir ce service supplémentaire...

Le sénateur Everett: Très bien. Mais croyez-vous qu'il serait possible plus tard qu'elles augmentent leur revenu au moyen de la publicité commerciale?

M. Juneau: C'est possible. Dans le document que vous avez mentionné tout à l'heure, la Commission déclare qu'elle doit avoir une attitude souple en cette matière et qu'elle devra prendre en considération les problèmes des détenteurs de permis et les solutions qu'elle pourra apporter à ces problèmes. Elle devra juger si ce genre de revenu est le meilleur moyen ou le seul moyen de les mettre en état de fournir ce service supplémentaire.

Si cela ne constitue pas une concurrence injuste à l'égard des autres diffuseurs, la Commission pourra accorder la permission demandée. La Commission a fait une déclaration en ce sens.

A vrai dire, je ne sais pas ce que la Commission décidera. Elle n'a pas de ligne de conduite rigide en cette matière. Il faut attendre les événements.

Il se pourrait que cette solution ne soit pas la meilleure et qu'il y ait alors d'autres membres du Comité exécutif de la Commission qui estimeraient que la meilleure solution serait d'augmenter les taux en proportion des services rendus, pourvu que les profits ne soient pas exorbitants.

Cela nous ramène à la question que M. Fortier a posée au sujet de Radio-Canada. Devons-nous revenir à un système de permis de postes récepteurs et réduire la publicité commerciale.

Je crois qu'il serait difficile pour les stations de radiodiffusion de revenir à ce système. Ce système existe actuellement pour la télévision par câble et, avant de l'abolir, il faut étudier avec soin tous les facteurs du problème. C'est là une question vraiment intéressante.

Le sénateur Everett: Puis-je demander à M. Boyle ce que fera la société Telesat en rapport avec le réseau croissant de télévision par câble?

M. Boyle: Je ne le sais pas. Je sais que ce n'est pas là une réponse populaire; mais, que voulez-vous? Je ne le sais pas.

M. Juneau: La société Telesat?

M. Boyle: Oui, la société Telesat.

M. Juneau: Je pense que la société Telesat ne pourra pas faire grand-chose, car ellle n'aura qu'un nombre limité de canaux. Elle distribuera les programmes de Radio-Canada et elle jouera le rôle de transmetteur ordinaire de communications.

Je connaisais les plans originaux de Telesat, mais je n'ai pas vu ses plans récents. Elle a mis une couple de canaux à la disposition de Radio-Canada et une couple de canaux à la disposition d'un transmetteur ordinaire de communications et elle a gardé un autre canal disponible pour répondre à certains besoins, de sorte qu'il ne lui reste pas beaucoup de potentiel disponible.

Il y aura naturellement deux ou trois stations terrestres dans différents endroits du pays pour recevoir les signaux du satellite.

Peut-être qu'un nouveau type de satellite pourra être mis en activité trois ou quatre ans après Telesat, un satellite plus puissant avec plus de canaux et des antennes terrestres moins coûteuses que le système de télévision par câble pourra se procurer.

Si on pouvait avoir une antenne qui ne coûterait que quelques milliers de dollars, au lieu de coûter deux ou trois millions comme celles d'aujourd'hui, et si le satellite était assez puissant pour atteindre cette antenne, cela pourrait avoir une grande répercussion sur le développement de la radiodiffusion par câble.

Le sénateur Everett: M. Dalton Camp a dit hier que la prolifération des stations de radio a tué le réseau de radiodiffusion.

M. Juneau: Je ne puis me prononcer sur cette question.

Le sénateur Everett: Il a dit aussi que, si le même phénomène se produit dans le domaine de la télévision, comme la télévision par câble au moyen de 24 canaux, ce sera pareillement la ruine du réseau de télévision.

M. Boyle: L'avènement de la télévision a tué le réseau de la radio. La radio a végété pendant un certain temps, puis elle a trouvé un nouveau genre de service. Les réseaux de radio ont joué un rôle bien défini dans le pays. Il y a encore les réseaux de Radio-Canada et il y a un certain type de réseaux aux États-Unis. La société Mutual exploite, je pense, un de ces réseaux.

Le sénateur Everett: S'il se produit une prolifération des réseaux de télévision, pensez-vous que cela aura le même effet sur la télédiffusion? M. Camp disait qu'on ne pourrait pas vendre de l'annonce nationale à un réseau qui n'aurait que la vingt-quatrième partie du marché.

M. Boyle: Il y a quelque chose qui cloche dans ce raisonnement.

La prolifération des stations de télévision ne peut se produire qu'en dehors du réseau de Radio-Canada, si ces stations peuvent obtenir les revenus nécessaires. Et il ne peut y avoir de réseaux s'il n'y a pas de stations. Les deux choses sont interdépendantes. Si les stations se multiplient, je ne vois pas comment elles pourront survivre. Elles n'auront pas assez de revenus pour se maintenir.

M. Juneau: Cela dépend de ce que nous voulons dire par prolifération. Je crois que vous pensez à ces 24 canaux qui diffuseraient tous le même genre d'émissions que diffusent aujourd'hui les stations qui produisent des émissions d'une haute cote de popularité. Ces stations ne pourraient probablement pas vendre de l'annonce, car la clientèle serait divisée en 24 parties.

Quand vous parlez de 24 canaux, vous pensez, je crois, à des canaux canadiens ou américains qui ont un vaste auditoire. Mais il y a aussi des clientèles plus spécialisées. Certains diffuseurs de télévision par câble songent à un câble pour les médecins, par exemple.

Si cela est faisable du point de vue économique, ce service ne ruinerait pas les stations de télévision, de même que les livres de poche n'ont pas tué les journaux.

Le président: Et il pourrait aussi y avoir un canal pour les politiciens.

M. Juneau: Celui-là aurait certainement une bonne clientèle.

Le président: Je dois dire au Comité que je regrette beaucoup d'être dans l'obligation de mettre fin à la présente audience. Je demande pardon aux sénateurs de ce contretemps, car je sais qu'il y en a qui auraient des questions à poser.

Le président de la Commission canadienne de la radiodiffusion a un rendez-vous à 5h.30 et il est déjà en retard de 15 minutes. Je dois moi-même prendre un avion. Je suis très embarrassé de ce contretemps, mais je n'y puis rien.

Au nom du Comité je dois dire à M. Juneau que nous nous rendons bien compte qu'il est très occupé. Nous lui sommes d'autant plus reconnaissants d'avoir assisté à cette séance, de nous avoir fait parvenir des renseignements précieux et d'avoir amené avec lui des visiteurs importants.

Je dois répéter ici ce que j'ai dit en plusieurs occasions que, depuis la création de notre Comité, la Commission canadienne de la radiodiffusion a collaboré généreusement avec nous. Chaque fois que nous avons demandé son assistance, elle a répondu sans hésitation et nous lui en sommes très reconnaissants. Je dois vous dire, monsieur le président de la Commission, que le fait d'être un témoin si franc et si aimable comporte pour vous un certain inconvénient. Cela m'oblige à vous dire que nous devrons vous inviter de nouveau à nous fournir des renseignements, car plusieurs sénateurs ont d'autres questions à vous poser.

Nous ne pouvons fixer aujourd'hui la date de la prochaine convocation. Nous pouvons simplement vous dire que nous aimerions vous revoir. Je vous remercie beaucoup.

Je dois dire aux membres du Comité que le Congrès juif canadien ne pourra se présenter à l'audience demain matin à dix heures en raison de difficultés d'ordre interne et aussi en raison d'engagements antérieurs. Il nous fera parvenir avant la mi-avril un mémoire qui pourra être rendu public.

Par contre, l'Association canadienne des consommateurs comparaîtra demain à 10 heures au lieu de 11h.15 comme il était prévu. Son mémoire est le seul qui sera présenté demain. Je vous remercie beaucoup. La séance est levée et ajournée à demain.

Imprimeur de la Reine pour le Canada, Ottawa, 1970

Deuxième session de la vingt-huitième législature
1969-1970

SÉNAT DU CANADA

DÉLIBÉRATIONS

DU

COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT

SUR LES

Moyens de communication de masse

Président: L'honorable KEITH DAVEY

N° 27

LE VENDREDI 6 MARS 1970

TÉMOINS:

L'Association canadienne des consommateurs: Mme W. A. Preston, présidente; Études pour les consommateurs: Mme E. D. Balls, secrétaire administrative.

Deuxième session de la vingt-huitième législature

1969-1970

SÉNAT DU CANADA

DÉLIBÉRATIONS

DU

COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT

SUR LES

Moyens de communication de masse

Président: L'honorable KEITH DAVEY

N° 27

LE VENDREDI 6 MARS 1970

TÉMOINS:

L'Association canadienne des consommateurs: Mme W. A. Brechin, présidente, Études pour les consommateurs; Mme B. D. Balls, secrétaire administrative.

21473—1

MEMBRES DU COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT
SUR LES
MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE

Président: L'honorable Keith Davey

Vice-président: L'honorable L. P. Beaubien

Messieurs les sénateurs:

Beaubien,	Kinnear,	Prowse,
Bourque,	Macdonald (*Cap-Breton*),	Quart,
Davey,	McElman,	Smith,
Everett,	Petten,	Sparrow,
Hays,	Phillips (*Prince*),	Welch.

(15 membres)
(Quorum 5)

ORDRE DE RENVOI

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mercredi 29 octobre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur Davey propose, appuyé par l'honorable sénateur Land,

Qu'un comité spécial du Sénat soit nommé pour enquêter et faire rapport sur la propriété et le contrôle des principaux moyens d'information du public du Canada, et, en particulier, sans restreindre la généralité de ce qui précède, pour étudier l'étendue et la nature de leur incidence et de leur influence sur le public canadien et en faire rapport.

Que le comité soit autorisé à retenir les services d'avocats, de personnel et de conseillers techniques dont il pourra avoir besoin;

Que le comité soit autorisé à convoquer des personnes, à demander le dépôt de dossiers et de documents, à interroger des témoins, à faire rapport de temps à autre, à faire imprimer au jour le jour les documents et témoignages que le comité pourra requérir.

Que le comité soit autorisé à siéger pendant les ajournements du Sénat et que l'article 76(4) soit suspendu du 9 au 18 décembre 1969, inclusivement, en ce qui concerne ce comité spécial, et qu'au cours de cette période, le comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

Que les documents recueillis et les témoignages entendus à ce sujet au cours de la dernière session soient déférés au comité; et

Que le comité se compose des honorables sénateurs Beaubien, Davey, Everett, Giguère, Hays, Irvine, Langlois, Macdonald (*Cap-Breton*), McElman, Petten, Prowse, Sparrow, Urquhart, White et Willis.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 6 novembre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Smith,

Que les noms des honorables sénateurs Giguère et Urquhart soient rayés de la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat des communications de masse, et

Que les noms des honorables sénateurs Bourque, Smith et Welch soient ajoutés à la liste des sénateurs qui font partie de cedit comité spécial.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

21473—1½

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le vendredi 19 décembre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Langlois,

Que les noms des honorables sénateurs Bélisle et Phillips (*Prince*) soient substitués à ceux des honorables sénateurs Welch et White faisant partie du Comité spécial du Sénat sur les communications de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mardi 3 février 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Langlois,

Que l'article 76(4) soit suspendu du 10 au 19 février 1970, inclusivement, en ce qui concerne le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse, et qu'au cours de cette période, le comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 5 février 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Haig,

Que les noms des honorables sénateurs Quart et Welch soient substitués à ceux des honorables sénateurs Bélisle et Willis sur la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mardi 17 février 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Connolly (*Halifax-Nord*),

Que le nom de l'honorable sénatrice Kinnear soit ajouté à la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mardi 3 mars 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Denis, C.P.,

Que le nom de l'honorable sénateur Langlois soit rayé de la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mardi 3 mars 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Denis, C.P.,

Que l'article 76(4) soit suspendu du 4 au 13 mars 1970, inclusivement, en ce qui concerne le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse, et qu'au cours de cette période le comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Le greffier du Sénat,
ROBERT FORTIER.

PROCÈS-VERBAL

Le VENDREDI 6 mars 1970
(27)

Conformément à la motion d'ajournement et à l'avis de convocation, le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse se réunit ce matin à dix heures.

Présents: Les honorables sénateurs: Davey (*président*); Kinnear, Macdonald (*Cap-Breton*), McElman, Quart, Smith et Sparrow. (7)

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directrice et administratrice; M. Borden Spears, expert-conseil éxécutif.

Les témoins suivants, représentant l'Association canadienne des consommateurs, sont entendus:

Mme W. A. Brechin, présidente, Études pour les consommateurs;
Mme B. D. Balls, secrétaire administrative.

A onze heures trente du matin, le Comité s'ajourne jusqu'au mardi 10 mars 1970 à dix heures du matin.

ATTESTÉ:

Le greffier du Comité,
Denis Bouffard.

LE SÉNAT

LE COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT SUR LES MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE

TÉMOIGNAGES

Ottawa, le vendredi 6 mars 1970

Le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse se réunit ce matin à 10 heures, sous la présidence du sénateur Keith Davey.

Le président: Honorables sénateurs, nous n'allons entendre ce matin qu'un seul des deux mémoires qui avaient été mis à l'ordre du jour. Vous êtes sans doute au courant de ce dont j'ai donné lecture hier soir au sujet du Congrès juif canadien. Nous nous proposions d'entendre le mémoire de l'Association des consommateurs à 11 heures trente ce matin. Je devrais donc, en votre nom aussi bien qu'au mien, vous remercier d'avoir consenti à ce que notre réunion ait lieu à 10 heures plutôt qu'à 11 heures trente.

A ma gauche, voici Mme Brechin. Elle est la présidente des Études pour les consommateurs. A ma droite, Mme B. D. Balls, secrétaire administrative de l'Association canadienne des consommateurs.

Je ne sais pas très bien laquelle des deux parlera la première. Est-ce vous, Madame Brechin?

Mme W. A. Brechin (présidente des Études pour les consommateurs, Association canadienne des consommateurs): Je le crois, oui.

Le président: Nous avions demandé à l'Association des consommateurs de nous présenter un mémoire parce que nous étions convaincus que votre point de vue intéresserait vivement le Comité. Vous avez eu l'obligeance de nous adresser votre mémoire à l'avance. Je pense bien pouvoir affirmer que la plupart des sénateurs ont eu la possibilité de le lire et d'en étudier le contenu. Notre façon de procéder est très simple. Nous aimerions que vous nous donniez un bref exposé oral, d'un quart d'heure tout au plus. Vous n'êtes pas obligée d'occuper tout ce temps, mais nous le mettons à votre disposition pour vous permettre de commenter votre mémoire, de l'amplifier, de l'expliquer, d'en retrancher des choses, bref, de dire tout ce que vous avez à dire. Après, nous vous poserons des questions concernant votre exposé oral, ainsi que votre mémoire écrit et peut-être aussi d'autres sujets. Nous vous adresserons nos questions à vous aussi bien qu'à Mme Balls. Merci, madame Brechin, et soyez la bienvenue.

Mme Brechin: Merci, monsieur le président. Merci à tout le Comité. L'Association des consommateurs vous sait gré de la possibilité que vous nous donnez ce matin de faire valoir le point de vue des consommateurs, qui nous touche tant. Il nous faudra sûrement moins d'un quart d'heure pour vous présenter un résumé.

Le président: Très bien.

Mme Brechin: Nous aimerions aussi apporter des exemples pour préciser certains points de notre mémoire.

L'Association insiste sur la nécessité de la diffusion la plus vaste possible des nouvelles et des opinions. L'ensemble doit refléter et développer l'opinion publique en apportant une présentation multiple des idées et une abondance d'informations. A cette fin, nous sommes d'avis qu'il importe d'établir un mécanisme régulateur, destiné à prévenir tout monopole des moyens d'information ainsi que l'acquisition par des intérêts étrangers de ces services publics vitaux. En outre, nous demandons avec instance qu'il soit obligatoire de faire connaître au public les propriétaires de ces services.

Nous avons noté que déjà certains programmes sont orientés dans le sens de la protection du consommateur. A titre d'exemple, je citerai

le «spectacle des consommateurs» de la CBC, ainsi que les colonnes «Help Wanted» du *Star* et du *Telegram* de Toronto.

Ce qui nous inquiète dans la publicité des moyens d'information, nous en donnerons comme exemple les annonces de détergents, en particulier de savons à enzymes, et certaines annonces d'automobiles, ainsi que l'utilisation des noms de vedettes nationales telles que Red Kelly, procédé qui tend à inspirer une confiance injustifiée dans les produits et les services annoncés.

Nous n'entendons pas, cependant, critiquer en bloc toute l'industrie de la publicité. Certains publicitaires ont fait preuve d'initiative et d'originalité dans la création des annonces, comme ceux du Speedy Muffler King, de Volkswagen, de Gainsburger. Ces annonces intéresssent et informent à la fois le consommateur. En outre, certaines associations, comme la Fédération canadienne de la Faune et la Flore, la Construction Safety et d'autres organismes de protection de la santé ont produit d'excellentes matières d'information, provenant dans bien des cas de l'annonceur d'origine. Voilà une pratique qui pourrait avantageusement se développer.

Nous avons été heureux d'apprendre que les productions de l'Office national du film qui ont été vues par plus de six millions de personnes en 1968 seront prêtées gratuitement. Tout cela devra continuer à jouer un rôle de premier ordre dans le développement d'une personnalité nationale typiquement canadienne.

En demandant plus d'information destinée aux consommateurs, nous voulons insister pour que cette information soit exacte. Tel n'est pas toujours le cas dans la publicité de la télévision ordinaire. Nous sommes d'avis qu'il faudrait contrer cette tendance par une plus abondante circulation de renseignements précis.

Étant donné que les organismes publics ont souvent été décevants, et afin de susciter une plus grande conscience et une plus grande participation de tout le public canadien, notre première recommandation demande un accès accru des consommateurs aux moyens d'information. Merci, monsieur le président.

Le président: Merci beaucoup, madame Brechin. Madame Balls, voulez-vous ajouter quelque chose?

Mme B. D. Balls, secrétaire administrative de l'Association canadienne des consommateurs: Non.

Le président: Nous allons donc passer à la période des questions. C'est le sénateur Sparrow qui posera la première question, je crois.

Le sénateur Sparrow: Merci, monsieur le président. Je ne crois pas que ce détail figure dans le mémoire, mais vos membres actifs ne sont-ils pas au nombre de 23,000?

Mme Brechin: Oui, entre 23,000 et 24,000.

Le sénateur Sparrow: La cotisation est de $3?

Mme Brechin: Oui.

Le sénateur Sparrow: Cela représente-t-il la totalité de vos finances pour l'année?

Mme Brechin: Non. Nous recevons aussi une subvention du gouvernement.

Le sénateur Sparrow: Quelle subvention du gouvernement, et de quel montant?

Mme Brechin: Mme Balls pourrait vous répondre là-dessus.

Mme Balls: La subvention vient en ce moment du ministère de la Consommation et des Corporations, et elle vient d'être portée de $30,000 à $50,000.

Le sénateur Sparrow: Depuis quand le gouvernement accorde-t-il cette subvention?

Mme Balls: Depuis 1961, je crois, et le montant en était alors de $10,000.

Le sénateur Sparrow: A cette époque, quel ministère l'accordait?

Mme Balls: Le ministère des Finances.

Le sénateur Sparrow: Et l'an dernier $30,000 du ministère de la Consommation et des Corporations?

Mme Balls: C'est cela, c'est-à-dire l'année avant celle-ci. Cette année, la subvention est de $50,000, et elle vient du ministère de la Consommation.

Le sénateur Sparrow: Avez-vous d'autres sources de financement?

Mme Balls: A l'occasion, nous recevons des dons de $100 environ. Parfois $10 de nos membres. Vous voyez cela: peu de chose.

Le sénateur Sparrow: Pas de contributions des industries comme telles?

Mme Balls: Quelques dons, mais alors des dons absolument libres, sans attaches. Pas d'attaches publicitaires.

Le sénateur Sparrow: Il en vient?

Mme Balls: Il n'y en a pas eu cette année. Certaines années, nous en avons eu.

Le sénateur Sparrow: De quel montant?

Mme Balls: Cent dollars.

Le sénateur Sparrow: Les industries vous aident-elles, en vous offrant par exemple de prendre à leur charge vos frais de déplacements lors des congrès, ou d'autres frais analogues?

Mme Balls: Lorsque nous sommes invitées à parler en public, nous disons: «Très bien, mais nos dépenses doivent être payées». Quand nous sommes invitées, nous tâchons de nous faire représenter par une personne qui habite la ville où le congrès doit avoir lieu, afin d'éviter les frais de séjour, et nous faisons payer l'inscription par l'Association. C'est pourquoi nous choisissons les congrès avec soin. Si, par exemple, nous avons le sentiment que nous ne serons pas utiles aux consommateurs, nous nous abstenons tout simplement. Cette attitude est inspirée par la faiblesse de nos moyens.

Le sénateur Sparrow: En gros, la totalité de votre budget de fonctionnement se chiffre aux environs de $125,000?

Mme Balls: Non, il n'est pas aussi élevé que cela. Cette année, il a été d'environ $110,000. L'année dernière, il était de $88,000.

Le sénateur Sparrow: Plusieurs paragraphes de votre mémoire critiquent assez vivement la presse. Y a-t-il, au Canada, des industries qui pèchent contre les consommateurs sans que cette situation soit convenablement signalée par la presse? Disons, par exemple, que vous avez réuni une certaine documentation critique contre une industrie et que la presse n'y a pas attaché toute l'importance voulue. Pourriez-vous préciser?

Mme Balls: Je n'irais pas jusque-là. Il n'empêche que le *Canadian Consumer* est la seule publication au Canada qui donne la liste des poursuites en matière d'aliments et drogues. Quelqu'un des milieux de la presse me disait que cette liste n'est pas publiée dans les journaux parce qu'à moins d'y trouver des noms de la localité même, personne ne lirait cette colonne. A mon avis, c'est là une mauvaise façon de voir les choses.

Le sénateur Sparrow: Dans votre mémoire . . .

Mme Balls: Excusez-moi, est-ce que je pourrais répondre à cela. Vous parliez d'une situaton à laquelle la presse n'aurait pas attaché toute l'importance voulue.

Nous avons dit que les pages éditoriales devraient présenter plus d'information destinée au consommateur. C'est précisément là, à mon avis, que serait nécessaire une diffusion plus importante de certaines choses plus ou moins défavorables au consommateur. L'éditorial du *Citizen* d'hier soir en est un exemple. En novembre dernier, un article nous avait appris que la ville n'avait pas donné suite à des requêtes lui demandant de vérifier les services de certains faux masseurs. Voilà maintenant que le Conseil municipal, nous apprend-on, adopte un règlement municipal imposant un permis aux masseurs, ce qui ne permettra qu'aux seuls masseurs qualifiés d'exercer leurs fonctions à Ottawa. La ville a d'autre part présenté un projet de loi privée à Queen's Park. C'est cela, de l'information au bénéfice des consommateurs. C'est fort utile, et fort rare aussi.

Je suis d'avis que, pour les cas locaux comme celui-ci, il faudrait plus d'actions de ce genre.

Le sénateur Sparrow: Quel est le tirage de votre magazine?

Mme Balls: 25,000 environ.

Le sénateur Sparrow: Il est adressé à chacun de vos 23,000 membres?

Mme Balls: Oui. De plus, nous avons des abonnements de groupes de cinquante personnes; le magazine est envoyé à une seule adresse, et distribué ensuite.

Le sénateur Sparrow: Par un groupement local de consommateurs?

Mme Balls: Par des groupes de consommateurs ainsi que par certaines industries qui les distribuent par l'intermédiaire de leur siège social ou par l'intermédiaire de leurs bureaux régionaux. Nous avons aussi la liste des journaux, lesquels le reçoivent gratuitement.

Le sénateur Sparrow: Auriez-vous une idée du nombre de personnes qui lisent le *Consumer Magazine* au Canada?

Mme Balls: Nous avons l'impression qu'il s'agit d'environ 100,000 personnes, car lorsqu'une famille le reçoit, toute la famille le lit. Un certain nombre de bibliothèques le reçoivent aussi. Plusieurs en font la distribution dans leurs succursales, et ainsi de suite.

Le sénateur Sparrow: Le *Consumer Magazine* ne contient aucune publicité. Donc, aucune autre subvention de ce côté-là, comme telle. Savez-vous quel est le coût de publication pour cette année-là? Si j'ai bien compris, il paraît six fois l'an?

Mme Balls: A ne tenir compte que du coût brut de publication, sans compter le prix du temps, de la recherche et du personnel, il coûte 10 sous l'exemplaire à publier. C'est le coût de l'impression et du papier.

Le sénateur Sparrow: Sur les $110,000, le magazine prend combien?

Mme Balls: Oh, cela varie chaque année. Certaines années, nous entreprenons des programmes de vérifications plus importants;

nous essayons d'ailleurs de faire mieux. Cette année, je crois que $5,000 ont été affectés aux vérifications. Je regrette de ne pas avoir les chiffres exacts. Voyez-vous, notre directeur est aussi notre agent des relations publiques; il nous est donc impossible de donner le coût direct.

Madame Brechin, aimeriez-vous ajouter un mot?

Le président: Madame Brechin?

Mme Brechin: A mon avis, et comme vous l'avez dit vous-même, c'est très difficile, car avec un personnel réduit nous nous recoupons nécessairement et nous ne tenons pas compte des heures consacrées directement au magazine non plus que de celles consacrées aux relations publiques. En plus de s'occuper de la diffusion du magazine, le directeur passe une partie de son temps à se tenir en rapport avec les autres journaux ainsi qu'à préparer la rubrique «News and Views», qui a une très large diffusion dans les revues mensuelles et les hebdomadaires du Canada. Cette rubrique ne donne pas toute l'information nécessaire au consommateur, mais il s'agit tout de même d'une information qui rejoint un public beaucoup plus large que celui du seul magazine.

Quant au coût, il est à peu près impossible d'en établir le détail.

Le sénateur Sparrow: Au paragraphe 4 (vous en avez fait mention, au cours de votre exposé oral, à propos des propriétaires), vous dites ceci:

> «Bien que les propriétaires nient toute censure et toute manipulation des fonctions éditoriales, nous voyons la possibilité de dangers si grands que nous recommandons l'établissement de contrôles législatifs visant à restreindre les monopoles et la propriété multiple des moyens de communication de masse.»

Quelle sorte de contrôles proposez-vous? En outre, et nous avons posé ces questions à d'autres groupes, qu'entendez-vous par trop grand? Qu'est-ce qu'un monopole? Considérez-vous tout monopole comme une menace?

Mme Brechin: Un monopole, d'après moi, c'est le contrôle quasi complet de toutes les phases du processus qui fournit l'information, et cela par un président ou un conseil d'administration unique. Nos membres, ceux du Nouveau-Brunswick en particulier, se plaignent beaucoup de la quantité d'information qu'ils reçoivent. Ils ont le sentiment de n'entendre que des points de vue très peu dissemblables, et que leur information reste toujours de même inspiration.

Le sénateur Sparrow: Vous avez dit voir «la possibilité de dangers»; cependant, vous dites maintenant que ces dangers existent déjà?

Mme Brechin: Nous nous sommes fait dire qu'ils existent.

Le sénateur Sparrow: Voulez-vous parler de quelque chose en particulier?

Mme Brechin: Je ne vis pas au Nouveau-Brunswick.

Le sénateur Sparrow: Vous n'avez fait aucune enquête particulière en la matière?

Mme Brechin: Non. Naturellement, notre mémoire est fondé sur l'opinion et les commentaires des consommateurs. Il ne s'agit pas d'une étude de la gestion d'un service des nouvelles. En ce moment, il est très difficile d'identifier ceux qui assurent la gestion. C'est pourquoi nous croyons qu'il serait de l'intérêt du public que l'on sache exactement où se situe le contrôle des moyens d'information.

Le sénateur McElman: Votre filiale du Nouveau-Brunswick vous a tout de même exprimé son point de vue?

Mme Brechin: Oui, nos membres du Nouveau-Brunswick nous ont fait connaître leur point de vue.

Le président: Je voudrais poser à Mme Brechin une question complémentaire. Je voulais précisément poser cette question au sujet du Nouveau-Brunswick et aussi au sujet de l'alinéa 4 (a), celui dont parlait le sénateur Sparrow. Vous parlez d'un journal d'une ville à la première ligne, et à la seconde il est question de deux ou plusieurs organes d'information appartenant au même propriétaire. En dehors du Nouveau-Brunswick, à quels autres journaux pensiez-vous?

Mme Balls: Nous avons reçu un rapport d'une petite ville de l'Alberta, je ne me souviens pas laquelle, qui disait: «Nous n'attachons aucune importance aux journaux locaux, car ils ne vâlent pas le prix qu'on les paie».

Le président: Quant aux monopoles, j'entends. Le Nouveau-Brunswick est le seul . . .

Mme Balls: D'où un rapport nous soit parvenu. Oui, c'est bien cela.

Le sénateur Quart: Avant que nous nous éloignions trop du sujet . . .

Le président: Sénateur Quart?

Le sénateur Quart: Lorsque vous parlez de ce qu'il vous en coûte pour publier votre magazine, il faut tenir compte de l'énorme travail de recherche fourni par les bénévoles, car je suis bien certaine que vous êtes aidés par des bénévoles. C'est extraordinaire le nombre de femmes qui consentent à travailler pour rien à ces services, et qui s'y dévouent. Évidemment, que les hommes le veuillent ou non, ce sont les femmes qui dépensent l'argent du pays, et il est de leur intérêt de collaborer avec la Direction de la consommation.

Mme Balls: J'ajouterais qu'un cinquième de nos membres sont des hommes et cette fraction représente aussi à peu près le nombre d'entre eux qui occupent un emploi. Nous comptons des avocats, des économistes, des gens exerçant des professions libérales qui acceptent de nous aider à rédiger des mémoires et à effectuer des recherches, pour nous, dans leur temps libre, et qui, pour ce faire, y vont souvent de leurs propres deniers.

Le sénateur Quart: Oui.

Mme Balls: Notre personnel compte au total huit membres; deux occupent des postes principaux, un est adjoint en recherches, et les autres sont préposés aux écritures et au travail de secrétariat.

Le président: Y a-t-il quelques membres d'organes d'information qui sont attachés à votre publication?

Mme Balls: Oui. Je ne saurais vous donner d'exemple . . .

Le président: Mais il y en a?

Mme Balls: Oui.

Le président: Comptez-vous quelques publicistes?

Mme Balls: Oui. Je crois qu'ils souscrivent à un abonnement en «vrac», comme c'est le cas pour l'une des associations.

Le sénateur Kinnear: Je voulais simplement tenter de poursuivre—les huit membres de votre personnel sont-ils rémunérés?

Mme Balls: Oui. Tous les autres sont des volontaires. Certaines de nos associations provinciales et régionales sont entièrement administrées par des volontaires. Elles n'ont pas de personnel attitré.

Le sénateur Kinnear: Ah oui. Un certains temps, j'ai été membre et j'agissais à titre de volontaire.

Le président: Sénateur Sparrow?

Le sénateur Sparrow: Au paragraphe 6, vous dites:

> «Nous sommes soucieux de voir clarifiée l'indépendance des sections éditoriales dans les organes d'information de masse en regard des sections publicitaires, car nous remarquons le manque d'information du consommateur dans les sections éditoriales des organes d'information au pays. On devrait accorder une place prédominante aux interprètes des points de vue des consommateurs et la direction de ces organes devrait les protéger contre toutes représailles injustes de la part des annonceurs, du gouvernement ou de ses organismes, ou d'autres intéressés, qui peuvent indûment influencer le commentaire honnête et direct. Il faudrait aussi fournir à ceux qui considèrent le commentaire inexact ou injuste la possibilité de le réfuter.»

J'aimerais savoir si vous pourriez préciser ce que vous entendez par «représailles injustes de la part des annonceurs»—à qui faites-vous allusion et à qui une telle représaille peut-elle porter atteinte?

Mme Balls: Eh bien, si un annonceur devait déclarer: «Ou bien vous congédiez un membre de votre personnel, ou bien notre maison n'annonce plus», quelque chose du genre. On pourrait encore dire: «Vous restreignez les plaintes sur des choses de cette nature.» Or, une personne de la presse m'a donné cette opinion en disant: «Que voulez-vous, même si les annonceurs se retirent, ils nous reviennent lorsqu'ils ont besoin de nous, environ une semaine plus tard, car leurs services doivent atteindre les masses.»

Le sénateur Sparrow: Vous déclarez:

> «On devrait accorder une place prédominante aux interprètes des points de vue du consommateur et la direction de ces organes devrait les protéger contre toute représaille injuste de la part des annonceurs . . .»

De qui parlez-vous? Du personnel ou du consommateur?

Mme Balls: Du personnel, en effet.

Le président: Du personnel des organes d'information?

Mme Balls: Oui. Mais il devrait y avoir plus de personnel assigné à un même sujet. Il existe un domaine d'intérêt pour le consommateur et il en existe d'autres, évidemment, qui ne nous concernent pas, comme l'agriculture, et pour lesquels les points de vue ne sont pas exprimés sous tous leurs aspects. Toutefois, nous pensons qu'il devrait y avoir plus d'interprètes du point de vue du consommateur; nous savons de façon certaine, car le fait existe, qu'il pourrait y avoir beaucup plus de ces cas de représailles exprimés sous quelque forme que ce soit.

Maintenant, je ne pense pas qu'il y en ait eu autant, à date, parce qu'il y a peu de consommateurs . . .

Le président: Y en a-t-il eu? Vous n'ignorez pas que c'est là une accusation très grave. Je sais bien que vous n'essayez pas de créer un homme de paille et je ne vous en accuse pas non plus, ni de quoi que ce soit, mais l'accusation est très grave. Vous est-il possible de nous citer un cas spécifique?

Mme Balls: Eh bien, oui. Pas celui d'un annonceur, mais d'un autre intéressé. Nous avons rédigé un communiqué portant sur les agences établissant des rapports de crédit. On a persuadé un journal de ne pas le publier, le bureau de crédit situé dans la ville en question prétendant que le communiqué ne s'appliquait pas à sa politique.

Le président: S'y appliquait-il?

Mme Balls: Oui.

Le président: De quel journal s'agissait-il?

Mme Balls: Du *Hamilton Spectator.*

Le sénateur Sparrow: Avez-vous conduit une enquête sur cette affaire?

Mme Balls: C'est ce que nous faisons présentement. Je ne suis pas certaine que l'on ait déjà rédigé un rapport sur les résultats de nos démarches.

Le sénateur Sparrow: Vous n'avez donc, en fait, rien fait jusqu'à maintenant à ce sujet?

Mme Balls: Non, le fait ne s'est produit que récemment.

Le sénateur Sparrow: Dans le même paragraphe, vous mentionnez:

> «Il faudrait aussi fournir à ceux qui considèrent le commentaire inexact ou injuste la possibilité de le réfuter.»

Une possibilité de réfuter de quelle nature? Entendez-vous par là les lettres à l'éditeur?

Mme Balls: Les lettres aux éditeurs, oui, elles permettent une certaine réfutation, mais nous ne croyons pas qu'elles soient nécessairement une possibilité suffisante. Tout le monde ne lit pas les lettres aux éditeurs et, parfois, un point très important peut passer inaperçu.

Prenons les reportages en première page. En voici un bon exemple: un adolescent a été abattu ici même, à Ottawa. Or, le garçon en question avait perpétré un vol dans une banque; les journaux ont rapporté que c'était là un geste tout simplement terrifiant. Le reportage ne se lisait pas en première page de l'édition, mais en première page de la rubrique féminine—une demi-page de texte sur les éloges de la mère à l'endroit de son fils bon et admirable. Ses maîtres partageaient une opinion justement contraire sur l'adolescent, aussi bien que les gens qui l'avaient connu; selon eux, il était un fomentateur de troubles. On a consacré à cette dernière version, je crois, un petit coin sur une dernière page. C'est là un genre de reportage tout à fait irresponsable. Il produit une belle histoire émouvante, mais ridiculise les agents de la police. Les autorités sont souvent l'objet d'un tel discrédit—enfin, c'est une opinion personnelle, c'est ce genre de reportage qui sape l'autorité.

Le sénateur Sparrow: C'est vrai, dans ce cas particulier—mais, selon vous, constitue-t-il un problème qui touche votre association? Votre activité concerne-t-elle des événements de cette nature?

Mme Balls: Qu'entendez-vous par là?

Le sénateur Sparrow: Le fait relaté est-il un problème de consommateur, comme tel?

Mme Balls: Non, il n'en est pas un.

Le président: Eh bien, j'aimerais poser une autre question, au point où nous en sommes. Il s'agit d'une question d'ordre général, mais je crois qu'il y a lieu ici—si vous le permettez, sénateur. . .

Le sénateur Sparrow: Soit.

Le président: . . . de poser cette question. Considérez-vous les lecteurs des journaux, de même que les spectateurs de la télévision et les auditeurs de la radio—je ne devrais pas dire «considérer»—je poserai ma question différemment. Convenez-vous avec moi qu'ils sont des consommateurs, des consommateurs pour les organes de diffusion?

Mme Brechin: Oui.

Le président: A la lecture de votre mémoire, j'ai nettement l'impression que l'Association ne s'est pas intéressée à ces gens en tant que consommateurs avant que le Comité du Sénat l'ait convoquée ici. Je crois que votre association s'est souciée—je ne saurais dire que c'est très compréhensible, mais je dirai qu'elle s'est préoccupée de marchandises, textiles, produits pharmaceutiques, produits chimiques domestiques et autres. C'est là, j'en suis certain, une œuvre valable et je n'en doute pas un seul instant. Mon épouse est membre de votre association, aussi, votre magazine ne m'est-il pas étranger, mais je ne puis me souvenir y avoir vu une critique des journaux ou des stations de radio ou de télévision. Ma remarque est-elle pertinente?

Mme Balls: Oui. Je ne crois pas qu'il y ait eu de critique publique, à date, en partie parce que nous ne disposons pas de personnel de recherche, ni même de volontaires pouvant travailler dans tous les domaines. Nous avons tenté d'entrer en relation avec les directeurs des stations et des journaux pour les amener à œuvrer dans ce sens.

Le président: Madame Balls, vos critiques des journaux, c'est certain—vos critiques de tous les organes de diffusion, ceux de Toronto, par exemple, où je demeure, m'importent autant à titre de consommateur que vos conseils relatifs au modèle de séchoir à cheveux que mon épouse devrait acheter. Il me semble que vous n'avez pas abordé ce domaine, et je me demande pourquoi?

Mme Brechin: Peut-être pourrais-je faire quelques observations sur cette question. L'A.C.C., au cours des trois dernières années, s'est de plus en plus attachée au domaine des services. Le manque de capitaux et la pénurie de personnel limitent nécessairement son activité. Je crois que vous êtes parfaitement en droit de dire que notre association devrait penser aux lecteurs et aux téléspectateurs en tant que con-

sommateurs d'un service. Peut-être a-t-elle concentré son attention sur certains facteurs desdits services du fait que la critique et l'exposé présentés concernaient les annonceurs, en vue de rectifier une situation qui lui paraît irrégulière. Elle a ainsi fragmenté le problème plutôt que de le considérer comme une entité.

Le président: Le produit a retenu votre intérêt?

Mme Brechin: Le produit et le service, mais nous, de l'Association, n'avons pas abordé ce service de grande envergure des organes de diffusion. Peut-être la seule existence—la formation du présent comité a-t-elle permis à plus de gens de se rendre compte qu'ils ne sont pas fragments, mais bien parties intégrantes d'un tout; il se peut aussi que personne d'entre nous n'ait eu, avant aujourd'hui, une telle vision d'ensemble. Pour ce qui est du service des organes de diffusion, il nous est apparu comme un véhicule de présentation pour l'information relative à d'autres services plutôt qu'un service en lui-même.

Mme Balls: Je pourrais ajouter ici que nous avons adressé au Dr. Davidson, Président de la Société Radio-Canada, il y a de cela un an, un an et demi environ, une requête écrite pour une information accrue du consommateur par le truchement dudit réseau.

Le président: Soit, madame Balls, je note ce point, mais celui auquel je réfère est de tout autre nature. Je dis que le consommateur de dentifrice, de séchoir à cheveux, de biscuits et de lait évaporé est tout à la fois un consommateur quant aux journaux, à la radio, etc.

Mme Balls: Oui.

Le président: Sénateur Sparrow?

Le sénateur Sparrow: Vous avez bien dit estimer que les lecteurs de journaux sont des consommateurs à l'égard des journaux?

Mme Balls: Oui. Me permettez-vous d'ajouter quelque chose?

Le président: Oui.

Mme Balls: Il s'agit d'un problème touchant le consommateur, en rapport avec le sujet dont nous avons parlé plus tôt: le boycottage du raisin; il y a eu beaucoup d'information erronée sur cette question.

Le président: Laissons le sénateur McElman poser sa question et alors, peut-être pourrons-nous discuter du boycottage du raisin. Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: Madame Brechin, les représentations qui vous ont été faites, du Nouveau-Brunswick, ne sont-elles pas en soi une preuve qu'au moins une section de votre organisation considère l'information comme un produit de consommation; celle-ci a déjà manifesté son souci à cet égard?

Mme Brechin: Enfin, c'est une façon d'envisager le fait. Il se peut que ces membres ne se tiennent pas eux-mêmes pour des consommateurs, mais se posent plutôt en critiques du volume des biens de consommation disponibles.

Le sénateur McElman: Eh bien, cela ne revient-il pas à une seule et même chose?

Le président: Puis-je, à titre de lecteur de votre magazine, faire une simple mise au point, dans l'intérêt du sénateur McElman; l'édition de février ou de janvier—je ne me rappelle pas laquelle—annonçait de façon spécifique que le groupe se présenterait devant le présent Comité et invitait les membres concernés à répondre.

Le sénateur McElman: Je le conçois, monsieur le président.

Le président: Ce n'était donc pas une sorte de préoccupation vraiment spontanée.

Le sénateur McElman: Enfin, a-t-on déclaré, monsieur le président, que cette représentation de la section du Nouveau-Brunswick n'a été qu'ultérieure à l'avis que vous mentionnez, ou l'a-t-elle précédé?

Mme Brechin: Elle en a découlé, oui.

Le sénateur McElman: Il n'y a pas eu de représentations antérieurement?

Mme Brechin: Certains membres de la section du Nouveau-Brunswick nous ont adressé des critiques, à titre privé. Je le répète, je crois juste la critique du sénateur Davey à l'effet que notre Association n'a pas consacré le temps voulu en l'occurrence, mais je dois alléguer le manque de personnel et le défaut d'expertise.

Le président: Je vous en prie, Madame Brechin—j'espère que ce n'était pas là une critique et je préfère y voir une observation. Je crois qu'il serait à l'avantage des organes d'information, et à l'avantage de nous tous, que votre Association adopte cette orientation comme élément de son activité; il ne s'agit donc vraiment pas de critique.

Le sénateur Sparrow: Revenons à votre mention d'«une possibilité de réfutation». Votre Association prépare-t-elle des communiqués, aux fins de publication, qui, en fait, ne sont pas publiés ou dont on ne fait aucune mention? Y a-t-il, ou y a-t-il eu, des rédacteurs qui ont conçu de grands articles d'intérêt pour le consommateur et qu'on ne publie pas, comme tels? Par exemple, si un rédacteur qualifié rédigeait un article traitant de problèmes touchant le consommateur, cet écrit ne figurerait-il pas dans la presse, quelque part?

Mme Balls: Pour ce qui est de nos communiqués, je crois que leur publication est largement en fonction de leur valeur d'information et l'A.C.C. espère voir certains de ses communiqués publiés dans presque tous les journaux au pays, tandis que d'autres seront retenus par

un ou deux journaux, mais ignorés par les autres. Je ne pense pas que l'on puisse généraliser en affirmant qu'un communiqué en particulier serait globalement refusé. En certains cas, nous avons le sentiment que même, par exemple, en diffusant notre exemplaire de lancement du *Canadian Consumer*, lorsqu'il y paraît un article de facture exceptionnelle, ledit article ne sera pas toujours retenu. Je n'ignore pas que la presse doit faire face aux difficultés des heures de tombée; parfois, aussi, elle n'entrevoit tout simplement pas la valeur d'information d'un écrit, laquelle, pour nous, ne fait aucun doute. Pour ces gens de la presse, le consommateur ne constitue pas, je crois, un centre d'intérêt.

Le sénateur Sparrow: Dans le paragraphe 7, vous dites:

> «Tout en insistant sur la déficience des organes d'information, pris dans leur ensemble, quant à la diffusion au consommateur de renseignements et d'appréciations, nous félicitons la direction des organes de diffusion qui font des exposés précis et vivants de l'action sociale qui informe, oriente et représente le consommateur et prend fait et cause pour lui.»

Or, le message dominant que livre votre mémoire c'est le manque de coopération du genre de celle que vous décrivez au paragraphe 7. Quels organes d'information, par exemple, vous accordent ce genre de..

Le président: Je pense que Mme Brechin en a donné quelques exemples dans sa déposition d'ouverture. Vous pourriez les répéter.

Mme Brechin: *Radio Noon* fournit au consommateur des renseignements, des prix et des évaluations comparatives de qualité; quant aux journaux, les annonces classées d'offres d'emploi, par exemple, il y a l'*Action Line*...

Le président: Vous ne voulez pas les annonces classées d'offres d'emploi, vous entendez les colonnes «Offres d'emploi»?

Mme Brechin: En effet, les colonnes «Offres d'emploi». Je m'excuse. L'*Action Line*—ce genre de coopération. Également le *consumers' Show*, une émission de la télévision entièrement consacrée à des sujets d'intérêt pour le consommateur...

Le président: Est-elle télédiffusée par la *CBC* (la Société Radio-Canada)?

Mme Brechin: Elle est télédiffusée par la *CBC* (Société Radio-Canada) en matinée, malheureusement. L'émission *Perry's Probe* traite également de sujets semblables et je crois que nous pourrions considérer la série *Air of Death* et les séries subséquentes sur la pollution des eaux et celle du sol comme des émissions produites par la *CBC* (Société Radio-Canada) à l'intention du consommateur.

Le sénateur Sparrow: Avez-vous l'impression que la situation est plus favorable actuellement? J'entends, la possibilité d'un plus grand nombre de reportages visant le consommateur s'accentue-t-elle?

Mme Brechin: Je le crois, en effet. Cette situation reflète en partie la prise de conscience croissante du consommateur; le public en général ne concevait peut-être pas l'intérêt du consommateur comme un facteur distinct de tous les autres intérêts; lequel intérêt ne faisait pas l'objet d'une attention aussi concentrée, comme ce fut le cas dernièrement, depuis un an, un an et demi. Je crois que l'émission d'action sociale présentée par la CBC (Société Radio-Canada), le mois dernier, soit une création dramatique illustrant le problème de l'usage de la drogue, constitue aussi une production où l'on tient compte du consommateur.

Le président: Eh bien, pendant que le sénateur Sparrow consulte le mémoire, et avant de tourner cette page, il me semble que le paragraphe 5, au haut de la page 2, que nous avons presque sous les yeux, traite, c'est certain, d'un sujet de préoccupation sans portée pratique: le contrôle des organes de diffusion de l'information devrait être assumé par des citoyens canadiens. N'est-ce pas là une lutte en quelque sorte déjà gagnée?

Mme Brechin: Peut-être prêtons-nous notre appui à cette lutte.

Le président: Le succès de cette lutte, je crois, est acquis. Il n'y a pas à travailler pour l'assurer, c'est déjà fait.

Le sénateur Smith: J'aimerais revenir, pour un instant seulement, sur la question de la publicité et entendre de plus amples commentaires sur le sujet. Cette question semble constituer une partie très importante de votre mémoire. Que pensez-vous, par exemple, de la conception d'une publicité devant s'adresser aux enfants par le truchement de la télévision? À mon avis, les familles où il y a des enfants deviennent ainsi les groupes du pays sur lesquels on exerce la plus forte pression. Est-ce là une publicité honnête, une bonne publicité?

Le président: Je dirais—je pense que je vais décider que cette question est dans l'ordre et vous laisserai y répondre. Le sénateur Smith n'ignore pas, je crois, et les autres membres sont aussi au courant, que la publicité n'est pas réellement le sujet d'étude du comité. Votre réponse m'intéresse autant que lui et j'aimerais que vous y répondiez; toutefois, nous ne devons pas perdre de vue, ici, que la publicité, en tant que telle, dépasse les limites de notre mandat.

Le sénateur Smith: Enfin, on évoque assez l'aspect «publicité» dans le mémoire ...

Le président: Oui, j'en conviens.

Mme Brechin: Oui, on le fait parce que la publicité représente un aspect sur lequel L'A.C.C. a des vues très définies; nous avons reçu plusieurs avis de nos membres et il est certain qu'adresser des messages publicitaires

à des enfants, selon nous, est un procédé de publicité très pitoyable. Depuis des années, nous faisons des représentations auprès des agences de publicité, par l'intermédiaire de leurs associations, et auprès de publicistes privés, contre ce genre de publicité.

Le sénateur Smith: Je pense qu'en ce qui concerne la santé des enfants, une grande partie de la publicité est critiquable. Ayant déjà pratiqué l'art dentaire, je m'objecte à la publicité que l'on fait sur les céréales trop sucrées; on les rend si attrayantes à la télévision que les enfants en mangeraient toute la journée si on leur en donnait et je pense que c'est mauvais. On devrait les déclarer tels et je pense que l'Association canadienne des consommateurs devrait, vous savez . . .

Mme Brechin: Oui, vous avez raison, monsieur le sénateur . . .

Le sénateur Smith: . . . devrait insister là-dessus encore plus que vous.

Mme Brechin: Peut-être davantage, sénateur Smith, mais nous l'avons fait dans le passé et nous continuerons à le faire. Je pense que du point de vue du budget familial, ces annonces publicitaires sont tout aussi mauvaises parce que beaucoup d'enfants ne mangent pas ces céréales très sucrées, ce qui est préférable pour leurs dents, mais ils veulent que leurs parents en achètent simplement à cause de la petite automobile ou du jouet qui se trouve dans la boite. On exerce une pression sur la mère.

Le sénateur Smith: J'aurais une dernière question à poser sur ce sujet.

Êtes-vous satisfaite des efforts du Département des affaires des consommateurs pour combattre la publicité fausse et mensongère? Je remarque que ce domaine particulier a fait l'objet d'un bon nombre de poursuites judiciaires.

Mme Brechin: C'est un départ.

Le sénateur Smith: Il n'y a pas ici de publicité ni de reportages dans les journaux sur les personnes poursuivies à Halifax.

Mme Brechin: Eh bien, c'est une de nos préoccupations. Nous croyons que la publicité de ces poursuites contribuera à réduire les abus mieux que tout autre moyen, puisqu'il s'agit d'une pression dont les grandes compagnies doivent tenir compte, une pression sur leur portefeuille.

Le sénateur Smith: Bien, madame Brechin, si quelqu'un est poursuivi à Ottawa, la poursuite ne sera pas rapportée dans les journaux d'Halifax.

Mme Balls: Comme pour les poursuites en matière d'aliments et de narcotiques, c'est une de nos préoccupations.

Le président: Puis-je demander un supplément d'information sur la publicité? Le sénateur Smith a ouvert la discussion et je pourrais poser une question qui est certainement à propos. Je ne voudrais pas interrompre le sénateur Smith car je pense que sa question était très valable, mais je vois qu'à l'article 13 g), vous préconisez moins de publicité à la CBC. Voudriez-vous éliminer complètement la publicité à la CBC?

Mme Brechin: Eh bien, ce serait utopique, n'est-ce pas?

Le président: D'après vous, est-ce que ce le serait? Vous êtes un contribuable aussi bien qu'un consommateur.

Mme Brechin: Bien, à en juger par les commentaires que nous avons eus, la publicité est un irritant. Elle l'est pour beaucoup de consommateurs.

Le président: Voici ce que je vous demande, madame Brechin, au sujet de la CBC. Aimeriez-vous la voir complètement exempte de toute publicité?

Mme Brechin: Je ne pense pas que nous ayons assez de commentaires. Je pourrais vous donner mon opinion personnelle . . .

Le président: Eh bien, je vous en prie, faites.

Mme Brechin: C'est ce que j'aimerais, oui. J'irais jusqu'à payer pour cela.

Le sénateur Sparrow: Pour le contribuable, l'irritant de la publicité est-il plus considérable que les trente millions dépensés pour la publicité?

Mme Balls: Bien, nous payons pour cela de toute façon, en achetant les produits annoncés.

Le président: Ici, je vais dépasser mon rôle, mais en considération des commentaires que vous faites dans ce rapport sur la publicité, je veux vous demander ceci: êtes-vous contre la publicité?

Mme Balls: Non, je ne peux pas dire que nous sommes contre la publicité comme telle. Je pense qu'elle peut informer les gens . . .

Le président: La publicité joue un rôle dans notre système, dans notre économie . . .

Mme Balls: Oui.

Le président: Mais toutes deux, vous voudriez voir la CBC complètement exempte de publicité. Je n'essaie pas de vous faire dire ce que vous ne pensez pas . . .

Mme Brechin: Exempte du genre de publicité que nous avons présentement.

Le président: Mais pas de toute publicité?

Mme Brechin: Je pense qu'on pourrait repenser la publicité pour la rendre instructive et utile.

Le président: Comme celle de Volkswagen et celle de *Speedy Muffler King* que vous avez mentionnées?

Mme Brechin: Oui, une publicité bien répartie. On ne se plaint pas des annonces publicitaires qui viennent au début et à la fin d'une émission; ce sont celles qui viennent au cours de l'émission qui irritent le consommateur et nous avons alors une tendance très naturelle, celle de tourner le bouton. Dans les circonstances, je me demande ce que valent ces annonces.

Le président: C'est peut-être que *Speedy Muffler King* et Volkswagen n'ont pas trente millions de dollars à dépenser à la CBC. Je pense que la question était celle du sénateur Sparrow. . . sont-ils des contribuables? S'il n'y a pas de publicité sur le réseau canadien de télévision, les fonds doivent quand même venir de quelque part. . . Eh bien, peut-être en avons-nous assez discuté. Vos opinions m'ont intéressé. Merci.

Le sénateur McElman: N'avez-vous pas insisté sur la nécessité d'une autre forme de publicité, peut-être pas directement mais indirectement . . . une publicité qui serait un service public?

Mme Brechin: Oui.

Le sénateur McElman: Faite par des corporations?

Mme Brechin: On a déjà commencé à le faire et je suis sûre que vous savez très bien que certaines corporations accordent de leur temps à des annonces instructives et utiles au consommateur, préparées par des organismes à but non-lucratif.

Mme Balls: Je pourrais ajouter que maintenant, certaines associations industrielles le font aussi. Les associations de producteurs de café ont fait à la radio une annonce dans laquelle ils montraient comment faire du café. Il s'agit réellement d'un service au consommateur. Vous commencez avec de l'eau très froide et vous la réchauffez seulement le temps qu'il faut pour qu'elle ne soit pas amère, et ainsi de suite. Ceci a été fait par une associatiton et ainsi, au lieu de bénéficier à une seule compagnie, l'annonce peut contribuer à augmenter la consommation du café en général.

Le sénateur McElman: En tant qu'association en rapport avec les corporations commerciales, entendez-vous créer plus de messages d'intérêt public dans tous les organes d'information.

Mme Brechin: Je ne suis pas au courant.

Le sénateur McElman: Serait-ce constructif?

Mme Balls: Bien, voyez-vous, je pense que cela dépasse en partie notre mandat.

Le sénateur McElman: Le nôtre aussi, mais continuez.

Mme Balls: Bien. Je crois que comme l'a dit le sénateur Davey, nos ressources très limitées nous ont empêchés de nous engager dans cette voie; mais devrion-nous vraiment préconiser plus d'annonces d'intérêt public et des choses qui n'intéressent pas directement le consommateur?

Le sénateur McElman: Pas des annonces, des messages publicitaires.

Mme Balls: Des messages publicitaires, oui, qui n'intéressent pas directement le consommateur.

Le sénateur McElman: Posons la question de façon pratique. Supposons qu'il existe une situation intéressant vivement le public et que, en tant qu'organisation, vous en ayez une approche que vous croyez très constructive. Avez-vous déjà pensé de demander aux corporations de répondre de vos suggestions et d'imaginer une publicité en conséquence?

Mme Balls: Non, mais c'est une très bonne idée.

Le sénateur McElman: Vous cherchez les fonds?

Mme Balls: Oui.

Le président: Sénateur Quart?

Le sénateur Quart: Eh bien, le sénateur McElman a déjà posé ma question, mais je vous demanderai quand même: vous objectez-vous à ce que l'on fasse de la publicité dans votre magazine?

Mme Balls: Oui.

Le sénateur Quart: Avez-vous déjà essayé?

Mme Balls: Nous nous y objectons. Si nous faisions de la publicité dans le magazine, cela signifierait selon nous que nous avons appuyé certaines compagnies, et nous ne pouvons nous le permettre.

Le sénateur Quart: Je suis sûr que ce serait très rentable.

Mme Balls: Oh, cela pourrait rapporter des millions, j'en suis sûre.

Le sénateur Quart: Et vous pourriez alors décharger le gouvernement de sa subvention de $50,000.

Mme Balls: Oui.

Mme Brechin: Peut-être pourrais-je signaler l'un des grands dangers que nous voyons à cela. Faire de la publicité dans le *onsommateur canadien* ferait croire au public que la CAC a mis à l'épreuve et approuvé les produits annoncés comme l'indiquent plusieurs des sceaux d'approbation dans différents magazines, de manière parfois trompeuse . . .

Le sénateur Quart: Oui, je comprends.

Mme Brechin: C'est la principale raison pour laquelle nous ne le faisons pas.

Le sénateur Quart: De fait, si quiconque rejetait toute publicité de votre part, ce serait presque du chantage.

Le sénateur Sparrow: Cela vaut-il pour la publicité du gouvernement? Refuseriez-vous d'annoncer pour le département de la main-d'œuvre ou des affaires des consommateurs . . . ce genre de publicité aussi?

Mme Balls: Oui, parce que nous avons aussi pour rôle de critiquer le gouvernement. Tout en travaillant avec lui jusqu'à un certain point, il nous faut être libres pour le critiquer lorsque cela s'impose.

Le président: Bien, j'aurais une question à vous poser sur l'article 13 (g). Vous parlez de la CBC comme étant le pilier de notre vie nationale. Voudriez-vous développer cette idée, s'il vous plaît, madame Balls? Pourquoi considérez-vous la CBC comme «le pilier de notre vie nationale»?

Mme Balls: La CBC est une agence publique pouvant procurer une information totalement impartiale. Elle peut contribuer énormément dans le développement d'une identité canadienne car elle n'a pas à restreindre à un seul endroit les événements qui intéressent cet endroit . . . elle peut être nationale. On nous a donné l'exemple suivant: les gens de l'Ouest aiment le spectacle de Don Messer parce qu'il les familiarise avec les Maritimes. Toute personne ne peut pas traverser le Canada et connaître l'identité régionale de chacun des endroits; la CBC a pour fonction de regrouper les canadiens.

Le président: On a cancellé le spectacle de Don Messer et il passe maintenant aux stations privées.

Mme Balls: Oui, je pense que la CBC pourrait faire plus dans ce domaine.

Madame Brechin, voudriez-vous développer ceci?

Le président: Madame Brechin, avez-vous des commentaires?

Mme Brechin: Oui. Je voudrais ajouter que la CBC peut aussi être régionale. Les stations de la CBC peuvent alimenter une identité régionale parce qu'elles dépendent moins de la publicité; elles peuvent être plus impartiales et fournir aussi, par leur caractère national, cette image plus vaste du développement d'un sens de l'unité au Canada.

Le président: Sénateur Macdonald, avez-vous une question?

Le sénateur Macdonald: Avant que nous nous retirions, j'aimerais que vous jetiez un coup d'œil à la page 3, numéro 9 (e). Pourriez-vous développer et peut-être donner quelques exemples? Vous dites:

> «Nous nous demandons s'il est dans l'intérêt de notre société de présenter les consommateurs, et spécialement les femmes, comme des êtres sans esprit, insipides et babillards, promoteurs de telle ou telle marque de détergent, de désodorisant, de café ou de cigarettes, Le mauvais goût, la malhonnêteté et le mépris de la dignité humaine . . .»

Pouvez-vous commenter ces affirmations? Peut-être sont-elles fondées, je ne sais pas.

Le sénateur Smith: Vous voyez maintenant pourquoi il est célibataire.

Le président: Avant de poser cette question supplémentaire . . . Je pense qu'il veut que vous expliquiez cela. Est-ce une bonne question?

Mme Balls: Oui. Voulez-vous des exemples.

Le président: Oui, je crois.

Mme Balls: Eh bien, je pense par exemple . . .

Mme Brechin: Dans les annonces de détergent, la ménagère est toujours présentée comme un être sans esprit. Quelle ménagère croirait qu'un chevalier blanc va rebondir d'une boîte de détergent et l'aider à faire son lavage?

Le sénateur Sparrow: Ce serait bien, pourtant.

Mme Brechin: Oui, trop d'entre nous n'ont pas de bonne en permanence; ce serait sans doute adorable. Une autre que plusieurs de nos

membres ont trouvée désagréable est celle qui présente un détergent qui devient bleu; le mari arrive de la chambre de bain, entouré d'une serviette, et dit: «Chérie, ça devient bleu» . . .

Mme Balls: Vous voyez, il n'y a pas que les femmes, les hommes aussi.

Un autre exemple est celui de la lame de rasoir qui est sur un piédestal et que les hommes adorent quand ils l'ont trouvée. Des hommes se sont plaints de cette annonce publicitaire.

Le président: Cela répond-il à votre question, monsieur le sénateur?

Le sénateur Macdonald: Oui. J'aurais voulu un exemple de «mauvais goût, malhonnêteté et mépris de la dignité humaine». Pourriez-vous nous faire part de vos commentaires là-dessus?

Mme Brechin: Eh bien, je pense que celle du détersif illustre cela car à la fin, la femme dit d'une façon très méprisante: «Rhabille-toi, chéri». Cela convient mal aux consommateurs. Cela ne crée pas une bonne image de la vie familiale et de relations saines entre les sexes.

Le sénateur Macdonald: Les créateurs de ce genre de publicité ont pour but de vendre quelque chose; sans doute pensent-ils que de telles annonces aident à vendre leur produit.

Mme Balls: D'accord, mais ils ne s'adressent qu'aux autres publicistes. Ils ne s'adressent pas aux consommateurs.

Le président: Oui, mais la mise en marché est une science très sophistiquée, et l'opinion du sénateur Macdonald est que les résultats voulus sont obtenus.

Mme Balls: Oui, je pense qu'ils le sont, sans quoi ce genre de publicité serait disparu depuis longtemps. Je pense que dans ce domaine, la CAC devrait éduquer les consommateurs davantage. D'abord il y a les cristaux bleus, ensuite les cristaux bleu-vert, et c'est la façon de montrer que votre produit est nouveau, meilleur, et probablement plus cher aussi. Les consommateurs doivent apprendre que cela ne rend pas nécessairement le produit meilleur.

Le sénateur Macdonald: J'aimerais avoir votre opinion sur ceci. C'est un fait, me semble-t-il, que de nos jours, on dépense de plus en plus d'argent pour l'éducation, et des gens de plus en plus nombreux sont plus éduqués; ce genre de publicité me semble pourtant atteindre ce que j'appellerais le plus bas dénominateur commun—la non-éducation. Croyez-vous que c'est un fait?

Mme Balls: Oui, mais je pense que les non-éduqués sont les plus faciles à atteindre. Je crois que beaucoup de gens bien éduqués, pourrions-nous dire, tendent à accroître cet état de choses.

Le sénateur McIman: Ne croyez-vous pas que la ménagère qui a $2,500 de revenu et une sixième année est tout aussi révoltée par ce genre de publicité que la femme du médecin avec son PhD. et leurs $50,000 de revenu?

Mme Balls: Je ne sais pas. Certaines de ces annonces de détergent montrent des gens dans une buanderie qui sont à comparer la blancheur de leur linge; vous savez, beaucoup de gens le font. Je ne pourrais vraiment pas répondre à votre question.

Mme Brechin: Je crois qu'il est peut-être plus facile d'influencer une personne qui a un niveau d'instruction plus bas. Elle peut être révoltée par les mêmes choses, mais dans bien des cas, elle n'aura pas tendance à comparer. Elle pourra alors être plus facilement influencée par ce qu'elle prendra pour une information dans un message publicitaire.

Et les détergents, sans trop s'y attacher—les détergents à enzymes que l'on a développés et qui se vendent si cher—l'enzyme ne sert à rien dans une laveuse automatique. Elle n'en a pas le temps. Elle sert avant le trempage. Pourtant, on ne l'utilise pas ainsi dans le détergent. Mais le consommateur, qui n'a pas l'instruction requise, n'a pas non plus les informations requises pour parer à ce genre de publicité.

Le sénateur Kinnear: On n'a pas à être très instruit pour lire sur la boîte: «avant-trempage».

Mme Brechin: C'est ce qui est écrit sur la boîte d'enzyme, mais pas sur la boîte de détergent à enzyme. Je regrette de n'avoir pas précisé.

Mme Balls: Sur la boîte de l'un des détergents à enzyme, on peut lire: «Ajoutez simplement à votre lavage régulier».

Le sénateur Kinnear: Indépendamment de ce côté avilissant, si on pense à certains messages publicitaires, je dois manquer terriblement d'éducation et mon sens de l'humour doit être faussé car j'en trouve certains très amusants.

Mme Balls: Oh, moi aussi. Mais je doute que tout le monde connaisse cet aspect de la question.

Le président: Ma foi, nous pourrions peut-être nous écarter de notre discussion sur les annonces.

Je voudrais simplement poser une question qui découle aussi du 9e article. Vous parlez des jeunes et vous dites que:

> «... les jeunes ont trouvé leur réponse—«renoncez»—n'achetez que les produits de première nécessité—et une société basée sur le mensonge et l'hypocrisie.»

Pourquoi, Mme Balls, en rédigeant votre mémoire, vous avez laissé un blanc dans cette citation?

Mme Balls: Nous étions très polis.

Le président: Quand vous dites que vous étiez polis, voulez-vous dire que les jeunes ne le sont pas?

Mme Balls: Oh, je ne crois pas qu'il en soit ainsi. Nous aurions peut-être dû écrire: «Au diable la société» ou n'importe quelle expression de ce genre?

Le président: Est-ce l'expression employée par les jeunes?

Mme Balls: Je ne connais pas l'expression couramment utilisée.

Le président: En vérité, compte tenu du caractère de plus en plus tolérant de notre société, je ne vous ai pas posé cette question pour vous embarrasser ni pour vous confondre, mais je voudrais vraiment savoir pourquoi vous vous sentez obligée de laisser un blanc lorsque vous employez cette expression dans ce genre de mémoire, car les jeunes gens ne le font certainement pas.

Mme Balls: Ma foi, je ne puis vraiment pas répondre à votre question. Je ne suis pas l'auteur du mémoire et on l'a utilisé—Mme Brechin pourrait peut-être s'expliquer là-dessus.

Mme Brechin: On a reproché à notre Association d'être composée de gens d'âge mûr pourvus de revenus moyens.

Le président: «Vous appartenez à la classe moyenne et vous êtes des ignorants d'âge mûr», d'après M. Thomas Skinner, expert en administration commerciale de Toronto, qui, je crois, a prononcé ces paroles. Bien entendu, vous niez cette assertion.

Mme Brechin: Non, je ne nie pas que nous soyons d'âge mûr, car je peux produire des chiffres qui le prouvent, mais je dois dire que depuis trois ans, nous comptons davantage de membres plus jeunes. Si nous n'avons pas fourni cette indication, c'est que certains de nos membres l'auraient désapprouvée.

Le président: Son but n'est certainement pas de contribuer à la création d'une image nouvelle et dans le vent de l'Association des consommateurs. Ce n'est pas ce que vous voulez dire, n'est-ce pas?

Mme Brechin: Non.

Le sénateur Smith: L'un des principes que vous formulez au paragraphe 20 de la page 6 a retenu mon attention. Vous parlez des droits que vous réclamez; parmi lesquels, le droit, pour les professionnels, de comparaître devant la Commission canadienne de la radio-télévision. Si j'ai bonne mémoire, son président a déclaré hier à notre comité qu'elle regrettait beaucoup que le public n'ait pas, jusqu'ici, participé davantage à ses débats et à ses audiences concernant les demandes et les transferts de licences, et ainsi de suite. Il a invité les gens à y assister et à envoyer des mémoires. S'ils avaient quelque chose à dire, a-t-il déclaré, ils trouveraient le moyen de les écouter. S'agit-il seulement de l'absence des moyens financiers qui pourraient vous donner l'assistance professionnelle nécessaire pour accomplir ce que veut le président lui-même.

Mme Brechin: Oui, essentiellement. Il existe des possibilités, mais le citoyen ne sait pas en profiter. Il a peur de paraître sot devant un organisme gouvernemental. Il n'a pas les moyens d'appliquer ses idées ni la capacité de les présenter convenablement. En outre, je crois que la plupart des citoyens reculeraient. Quelques personnes ne reculeraient pas. J'aimerais qu'elles soient plus nombreuses. Si l'on disposait de fonds grâce auxquels ces personnes obtiendraient une aide pour présenter un mémoire, elles seraient à même de mieux formuler leurs désirs.

Le sénateur Smith: L'une des très prochaines audiences exposera un facteur essentiel aux yeux de beaucoup de gens. Je parle des propositions de CRTC concernant l'amélioration, sur une vaste échelle du contenu proprement canadien des programmes de radio et de télévision. Il me semble qu'il devrait en être ainsi pour tous les membres de l'Association canadienne des consommateurs.

Mme Brechin: L'idée de renforcer le contenu canadien nous a beaucoup réjoui car nous pensons que cette initiative incitera beaucoup les

petites stations locales à fournir aux consommateurs le temps nécessaire pour traiter les problèmes de leur région et pour obtenir les renseignements qui intéressent la population de la région qu'elles désservent, ce qui stimulera, je crois, la diffusion des renseignements qui devraient s'adresser, pensons-nous, au consommateur?

Le sénateur Smith: A part cela, votre Association n'approuve-t-elle pas en principe l'idée de renforcer le contenu canadien des techniques d'information?

Mme Brechin: Si.

Le sénateur Quart: Si, vous le mentionnez dans votre mémoire.

Le sénateur Smith: Si, vous en parlez dans ce document. Dès lors, ne voulez-vous pas, au moins, envoyer un mémoire en temps utile. Il ne serait pas lu, bien sûr, à l'audience, mais serait consigné dans les comptes rendus? Il est d'intérêt public que des gens comme vous représentent le public—les ménagères, les consommateurs, et ainsi de suite.

Le sénateur Sparrow: Ce mémoire est-il antérieur à la publication des règlements proposés?

Mme Brechin: Oui.

Le sénateur Sparrow: En ce moment, donc, le mémoire mentionne que nous exigeons davantage de contenu canadien. . .

Mme Brechin: On devrait modifier ce passage et dire que nous nous réjouissons du prochain renforcement du contenu canadien.

Le sénateur Sparrow: Actuellement au moins, vous jugez satisfaisant le nouveau règlement qu'on vient de proposer?

Mme Brechin: Oui.

Le sénateur McElman: Il est vrai que tous les renouvellements des licences de radio-diffusion supposent des audiences publiques dont les techniques d'information ont donné préavis. Le niveau d'un poste laissait peut-être à désirer, votre Association a-t-elle jamais adressé des instances, lors de ces audiences, à propos du renouvellement ou du non-renouvellement de ces licences?

Mme Brechin: Non.

Mme Balls: Nous l'avons fait à Vancouver, lors d'une audience où se sont rendus quelques représentants de notre Association. J'avoue qu'ils en sont revenus complètement ahuris parce qu'il y avait là un tas d'hommes d'affaires, que la fumée avait complètement bleui l'air et qu'ils ne comprenaient guère ce qui se passait. C'est d'ailleurs ce qui provoque la rébrobation du consommateur à certaines de ces audiences. Ce n'est là qu'un exemple de l'intérêt direct que nous avons exprimé jusqu'ici. Nous assistons certes aux audiences. Mais quant à présenter des mémoires, c'est une des initiatives que nous n'avons pas encore prises.

Le sénateur Macdonald: Préconisez-vous le renforcement du contenu canadien simplement pour permettre aux postes locaux de diffuser davantage d'émissions intéressant le consommateur?

Mme Brechin: Oh, non. C'est seulement d'un des domaines dans lesquels cette initiative améliorera les émissions. Il y a bien d'autres domaines où un contenu canadien plus important donnera, théoriquement, plus d'ouvertures.

Le sénateur Macdonald: Je dirai tout d'abord que l'idée de renforcer le contenu canadien ne m'a jamais beaucoup impressionné. J'ai toujours pensé que s'il comportait de bons éléments, il devrait pouvoir rivaliser avec tout autre contenu.

Mme Balls: Oh, nous sommes d'accord sur ce point, mais nous affirmons que le public canadien est privé d'un grand nombre de renseignements. Or, si l'on accroissait ce contenu canadien, nous obtiendrons plus de renseignements de ce genre.

Le sénateur Quart: Vous dites au paragraphe 12, page 4:

> «Nous nous inquiétons du fait que les récentes réductions budgétaires ont entraîné une diminution du nombre des créateurs de l'Office national du film.»

L'Office national du film a-t-il jamais fait un film sur les problèmes des consommateurs?

Mme Balls: Il en a fait un en 1949, je crois, lorsque l'Association a été formée, ou lorsqu'elle était en voie de formation, mais c'est le seul qu'on ait fait.

Le sénateur Quart: L'a-t-on beaucoup utilisé d'un bout à l'autre du Canada?

Mme Balls: On l'a beaucoup utilisé à l'époque et on l'a projeté encore une fois récemment, mais il donnait une image tellement fausse de l'Association actuelle qu'il donnait en fait quantité de faux renseignements.

Le sénateur Quart: Leur avez-vous jamais demandé de moderniser cette image ou d'en créer une nouvelle à votre intention?

Mme Balls: Nous avons certes pris contact avec eux il y a deux ans. Il y avait alors un problème de coût, mais je ne puis vous donner les détails précis. C'est votre rédacteur en chef et notre directeur des relations avec le public qui ont pris ces contacts.

Le sénateur Quart: Je constate en effet que vous êtes contre les coupures?

Mme Balls: Oui.

Le sénateur Quart: Et contre la location, je suppose, des films actuels?

Mme Balls: Oui, mais elle est maintenant supprimée.

Le président: Dans l'article 15 de votre mémoire où vous parlez de votre revue, vous dites que «les catégories de faibles revenus s'intéressent peu à la lecture». En fait j'ai deux questions à vous poser.

Premièrement: Ce «peu d'intérêt pour la lecture» concerne-t-il la lecture des quotidiens aussi bien que celle de votre revue?

Mme Balls: Oui. Je crois qu'ils lisent les manchettes mais sans entrer nécessairement dans les détails.

Le président: Ma foi quand vous dites qu'ils lisent les manchettes—achètent-ils des quotidiens?

Mme Balls: Pas nécessairement, non.

Le président: Quand vous dites: «pas nécessairement» . . .

Mme Balls: Beaucoup ne peuvent pas se le permettre et certains ne sont pas intéressés. Un grand nombre ont la télévision, bien entendu.

Le président: Voici ma deuxième question: Vous dites:

> «. . .L'information imprimée doit être complétée par des programmes de radio et de télévision diffusés régulièrement pour renseigner le consommateur.»

Pensez-vous que les catégories de faibles revenus regardent la télévision et écoutent la radio en s'abstenant de lire les quotidiens?

Mme Balls: Oui.

Le président: Êtes-vous de cet avis, Madame Brechin?

Mme Brechin: Oui je suis d'accord là-dessus. Tout d'abord, il s'agit souvent de leurs dépenses principales. Il leur arrive fréquemment de ne pas avoir de la petite monnaie pour acheter des quotidiens, mais ils possèdent un poste de télévision.

Le président: Lorsque vous parlez des catégories de faibles revenus, feriez-vous la même observation pour des gens plus instruits car il n'y a pas toujours un rapport entre les deux, comme vous le savez, j'en suis sûr.

Mme Balls: Lorsque vous dites «peu instruits» vous voulez parler de l'instruction officielle?

Le président: Oui.

Mme Balls: Oui.

Le président: Pourriez-vous faire un commentaire local concernant par exemple la différence entre les audiences des villes et celles des campagnes? Celles des villes ont-elles tendance à lire davantage?

Mme Balls: Je ne saurai le dire.

Le président: Vous ne pourriez pas faire un inventaire régional?

Mme Balls: Non.

Le sénateur Smith: J'aimerais préciser ici—encore une fois je me fie à ma mémoire—qu'on a fait deux enquêtes auprès des lecteurs des revues agricoles. Elles ont révélé que 70 p. 100 d'entre eux ne lisent pas de quotidiens. L'une de ces enquêtes a été faites dans la province de Québec et l'autre dans les Prairies.

Le président: Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: Excusez-moi sénateur, c'est vrai dans certaines régions seulement.

Le président: C'est vrai de certaines parties du pays, oui.

Le sénateur Smith: Il s'agit des campagnes du Québec et des Prairies. Les Provinces Maritimes présentent la plus fortes proportion de lecteurs.

Mme Balls: Je crois qu'il est souvent impossible d'obtenir un quotidien. On peut en obtenir par la poste mais on ne peut pas recevoir le quotidien du jour.

Le président: Sénateur Quart?

Le sénateur Quart: Vous avez dit que la plupart de vos émissions sont malheureusement diffusées au cours de l'après-midi. Ne croyez-vous pas que diverses catégories de gens fournissent, l'après-midi, des spectateurs excellents et presque enthousiastes?

Mme Brechin: Oh oui.

Le sénateur Quart: Vous voulez parler des colloques et ainsi de suite? Personnellement j'adore les émissions de l'après-midi.

Mme Brechin: Ma foi je les trouve excellentes et je suis d'accord avec vous: la sélection de l'après-midi est très belle.

Le président: Quand avez-vous le temps de les regarder, sénateur?

Le sénateur Quart: Je n'en ai pas eu le temps depuis que je fais partie du comité des techniques d'information.

Mme Brechin: Si j'ai employé le mot «malheureusement», ce n'est pas parce que les émissions ont lieu l'après midi, mais parce qu'elles se limitent à l'après midi. Or, un nombre croissant de consommateurs ne peuvent pas regarder les émissions de l'après-midi. Il se trouve tout simplement que les hommes et les épouses qui travaillent n'en ont pas la possibilité. C'est pourquoi nous aimerions les voir se prolonger dans la soirée.

Le sénateur Quart: Je suis d'accord, mais je pense que les femmes qui regardent les programmes de l'après-midi représentent—je ne dis pas les épouses qui travaillent, mais les ménagères, ou les maîtresses de maison, comme je préfère les appeler, alors que dans la soirée nos maris préfèrent probablement regarder un match de hockey ou quelque chose du genre.

Le président: Croyez-vous que lorsqu'il rentre à la maison, sa femme lui raconte tout ce qu'elle a vu à la télévision?

Le sénateur Quart: Non, car il l'obligerait alors probablement à fermer la télévision. Cependant, il nous arrive de regarder certaines de ces émissions qui montrent de très ardentes féministes dressées contre certains hommes, mais je ne suis pas du tout d'accord avec elles. J'estime que le travail d'équipe est la chose la plus importante du monde, même pour des célibataires. Or, j'ai bien constaté que vous, sénateur Macdonald, vous avez sauté un mot en lisant ce paragraphe—je ne sais si vous l'avez fait par timidité, mais vous l'avez fait. Je ne me souviens plus de vos paroles exactes —recherchons-les, mais il y avait des implications sexuelles ou quelque chose du genre. Je sais bien que certaines de ces annonces ont vraiment beaucoup de succès quand elles contiennent, ça et là, le mot «sexe» que nous n'avions pas l'habitude d'employer, mais que nous utilisons maintenant très librement.

Le président: Ma foi, je pense que le sénateur Macdonald, comme Madame Balls, voulait être bien élevé.

Le sénateur Quart: Oh, je vois. Vous savez que je suis plutôt effronté, mais à mon âge, ça m'est égal.

Mme Balls: J'aimerais ajouter quelque chose au sujet de cette répartition des programmes. Un grand nombre d'émissions éducatives ont lieu tard le soir. C'est pourquoi nous pensons qu'on devrait peut être les diffuser l'après-midi ou au début de la soirée.

Le sénateur McElman: Madame Brechin, quelles sont vos activités dans les régions francophones? Y avez-vous une division? Y a-t-il une organisation distincte? Quelle est au juste la situation?

Mme Brechin: Non, c'est une association unique, mais dans la province de Québec, nous avons une association provinciale, de même que dans d'autres provinces du Canada. Notre revue est publiée en français et en anglais et nous avons une association très active dans la province de Québec. Nous avons également des membres francophones dans d'autres provinces du Canada. Notre revue est bilingue.

Le sénateur McElman: Votre mémoire parle de la concentration de la propriété, de la propriété des techniques multiples d'information, et ainsi de suite. Cette division vous a-t-elle adressé des instances quant à ce genre de propriété dans la province de Québec?

Mme Brechin: Non, pas que je sache.

Mme Balls: Non.

Le sénateur Quart: L'autre jour, quand j'étais à Montréal—c'était lundi matin je crois—vous aviez la parole pendant une heure et demie à l'une des stations de Montréal. L'un des membres de votre association, un membre très actif, répondait à toutes sortes de questions sur les consommateurs.

Le président: En français ou en anglais, sénateur Quart?

Le sénateur Quart: Elle était française mais c'était au réseau anglais.

Mme Balls: Au cours des quatre derniers mois, cette association provinciale est devenue très active et a fait une campagne de sollicitation pour ce genre de programme.

Le sénateur Quart: Oui, c'était vraiment très bien.

Le président: Je ne veux pas vous retenir longtemps et je ne veux certes pas retarder les sénateurs, mais j'aimerais vous poser une ou deux questions sur vos remarques, très pertinentes à mon avis, concernant un conseil de presse.

Vous parlez au paragraphe 22 d'un conseil de presse «dans le contexte politique (apparemment) nécessaire.»

Et puis, au paragraphe 23, vous dites que les membres du conseil «devraient être nommés par le Gouvernement». Nous avons reçu plusieurs mémoires des directeurs de publications et d'autres qui étaient contre cette idée d'un conseil de la presse; j'admets cependant que nous en avons aussi reçu plusieurs des éditeurs et d'autres qui étaient en faveur de cette idée d'un conseil de la presse. Mais je crois que tous ceux qui étaient en faveur de cette idée étaient, sans exception, d'avis que le conseil de la presse devait rester tout à fait à l'écart de toute influence du gouvernement.

C'est le premier mémoire qui nous propose un conseil de la presse auprès duquel le gouvernement pourrait avoir une certaine influence. Je voudrais que vous nous disiez pourquoi vous désirez que le gouvernement en désigne les membres; il est évident que c'est cela que vous voulez. Ainsi, après vous avoir dit que la plupart des gens étaient opposés à cette idée, quels seraient vos commentaires sur ce sujet?

Mme Balls: Je crois que Mme Brechin aurait quelque chose à dire à ce sujet.

Mme Brechin: Évidemment, ce sont nos membres qui croient que c'est probablement la façon la plus convenable de le constituer. Je désire ajouter que cela serait notre second choix; c'est l'alternative à ce que nous croyons être la meilleure façon de procéder. Je ne puis expliquer pourquoi nos membres ont pensé que c'était le gouvernement qui devrait désigner les membres de ce conseil; peut-être croyaient-ils que le gouvernement pouvait être plus impartial.

Le président: Je remercie M. Spears. Il m'a fait parvenir une note me disant que le mémoire de l'Église canadienne était aussi en faveur d'une participation du gouvernement à ce conseil. Je l'avais oublié. Merci, monsieur Spears.

Vous êtes d'avis qu'un conseil de la presse aurait plus d'autorité si le gouvernement y participait, n'est-ce pas?

Mme Brechin: Au premier stade de sa formation.

Le président: Et c'est là ce qu'en pensent vos membres?

Mme Brechin: Oui. Je ne voudrais pas exprimer une opinion personnelle sur ce sujet.

Le président: J'ai dit que j'avais deux questions concernant le conseil de la presse. Oublions pour un moment votre mémoire et celui de l'Église canadienne et venons-en à ceux qui croient qu'un conseil de la presse devrait rester tout à fait hors de l'influence du gouvernement. En ce cas, pourquoi l'Association des consommateurs n'a-t-elle pas depuis longtemps pris l'initiative de former ou de promouvoir la formation d'un conseil de la presse auprès duquel le gouvernement n'aurait aucune influence?

Mme Brechin: Sénateur Davey, je dois rappeler que ce n'est pas ce que nous considérons comme étant la meilleure méthode.

Le président: Alors, quelle serait la meilleure façon de procéder?

Mme Brechin: Voici, au paragraphe 18, nous disons «le droit d'accès aux organes d'information, aux programmes et aux sociétés de crédit à la consommation leur permettant d'exprimer leurs besoins»—une manière de faire librement acceptée plutôt qu'un conseil de la presse.

Le président: Ainsi, vous n'êtes pas en faveur d'un conseil de la presse?

Mme Brechin: Nous aurions préféré l'autre méthode.

Le président: Vous auriez préféré que les organes d'information fassent plus . . .

Mme Brechin: Au moyen de règlements.

Le président: De règlements imposés par le gouvernement?

Mme Brechin: Oui.

Mme Balls: Pas uniquement des règlements qui viseraient une certaine amélioration dans le sens de permettre ou d'offrir de l'espace aux consommateurs.

Le président: Autrement dit, une amélioration librement consentie plutôt que des améliorations imposées par le gouvernement.

Mme Balls: Oui, rien que dans ces deux domaines.

Le président: Ces deux domaines étant la propriété et la fusion et les nouvelles concernant les activités des consommateurs?

Mme Balls: Oui. Je crois que cela est expliqué au paragraphe 17 où il est dit: «en ce qui concerne seulement le contrôle par des étrangers et ceux qui sont propriétaires de plusieurs publications».

Le sénateur McElman: Madame Brechin, est-ce que vous pensez à ce moment à la tendance qui se manifeste aux États-Unis? Je vois que vous parlez d'un règlement par lequel le gouvernement américain tend à faire valoir le principe du droit d'obtenir un temps égal en certaines situations.

Mme Brechin: Oui, c'est cela.

Le sénateur McElman: C'est le précédent que vous aviez à l'esprit?

Mme Brechin: Oui, cela et le choix de porte-parole pour les consommateurs et en plus l'obtention de fonds suffisants qui permettraient aux groupes de consommateurs d'exposer leurs griefs et d'effectuer les recherches nécessaires pour les justifier.

Le sénateur Kinnear: A la page 3 de l'introduction qui précède votre mémoire, nous y trouvons les objectifs futurs de votre association. Je crois que ce sont des objectifs très sérieux et j'aimerais bien pouvoir commenter quelques'uns d'entre eux. Cependant, je m'interroge au sujet de celui-ci: Qu'avez-vous à dire au sujet de la basse teneur en sucre des aliments en conserve?

Mme Spears: Veuillez m'excuser, monsieur le président, le sénateur Kinnear lit ce qui est écrit dans le document de travail et non pas ce que l'on trouve dans le mémoire.

Le président: Oh, je vois. Sénateur Kinnear, ce document a été préparé par notre équipe de chercheurs; tout de même, je suis certain que Mme Brechin pourra répondre à votre question.

Le sénateur Kinnear: La basse teneur en sucre des fruits en conserve.

Mme Brechin: Notre raison pour soulever cette question?

Le sénateur Kinnear: Oui.

Mme Brechin: C'est à la suite d'une enquête que nous avons effectuée et de demandes venant de nos membres et aussi d'autres consommateurs. Il existe maintenant de nouveaux procédés pour la mise en conserve de fruits avec une plus faible teneur en sucre. Nous avons suggéré aux conserveries de mettre ces procédés à l'essai. Cela n'a pas encore été fait parce que la commission étudie en ce moment la teneur minimale possible en sucre. Actuellement, nous avons certains types de sirops de sucre et . . .

Le sénateur Kinnear: La raison pour laquelle j'en parle, c'est parce que je crois que les fruits en conserve sont meilleurs maintenant qu'ils ne l'ont jamais été.

Mme Brechin: Oui, mais de nombreux consommateurs s'inquiètent d'une teneur en sucre de 40 ou de 50 p. 100, alors qu'il est possible d'obtenir un très bon produit dans le cas des poires avec un sirop d'une teneur de 25 p. 100 et dans le cas des pêches, d'un sirop de 35 p. 100 de sucre.

Le sénateur Kinnear: C'est très bien. Du moment que nous avons un bon produit qui est agréable à manger; certains fruits l'étaient si peu que personne n'en achetait, mais maintenant ils sont délicieux et chacun en mange.

Mme Brechin: Je crois qu'un meilleur contrôle de la qualité dans nos conserveries en est la principale raison plus encore que le sirop de sucre. Nous savons que de plus en plus de conserveries l'ont mis en pratique.

Le président: Il est possible que la discussion de la teneur en sucre des fruits en conserve n'entre pas tout à fait dans les limites de notre mandat. Je vais mettre fin à la séance à moins qu'il y ait d'autres questions. Je pense que le sénateur McElman en a une.

Le sénateur McElman: Oui, monsieur le président. Au paragraphe 14, page 4, vous dites:

> «C'est la seule publication non gouvernementale au Canada qui publie les comptes rendus des poursuites intentées par le gouvernement en vertu de la Loi sur les Aliments et Drogues et de l'article de la Loi sur les cartels visant la fausse représentation.»

Vous ne voulez certainement pas dire que c'est le seul—ces poursuites sont publiées dans les quotidiens, n'est-ce pas?

Mme Balls: Pas entièrement. Nous avions l'habitude de publier au complet les comptes rendus de ces poursuites, mais nous ne le faisons plus dans le cas des drogues parce que l'on nous a dit que par ce moyen les gens obtenaient ainsi les noms et adresses des vendeurs de drogues. Ainsi, nous ne rapportons que le nombre de poursuites et les sentences imposées, six mois ou deux ans de prison selon le cas; plutôt que de publier les noms et adresses; mais à notre connaissance, aucune autre publication ne publie la liste des sociétés poursuivies en justice.

Maintenant, pour ce qui concerne la fausse représentation, on publie les comptes rendus des poursuites intentées dans la ville même, mais le rapport annuel du directeur des cartels n'est pas nécessairement publié au complet. On ne parle habituellement que des poursuites contre les compagnies établies dans la ville même. Encore une fois, je crois que c'est parce que ces publications sont d'avis que cela seulement peut intéresser leurs lecteurs. Nous croyons que cela pourrait intéresser tous les Canadiens.

Le sénateur McElman: Oui, je comprends maintenant. Vous voulez dire le seul magazine couvrant tout le pays?

Mme Balls: Oui.

Le président: Madame Balls, madame Brechin, je suis certain que la plupart des Canadiens bien avisés reconnaissent l'utilité des

activités de votre association et je pense que le Comité admettra qu'il y va de l'intérêt général—surtout de celui des consommateurs—que vous poursuiviez votre travail même en ce qui concerne ces domaines. Nous voulons croire que nous avons stimulé l'intérêt en ce sens; vous avez certainement la plus grande part du mérite, parce que cette séance a été très profitable. Ainsi, de la part du Comité, je tiens à vous remercier bien sincèrement toutes les deux.

Messieurs les sénateurs, le Comité s'ajourne jusqu'à 10 heures du matin, mardi, alors que nous entendrons la presse marginale (underground).

Je vous remercie.

La séance est levée.

Imprimeur de la Reine pour le Canada, Ottawa, 1970

Deuxième session de la vingt-huitième législature

1969-1970

SÉNAT DU CANADA

DÉLIBÉRATIONS

DU

COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT

SUR LES

Moyens de communication de masse

Président: L'honorable KEITH DAVEY

N° 28

SÉANCE DU MARDI 10 MARS 1970

TÉMOINS:

La presse contestataire: M. John Laxton, conseiller juridique du *Georgia Straight,* Vancouver; M. Dan McLeod, rédacteur en chef du *Georgia Straight,* Vancouver; M. Hans Wetzel, rédacteur en chef du *Harbinger,* Toronto; M. Chris Johnson, rédacteur en chef du *Cabal 6,* Sudbury; M. Paul Stevens, rédacteur en chef du *Sweeney,* Oakville; M. Len Anderson, rédacteur en chef de l'*Omphalos,* Winnipeg; M. Richard Cain, corédacteur en chef de l'*Octopus,* Ottawa; M. Stephen Harris, corédacteur en chef de l'*Octopus,* Ottawa; M. Terry O'Hara, rédacteur en chef de *This Paper belongs to the People,* Kingston; M. Dennis Westley, rédacteur en chef de l'*Aquarius,* St. Catharines.

21475—1

MEMBRES DU COMITÉ SPÉCIAL
DU SÉNAT
SUR LES MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE

Président: L'honorable Keith Davey

Vice-président: L'honorable L. P. Beaubien

Les honorables sénateurs:

Beaubien
Bourque
Davey
Everett
Hays
Kinnear
Macdonald (*Cap-Breton*)
McElman
Petten
Phillips (*Prince*)
Prowse
Quart
Smith
Sparrow
Welch.

(15 membres)

Quorum 5

ORDRES DE RENVOI

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mercredi 29 octobre 1969.

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur Davey propose, appuyé par l'honorable sénateur Lang,

Qu'un comité spécial du Sénat soit nommé pour enquêter et faire rapport sur la propriété et le contrôle des principaux moyens d'information du public du Canada, et, en particulier, sans restreindre la généralité de ce qui précède, pour étudier l'étendue et la nature de leur incidence et de leur influence sur le public canadien et en faire rapport.

Que le comité soit autorisé à retenir les services d'avocats, de personnel et de conseillers techniques dont il pourra avoir besoin;

Que le comité soit autorisé à convoquer des personnes, à demander le dépôt de dossiers et de documents, à interroger des témoins, à faire rapport de temps à autre, à faire imprimer au jour le jour les documents et témoignages que le comité pourra requérir.

Que le comité soit autorisé à siéger pendant les ajournements du Sénat et que l'article 76(4) soit suspendu du 9 au 18 décembre 1969, inclusivement, en ce qui concerne ce comité spécial, et qu'au cours de cette période, le comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

Que les documents recueillis et les témoignages entendus à ce sujet au Cours de la dernière session soient déférés au comité; et

Que le comité se compose des honorables sénateurs Beaubien, Davey, Everett, Giguère, Hays, Irvine, Langlois, Macdonald, (*Cap-Breton*), McElman, Petten, Prowse, Sparrow, Urquhart, White et Willis.

Après débat, la motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 6 novembre 1969.

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Smith,

Que les noms des honorables sénateurs Giguère et Urquhart soient rayés de la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat des communications de masse, et

Que les noms des honorables sénateurs Bourque, Smith et Welch soient ajoutés à la liste des sénateurs qui font partie de ce dit comité spécial.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le vendredi 19 décembre 1969.

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Langlois,

Que les noms des honorables sénateurs Bélisle et Phillips (*Prince*) soient substitués à ceux des honorables sénateurs Welch et White faisant partie du Comité spécial du Sénat sur les communications de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mardi 3 février 1970.

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Langlois,

Que l'article 76(4) soit suspendu du 10 au 19 février 1970, inclusivement, en ce qui concerne le Comité spécial du Sénat sur les communications de masse, et qu'au cours de cette période, le comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

Après débat, la motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 5 février 1970.

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Haig,

Que les noms des honorables sénateurs Quart et Welch soient substitués à ceux des honorables sénateurs Bélisle et Willis sur la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat sur les communications de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Senat, le mardi 17 février 1970.

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Connolly (*Halifax-Nord*),

Que le nom de l'honorable sénatrice Kinnear soit ajouté à la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat sur les communications de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mardi 3 mars 1970.

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Denis, C.P.,

Que le nom de l'honorable sénateur Langlois soit rayé de la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat sur les communications de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du sénat, le mardi 3 mars 1970.

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Denis, C.P.,

Que l'article 76(4) soit suspendu du 4 au 13 mars 1970, inclusivement, en ce qui concerne le Comité spécial du Sénat sur les communications de masse, et qu'au cours de cette période le comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Le greffier du Sénat,
ROBERT FORTIER.

PROCÈS-VERBAL

Le MARDI 10 mars 1970.
(28)

Conformément à la motion d'ajournement et à l'avis de convocation, le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse se réunit aujourd'hui à 10 heures du matin.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (*président*), Hays, Kinnear, Macdonald (*Cap-Breton*), McElman et Smith—(6).

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directrice et administratrice; M. Borden Spears, expert-conseil exécutif; Mlle Nicola Kendall, directrice du service de recherches; Mme Barbara Sullivan, recherchiste; M. William Hesler, conseiller.

Les témoins suivants sont entendus:

M. John Laxton, conseiller juridique du *Georgia Straight,* Vancouver;
M. Dan McLeod, rédacteur en chef du *Georgia Straight,* Vancouver;
M. Hans Wetzel, rédacteur en chef du *Harbinger,* Toronto;
M. Chris Johnson, rédacteur en chef du *Cabal 6,* Sudbury;
M. Paul Stevens, rédacteur en chef du *Sweeney,* Oakville;
M. Len Anderson, rédacteur en chef de l'*Omphalos,* Winnipeg;
M. Richard Cain, corédacteur en chef de l'*Octopus,* Ottawa;
M. Stephen Harris, corédacteur en chef de l'*Octopus,* Ottawa;
M. Terry O'Hara, rédacteur en chef de *This Paper Belongs to the People,* Kingston;
M. Dennis Westley, rédacteur en chef de l'*Aquarius,* St. Catharines.

A midi et 40 minutes, la séance est suspendue jusqu'à 2 heures et demie.

La séance reprend à 2 heures et demie.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (*président*), Bourque, Hays, Kinnear, McElman et Smith—(6).

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directrice et administratrice; M. Borden Spears, expert-conseil exécutif; Mlle Nicola Kendall, directrice du service de recherches; Mme Barbara Sullivan, recherchiste; M. William Hesler, conseiller.

Les témoins suivants sont entendus:

M. John Laxton, conseiller juridique du *Georgia Straight,* Vancouver;
M. Len Anderson, rédacteur en chef de l'*Omphalos,* Winnipeg;
M. Hans Wetzel, rédacteur en chef du *Harbinger,* Toronto;
M. Chris Johnson, rédacteur en chef du *Cabal 6,* Sudbury;
M. Dan McLeod, rédacteur en chef du *Georgia Straight,* Vancouver;
M. Dennis Westley, rédacteur en chef de l'*Aquarius,* St. Catharines;
M. Paul Stevens, rédacteur en chef du *Sweeney,* Ooakville;
M. Richard Cain, corédacteur en chef de l'*Octopus,* Ottawa;
M. Stephen Harris, corédacteur en chef de l'*Octopus,* Ottawa;
M. Terry O'Hara, rédacteur en chef de *This Paper Belongs to the People,* Kingston.

A 5 heures moins cinq minutes, le Comité s'ajourne au mercredi 11 mars 1970, à 10 heures du matin.

ATTESTÉ:

Le greffier du Comité,
Denis Bouffard.

PROCÈS-VERBAL

COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT SUR LES MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE

TÉMOIGNAGES

Ottawa, le 10 mars 1970

Le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse se réunit aujourd'hui à 10 heures du matin.

Le sénateur Keith Davey (*président*) occupe le fauteuil.

Le président: Honorables sénateurs, aujourd'hui nous étudierons la presse contestataire (underground), phénomène relativement récent au Canada mais qui, en dépit de sa nouveauté, tient une place dans l'ensemble de nos moyens de communication de masse. Je pense, en effet, qu'une étude du genre de celle que nous effectuons en ce moment ne serait pas complète si nous ne nous penchions pas un instant sur cette presse dite «souterraine» en essayant d'en cerner le rôle, les fonctions et les objectifs.

Mais avant de continuer, permettez-moi de vous présenter nos invités. Ce sont, en les énumérant au hasard:

Assis de ce côté-ci de la table, M. Dan McLeod, rédacteur en chef du *Georgia Straight*, de Vancouver.

Entre M. McLeod et moi-même, M. John Laxton, de Vancouver, qui est l'avocat ou le conseiller juridique du *Georgia Straight*.

A côté de M. McLeod, M. Hans Wetzel, représentant le *Harbinger*, de Toronto.

M. Paul Stevens est le rédacteur en chef du *Sweeney*, d'Oakville (Ontario).

A côté de M. Stevens, M. Chris Johnson, rédacteur en chef de la *Sudbury Free Press*, connue aussi sous le nom de *Cabal 6*, et à côté du sénateur Hays, M. Len Anderson, rédacteur en chef de l'*Omphalos*, de Winnipeg (Manitoba).

J'ai en main deux télégrammes dont je voudrais vous donner simplement lecture. Le premier est du rédacteur en chef du *Logos*, de Montréal. Il est ainsi conçu:

> «Aujourd'hui, je suis chez moi. Mon pays devra attendre.»

(*Rires*)

Le second est de M. J. O'Brien, de la *Montreal Free Press*. Le voici:

> «Malheureusement, je n'ai pas d'argent pour payer mon voyage et mes frais de séjour à Ottawa. Je regrette donc de ne pouvoir assister à la séance du mardi 10 mars 1970 du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse.»

Il n'y a donc personne ici du *Logos* et personne de la *Montreal Free Press*.

Si je ne me trompe, nous n'attendons plus que M. Stephen Harris, rédacteur en chef de l'*Octopus*. Il est ici, dit-on. Approchez, monsieur Harris. Excusez-moi, je ne vous avais pas vu.

M. Harris est le rédacteur en chef de l'*Octopus*, d'Ottawa. Mais vous êtes deux? Est-ce M. Cain qui vous accompagne? Comment épelle-t-on votre nom, monsieur Cain?

M. Cain: C-A-I-N.

Le président: La discussion d'aujourd'hui a été prévue sous forme de table ronde. Je demanderai d'abord aux divers représentants de la presse clandestine de faire une petite introduction. Dans un moment, je leur poserai une question à laquelle je les prierais de répondre à tour de rôle. Les sénateurs connaissent déjà l'extrait que je vais vous lire et qui a servi d'introduction au document de recherche sur la presse clandestine préparé par le Comité sénatorial, mais j'ai pensé qu'il pourrait intéresser aussi les représentants de cette presse ainsi que d'autres personnes.

Ceux d'entre nous qui ont des petits-enfants connaissent bien le livre de Kenneth Graham: «Le vent dans les saules». C'est de ce livre qu'ont été extraits les deux paragraphes que je vais vous lire et qui, je le répète, forment le prélude de notre document d'étude sur la presse dite «souterraine». C'est au début du siècle, je pense, que M. Graham a écrit ce livre.

> «Ils se mirent donc tous à table pour déjeuner. La taupe se trouva placée à côté de M. Blaireau. Comme les deux autres convives continuaient à échanger avec animation des commérages dont rien n'aurait pu les distraire, elle saisit cette occasion pour dire au Blaireau combien elle trouvait la vie agréable ici. «Une fois

sous terre», dit-elle, «vous savez exactement où vous êtes. Rien ne peut plus vous arriver, personne ne peut vous faire de mal. Vous êtes votre propre maître. Vous n'avez plus besoin de consulter personne ni de faire attention à ce qu'on dit. Pendant ce temps-là, en haut, la vie continue. Vous la laissez continuer. Vous vous en fichez. Quand l'envie vous en prend, hop, vous sortez de terre. Toutes les choses sont là qui vous attendent.

Le Blaireau lui sourit amicalement: «C'est exactement ce que je dis», répondit-il «Il n'y a de sécurité, de paix, de tranquillité que sous terre. Si la folie des grandeurs vous prend soudain et qu'il vous faut plus d'espace, qu'à cela ne tienne! Vous creusez, voilà tout! Si, au contraire, votre logis vous semble trop grand, quelques trous à boucher et ça y est! Pas besoin d'entrepreneurs, d'ouvriers. Plus de voisins qui regardent pardessus le mur et vous critiquent, et surtout, pas d'intempéries. Regardez donc le Rat. Deux pieds d'eau d'inondation et il faut qu'il décampe pour aller s'installer dans un logement inconfortable, mal situé et qu'il loue horriblement cher... Mettre le nez dehors, soit, mais tout juste pour aller se promener, chercher sa subsistance et regagner au plus vite son terrier—voilà comment je conçois l'existence.

C'est la fin de la citation. Voici maintenant la question que je poserai aux représentants de la presse dite souterraine. Pourriez-vous nous dire en trois minutes—je ne puis malheureusement vous accorder plus de temps car je voudrais entamer rapidement la discussion—ce qu'est exactement la presse clandestine et surtout, car en réalité nous savons déjà un peu, je pense, ce que c'est, pourquoi vous publiez vos journaux. Je le répéte, je vous demanderai de répondre à tour de rôle, puis nous entamerons la discussion.

M. McLeod, voulez-vous commencer? Vous avez, paraît-il, un mémoire dont des exemplaires seront remis incessamment aux sénateurs. Est-ce exact?

M. Dan McLeod, rédacteur en chef, Georgia Straight, Vancouver, (Colombie-Britannique): Oui, on nous a promis qu'on les apporterait ici un peu après 10 heures.

le président: Voulez-vous que quelqu'un d'autre commence?

M. McLeod: Nous avons des exemplaires dont nous pouvons nous servir ou que nous pouvons lire.

Le président: Parfait, monsieur McLeod. Mais avant de commencer, je vous ferai remarquer qu'il faudrait une demi-heure environ pour lire tout votre mémoire; je vous demanderai donc de le résumer.

M. McLeod: Oui, c'est possible. La première page est presque entièrement consacrée à répondre à cette question.

Le président: Parfait.

M. McLeod: Je pourrais en citer des extraits.

Le président: Parfait.

M. McLeod: Le terme «clandestin» n'est pas véritablement approprié à notre cas, car ce que nous faisons n'est pas vraiment clandestin.

Il y a dans les régions opprimées du monde et dans certains pays européens une presse clandestine qui est vraiment clandestine. Elle est interdite par la loi. Lorsque les journaux paraissent dans la rue, ils sont saisis. Cela a été notre cas, à un certain moment. Nous croyons que la terme de «presse libre» est plus approprié a ce que nous faisons. J'ai préparé un mémoire dans lequel j'explique pourquoi, selon nous, une presse libre «clandestine» est souhaitable et bénéfique. J'en lis un extrait:

> «Nous avons estimé qu'une presse libre était souhaitable car les moyens de communication de masse actuels dénient aux jeunes la liberté d'expression—et partant, toute participation à l'action créatrice ou politique ou à ces deux types d'activité. Les moyens de communication de masse et la société ne veulent pas et n'ont pas besoin des jeunes ou plus exactement—car on peut être jeune d'esprit et de coeur à tout âge, des tenants de la libre pensée, et c'est pour remédier à cet état de choses que nous avons lancé une presse parallèle qui, par le truchement de ce journal, présente des modes de vie différents qui, inévitablement s'écartent parfois des normes fixées par la classe dirigeante.»

Le fait qu'on ne veut pas des jeunes et qu'on n'a pas besoin d'eux est un aspect très important de la question, je pense. Jerry Rubin a étudié à fond, très à fond, ce problème. La société, dans sa structure actuelle, se suffit économiquement. Elle n'a pas besoin des jeunes pour la perpétuer.

Ceux qui sont libres, ne prennent pas cette liberté à la légère dans cette société. Quincon-

que n'exerce pas sa liberté dans la vie quotidienne n'est pas libre. La liberté n'est pas une notion abstraite. Elle n'existe que si on en fait usage.

Il fallait qu'il y ait une presse libre dès le début car une nouvelle culture et un mode de vie véritablement libres prenaient naissance simultanément un peu partout. Cette culture et ce mode de vie libres devraient pouvoir grandir. Il fallait qu'ils puissent s'exprimer, faute de périr.

Le *Georgia Straight* et la presse dite clandestine sont des exemples concrets de la manière dont s'exprime cette société libre et vivante, en pleine croissance.

Nous avons besoin d'une presse libre parce que nous avons besoin de vivre et de communiquer librement.

Quant à la question: la presse libre est-elle bénéfique? Je vous répondrai que la presse libre profite en dernière analyse à la cité. Elle n'a pas pour but de détruire la cité, mais de la changer en l'améliorant. Toutefois, ce n'est jamais par la force qu'elle doit atteindre son but, car c'est aux habitants de la cité qu'il appartient de décider s'il y a lieu de changer la société.

Réciproquement, il ne faut pas que les gens imposent des limites à la liberté d'expression et à la presse, car en ce faisant ils suppriment le besoin de changement.

Le président: Je vous remercie. C'est un très bon exposé.

Je pense que je passerai votre tour, M. Laxton, car je voudrais vous entendre au cours du débat, tout à l'heure. Nous écouterons plutôt M. Hans Wetzel, du *Harbinger*.

M. Hans Wetzel, rédacteur en chef, le Harbinger, Toronto (Ontario): Je ne veux pas parler maintenant.

Le président: Vous ne voulez pas parler maintenant? Bon. Parlerez-vous tout à l'heure?

M. Wetzel: Bien sûr.

Le président: Bon alors.

M. Johnson, du *Sudbury Free Press*, a la parole.

M. Chris Johnson, rédacteur en chef, Sudbury Free Press, Sudbury (Ontario): Il serait peut-être bon que je donne un bref aperçu de ce que fait notre journal.

Le président: Parfait.

M. Johnson: Et de la manière dont cela a commencé. Un jour de février, je me promenais en ville quand un ami m'accosta. Il me dit qu'il songeait à lancer un journal clandestin et me demanda si je voulais m'occuper de la partie artistique. Je venais de terminer trois ans de beaux-arts. Vers la fin mars-début avril, nous avions réussi à raccoler une douzaine de gens pour travailler au journal, mais mai s'écoula sans que rien en sortît. En fin de compte, deux personnes seulement faisaient tout le travail. Nous nous sommes dit: «Tant pis. Il faut coûte que coûte faire quelque chose».

Nous avons donc mis sur pied un journal consacré en grande partie à la poésie et aux arts, en rassemblant tout ce que j'ai pu trouver. Et c'est ce que, dans une large mesure, le journal est resté: un pot-pourri de tout ce que je peux obtenir des gens de Sudbury—ce n'est pas grand-chose—et ce que je produis moi-même.

Depuis les deux premiers numéros, je l'édite tout à fait seul. Le journal est donc pour moi un moyen d'expression personnelle. C'est une autre forme d'art. Mais à l'encontre de certaines formes d'art, le journal est destiné à la masse. Il est tiré en grandes quantités. Il a donc une plus large diffusion que toute autre forme d'art. Il doit servir le peuple.

C'est ce que je m'efforce de faire. J'essaie de mettre à la disposition des gens de Sudbury un forum où ils peuvent exprimer leurs idées. J'essaie de leur donner quelque chose d'intéressant sur le plan visuel, d'agréable à lire, quelque chose qui contribuera à améliorer la ville de Sudbury.

J'ai eu affaire au conseil municipal; j'espère qu'il en résultera des changements et que le journal exercera son influence.

Le président: Merci.

La parole est maintenant à M. Paul Stevens, rédacteur en chef du *Sweeney*, d'Oakville (Ontario).

M. Paul Stevens, rédacteur en chef du Sweeney, Oakville (Ontario): Notre but, en éditant *Sweeney*, est...

Le président: Tout le monde entend-il bien?

Des voix: Non.

Le président: Parlez un peu plus haut, s'il vous plaît.

M. Stevens: Notre but, en éditant *Sweeney*, est de promouvoir, en quelque sorte, un nouveau style de vie. Si nous réussissons à donner aux gens, grâce à ce journal, un point

de vue différent, une manière différente de voir les choses, nous pensons avoir fait quelque chose.

Dans notre premier numéro, le rédacteur en chef a dit que nous essayions d'encourager les changements sociaux. C'est en quelque sorte ce que nous nous sommes efforcés de faire. Nous ne publions pas seulement un journal. Nous faisons de l'action sociale.

Ceux qui travaillaient à la rédaction de notre journal s'occupent maintenant de centres communautaires d'accueil pour les drogués, pour les sans-logis. Il ne s'agit plus seulement d'un journal, mais d'un groupe qui s'efforce de promouvoir des changements sociaux à Oakville.

Le président: Merci.

La parole est à M. Len Anderson, de Winnipeg, rédacteur en chef d'*Omphalos*.

M. Len Anderson, Omphalos, Winnipeg (Manitoba): Cela se prononce «Omphalos», monsieur le sénateur Davey.

Le président: Nous avons eu une discussion intéressante à ce sujet tout à l'heure et l'on m'a dit que ma prononciation était aussi bonne que la vôtre, mais, bien entendu, je m'incline. *(Rires)*

M. Anderson: Je suis en grande partie d'accord sur tout ce que l'on vient de dire. Notre expérience, à *Omphalos*, n'a pas été différente de celle des autres journaux clandestins. Je n'ai pas présenté de mémoire, car chaque fois que j'ai commencé à coucher quelques lignes sur le papier, cela m'a semblé horriblement prétentieux. Quelques mots suffiront, je crois, pour résumer la situation. C'est que nous sommes d'accord sur une chose, moi, Kelly Clark et le professeur Adamson qui avons lancé *Omphalos*, c'est que la société s'engage dans une mauvaise voie. J'entends par là la voie du progrès et de la prospérité, avec le déséquilibre écologique de notre millieu environnant et la diminution des valeurs humaines qui en résultent.

L'inondation de la région de South Indian Lake projetée par le gouvernement provincial du Manitoba et le fait que ni la presse parlée ni la presse écrite de Winnipeg ne s'émouvaient outre mesure d'une initiative qui manifestement s'avérerait désastreuse, furent la cause immédiate de la naissance d'*Omphalos*. Le professeur Adamson, Kelly Clark et moi-même décidâmes alors de lancer un journal dans lequel nous comptions demander l'opinion d'ingénieurs, de biologistes, de zoologistes, etc. en bref de toutes les personnes intéressées. Autrement dit, nous avons commencé avec un but bien déterminé, mais une fois parti, il est difficile de s'arrêter. Nous avons donc essayé d'en faire un journal d'intérêt local et nous avons demandé au public de nous envoyer des articles.

A *Omphalos* personne n'est payé et il n'y a que deux ou trois personnes qui travaillent à temps plein. Nous vivons donc au jour le jour. Jusqu'à présent, nous avons publié quatorze numéros. Nous avons atteint une étape, semble-t-il. Nous n'avons plus de dettes. Quoi qu'il en soit, il y a une chose sur laquelle nous sommes tous d'accord, c'est que le progrès et la prospérité, pierre de touche des politiciens, sont en réalité des notions capables de causer beaucoup de mal et nous nous efforçons d'obliger les gens à y penser. Merci.

Le président: Merci. Nous passerons maintenant à M. Stephen Harris, rédacteur en chef de l'*Octopus*, un journal d'Ottawa.

M. Stephen Harris (co-rédateur en chef, Octopus, Ottawa): Voudriez-vous répéter...

Le président: Oui, excusez-moi.

M. Harris: Vous voulez savoir ce que nous faisons?

Le président: C'est seulement un préambule avant d'entamer la discussion. Pourquoi publiez-vous votre journal?

M. Harris: Bon. En principe, pour la même raison. A Ottawa, il y a deux quotidiens en anglais et un en français et tous trois sont nettement inférieurs à tous les autres journaux. Il fallait faire quelque chose.

Une voix: On n'entend rien!

Le président: Excusez-moi, monsieur Harris. On dit qu'on ne vous entend pas.

M. Harris: Voilà, c'est simple. En principe, les quotidiens sont insuffisants. Ensuite, il y a toute la théorie anti-progrès, anti-capitalisme, dont personne n'a entendu parler, et que nous devons faire connaître aux gens, sans cela ils resteraient dans l'ignorance. Les rédacteurs de ce journal—de ces journaux, ont eux-mêmes dû subir un certain nombre de transformations avant d'arriver où ils en sont. Mon but est de diffuser ce que nous savons auprès du plus grand nombre possible de gens au lieu de garder cela jalousement pour nous.

Le président: Merci.

Monsieur Wetzel, voulez-vous ajouter quelques mots maintenant? M. Wetzel est du *Harbinger*, de Toronto.

M. Hans Wetzel, rédacteur en chef, Harbinger, Toronto (Ontario): Je crois que s'il fallait expliquer pourquoi je me suis lancé dans la publication d'un journal, du *Harbinger* par exemple...

Le président: Entendez-vous?

Une voix: Non.

Une autre voix: Pas très bien.

Le président: Je m'excuse auprès de l'assistance.

D'habitude, nous nous réunissons en haut, où il y a des hauts-parleurs. Il n'y en a pas ici. Je m'excuse donc mais il faudra parler plus haut.

M. Wetzel: Autre chose: Nous avons présenté un mémoire et nous l'avons publié dans notre journal.

Le président: Parfait.

M. Wetzel: Voudriez-vous les faire circuler.

Le président: Puis-je en avoir un, s'il vous plaît? Bon, maintenant continuez.

M. Wetzel: Eh bien, *Harbinger* continuera sans doute d'exister aussi longtemps que les portes resteront fermées, aussi longtemps qu'il y aura des banques, aussi longtemps que l'on injectera du stilboestrol dans le bœuf que nous mangeons, aussi longtemps que l'on continuera à vendre du riz sans aucune valeur alimentaire car la partie vraiment nutritive a été éliminée, aussi longtemps qu'il y aura des gens en prison. Voilà.

Le président: Avez-vous entendu?

Une voix: Non.

Le président: Je regrette. Je pense que cela vaut la peine d'être répété. M. Laxton propose que l'on demande à tout le monde de se lever, mais je ne veux pas faire cela. Ceux qui se trouvent derrière veulent que vous vous leviez, mais je ne vous demanderai pas cela.

M. Wetzel: Qui sont ces gens?

Le président: Les représentants de la presse. Il est facile de distinguer les sénateurs des représentants de la presse.

M. Wetzel: Ils sont plus âgés.

Le président: Faut-il faire répéter ou non? Entendu. M. Wetzel, voudriez-vous répéter ce que vous avez dit?

M. Wetzel: *Harbinger* existe parce qu'il y a des portes qui sont fermées; parce qu'il y a des banques; parce qu'il y a des gens qui sont sous les verrous; parce qu'on vend du bœuf ou autre viande dans laquelle on a injecté du stilboestrol—une hormone qui permet au bétail de grandir plus vite mais qui reste dans la viande—parce qu'il y a des gens qui vendent du riz blanc sans valeur alimentaire car ils l'ont raffiné en le débarrassant de ce qui fait sa valeur nutritive. Les gens sont en train d'être immobilisés. Nous voulons que ça change. C'est tout.

Le président: Bon. Nous entamerons maintenant la discussion. Il s'agit—j'insiste sur le fait—d'une discussion et j'invite donc les sénateurs à intervenir, par une remarque ou par une question, sans attendre que je le leur demande. Il en est de même dans le cas des représentants de la presse et de vous, bien entendu, monsieur Laxton. N'attendez pas que je vous invite à parler. Nous serons enchantés d'entendre vos remarques sur ce que disent les sénateurs mais nous vous engageons, en outre, à intervenir également pour donner votre avis et ouvrir un débat si M. Harris et M. McLeod, par exemple, ne sont pas d'accord sur un point.

Nous entamons donc le débat. Je pense que M. Harris veut ajouter quelques mots. Donnons-lui donc la parole.

M. Harris: En expliquant la raison d'être de notre journal, j'ai surtout souligné l'aspect négatif de ce que nous faisons. Il y a aussi un aspect positif. Notre journal sert à satisfaire notre besoin de créer, et je pense que c'est aussi le cas pour les autres. C'est là sa véritable raison d'être. Il ne s'agit pas seulement de combler un vide. L'aspect constructif est plus important.

Le président: M. Anderson, vous avez dit, en commençant, que vous avez lancé votre journal parce que la société se dirige dans une mauvaise voie. Croyez-vous qu'un journal comme le vôtre constitue le remède le plus efficace pour empêcher ce mal? N'y a-t-il pas de remèdes plus efficaces?

M. Anderson: S'il y en a, je ne les connais pas, monsieur le sénateur Davey. C'est ainsi pour de multiples raisons, sans doute, entre autres, à cause du phénomène de la presse clandestine aux États-Unis. C'est une chose vraiment étonnante si l'on songe que vers 1955 il n'y avait pas de presse clandestine. En l'espace de trois ans, il y a quelque 400 journaux.

J'imagine qu'il y a plus dans ce phénomène que le simple lancement de journaux par des étudiants d'université ou des hippies. Je veux dire que le succès de ces journaux est un indice que la société en général est très malheureuse et a de la difficulté à exprimer cet état d'insatisfaction. Je ne vois pas la presse clandestine comme un produit de nos cogitations mais comme un phénomène historique presque naturel.

Quant à moi, je ne doute pas que cette presse clandestine va s'étendre et prospérer et que sous peu son influence se fera sentir dans toutes les couches de la société.

M. Johnson: J'aimerais revenir à la question: «Le journal est-il un moyen efficace?»

Le président: Allez-y, M. Johnson.

M. Johnson: Je pense qu'il existe d'autres moyens pour amener des changements mais les journaux sont utiles et nécessaires à titre d'appoint. Par exemple, en ce moment j'essaie de travailler de concert avec le conseil municipal de Sudbury.

Le président: De quelle manière?

M. Johnson: J'assiste aux réunions du Conseil. Je parle avec les échevins, j'essaie de leur exposer mes idées et jusqu'à un certain point ce Conseil commence à faire des progrès. Je pense, par exemple, que le conseil municipal est l'échelon gouvernemental le moins structuré et qu'il faudrait lui donner une plus grande autonomie. C'est par là qu'il faut commencer.

J'estime que le journal est nécessaire, entre autres, pour porter à la connaissance du public ce qui se fait au Conseil, car les autres journaux n'en disent pas grand-chose.

Le président: De quelle manière la presse ordianire de Sudbury accueille-t-elle vos efforts?

M. Johnson: Elle les ignore.

Le président: Totalement?

M. Johnson: La presse écrite nous ignore. Un peu après avoir lancé le journal, j'ai été interviewé pendant une demi-heure à une station de télévision locale. Une de ces stations m'a interviewé plusieurs fois. J'y suis bien reçu.

Le président: La question que je vais vous poser vous paraîtra peut-être un peu gênante et vous ne pourrez y répondre. A votre avis, le *Sudbury Star* peut-il se comparer à un quotidien canadien moyen? Est-il meilleur ou pire? Qu'en pensez-vous?

M. Johnson: Je dirais qu'il est en-dessous de la moyenne.

Le président: En dessous de la moyenne... Pourquoi?

M. Johnson: Comparativement aux journaux que j'ai lus, qu'ils soient de Toronto, de Colombie-Britannique ou de n'importe où au Canada, il est beaucoup inférieur aux normes en ce qui concerne les articles de fond et les nouvelles. Il est très rare, à ma connaissance, que ce journal ait rapporté convenablement des faits qui se sont passés à Sudbury. Presque chaque fois, pour ne pas dire toujours, on y relève des inexactitudes.

Le président: Je voulais en venir à ceci: vous avez mentionné que le journal se lance maintenant dans le domaine des affaires municipales. Est-ce à cause d'une lacune du *Star*? Est-ce surtout sur le plan des nouvelles locales qu'il n'est pas à la hauteur?

M. Johnson: Non, ce n'est qu'un aspect de la question. Je considère notre journal comme une forme artistique mais aussi comme un moyen de nous lancer sur le terrain politique. Le *Star* laisse vraiment à désirer à cet égard et il y a moyen de faire quelque chose.

Le président: Je voudrais revenir un instant à M. Anderson au sujet d'une chose qu'il a dite. Je poserai ensuite une question. Je demanderai aussi à M. McLeod de nous dire son avis.

Je vais vous lire un extrait d'un article sur la presse clandestine qui a paru dans un numéro récent de *Canadian Dimension*. Il est dû à la plume de Richard Dahrin et a pour titre «La presse clandestine au Canada».

D'abord je tiens à préciser ma position. Je suis nationaliste. Je ne m'en cache pas. Dahrin parle du *Georgia Straight*, mais je vous pose la question à tous les deux. Voici ce qu'il dit:

> «soient des Américains exilés, et que les Américains ne contribuent pratiquement pas à son existence, le *Straight* reste comme attaché par un cordon ombilical à

l'Ouest du Canada et tout comme nous, il est beaucoup moins au fait de la sous-culture comparativement plus faible et non créative du reste du Canada. Lorsqu'ils sont venus à Vancouver, Jerry Rubins, Allen Ginsberg et Herbert Marcuse ont été traités au *Straight* comme des ambassadeurs. Le monde clandestin est américain!»

Vous avez fait ressortir la vitalité de la presse clandestine aux États-Unis et vous avez dit—peut-être que vous ne l'avez pas dit au fait—que la presse clandestine canadienne est un phénomène qui été importé des États-Unis. Dans ces conditions, quelle est la position de la presse clandestine à l'égard du nationalisme—de la question américaine? Je prierais M. Anderson de répondre d'abord, ensuite M. McLeod.

M. Anderson: Le nationalisme est... Je vous dirai ceci: Je ne suis pas nationaliste et je ne m'en excuse pas. Je pense que la notion de nationalisme, comme tant d'autres notions, a, ces derniers temps, subi une transformation profonde.

Il y a quelques années, en effet, il était acceptable de parler de nations et de pays, mais nous n'en sommes plus là. C'est mon opinion et c'est aussi, je pense, celle de la majorité de ceux qui font la presse clandestine.

Il n'y a qu'une seule réalité politique: l'empire américain, et nous faisons partie de cet empire.

Le président: Êtes-vous content de cela?

M. Anderson: Non, au contraire. J'en suis très mécontent, mais à quoi bon être nationaliste alors que 80 pour cent de notre économie est aux mains de sociétés américaines, alors que le premier ministre, M. Trudeau, reconnaît lui-même que nous n'avons voix au chapitre en matière de politique étrangère que dans une proportion de 15 pour cent—entre 10 et 15 pour cent, je crois que c'est cela qu'il a dit. Par conséquent, à *Omphalos*, nous ne nous donnons même pas la peine de parler de produits nationaux.

Le président: Vous abandonnez tout simplement la partie?

M. Anderson: Non. Pour citer Che Guevara: «Si vous vous attaquez» au monstre, attaquez-le au ventre». La vérité est que nous sommes en dehors de l'empire américain et que nous sommes anti-impérialistes.

Le président: Monsieur McLeod, à votre tour.

M. McLeod: Je me sens plus proche de la Californie que de l'Ontario.

Le président: Pourquoi?

M. McLeod: Je pense que la région située à l'ouest des Rocheuses est une entité géographique et culturelle et je pense aussi que les frontières officielles entre les pays se dissolvent petit à petit. Mais l'Amérique s'isole de plus en plus. Cela pourrait changer—je veux parler du fait que les États-Unis ferment de plus en plus leur frontière à un nombre toujours plus grand de Canadiens qui veulent s'y rendre, en particulier à la presse clandestine. Cela pourrait nous obliger à nous rapprocher de nos voisins de l'Est.

Le président: Vous vous sentez plus proche de la Californie que de l'Ontario?

M. McLeod: Sur le plan culturel, oui.

Le président: Et sur les plans politique et économique?

M. McLeod: La Gendarmerie Royale elle-même, je pense, se sent plus proche des États-Unis que du Canada. Elle a remis ce déserteur entre les mains des autorités américaines, en Colombie-Britannique—notre dernier numéro relate cet incident. Elle collabore étroitement avec les autorités américaines, mais dès que nous essayons de franchir la frontière, on nous embête ou on nous renvoie. Tout le personnel du *Georgia Straight* est sur une liste—le passage est interdit à toute personne qui, de près ou de loin, a affaire au *Georgia Straight*, même à ceux qui se contentent de détenir des exemplaires de notre journal.

M. William Hesler: La réciproque est-elle vraie? Les Américains se rendant en Colombie-Britannique sont-ils traités de la même manière?

M. McLeod: D'après ce que j'entends, ils sont très bien traités. Un jour, j'ai été refoulé parce que je transportais des exemplaires du *Georgia Straight* dans le coffre de ma voiture. J'a été accosté par une douzaine de fonctionnaires en uniforme qui m'ont dit: «Il y a encore, en Amérique, des gens qui sont fiers de voir le drapeau américain flotter». Nous avons donc fait demi-tour et à la frontière canadienne, nous avons été accueillis par une jeune fille au sourire amical—elle nous a laissé passer. C'était comme le jour et la nuit..la différence, veux-je dire.

Le président: Avez-vous eu des difficultés pour entrer en Ontario

M. McLeod: Quand nous sommes venus par avion?

M. John Laxton, conseiller juridique du Georgia Straight: Nous avons eu de la peine à nous faire servir un repas à Ottawa.

Le président: Racontez-nous cela. Cela n'entre pas dans le mandat du Comité mais cela nous intéresse.

M. Laxton: Nous avons essayé plusieurs restaurants hier soir.

Le président: «Nous», dites-vous? Entendez-vous par là tout le groupe?

M. Laxton: Oui, il y avait plusieurs représentants de la presse clandestine, des avocats et d'autres personnes qui avaient remis des mémoires, des secrétaires de ministres, etc. tous gens respectables. Nous avons essayé plusieurs restaurants; partout on a refusé de nous servir pour une multitude de raisons. On aurait dit qu'ils se téléphonaient les uns aux autres pour s'avertir d'inventer une autre excuse, car on nous a servi partout des excuses différentes.

Le sénateur Smith: Quel genre d'excuse?

M. Laxton: Dans un restaurant, c'était parce qu'un de nous n'avait pas de veston; dans un autre, ce n'était pas le veston, mais la cravate qui faisait défaut. A un restaurant où nous étions arrivés à neuf heures moins vingt, on nous a dit: «On ne sert plus de repas à partir de 9 heures». «Mais il n'est que 9 heures moins vingt» avons-nous dit. «Un instant, je vais voir» nous répondit-on, pour nous confirmer cinq minutes plus tard: «Non, on ne sert plus de repas. C'est trop tard». Ailleurs encore on nous a dit: «Nous pouvons vous servir à dîner, mais pas de boissons», alors que nous voulions du vin avec notre repas. Et nous ne pouvions pas danser. Enfin, quelqu'un nous a donné à manger.

Le président: En toute équité pour Ottawa, nous aimerions savoir où vous avez enfin mangé.

M. Laxton: C'est la secrétaire particulière d'un ministre...

Le président: Dans un domicile privé?

M. Laxton: Oui, dans un appartement.

Le président: Nous en resterons là alors.

M. Laxton: Nous n'avons fait que passer, donc...

Le président: N'y a-t-il aucun nationaliste parmi vous ou partagez-vous tous l'opinion qui a été émise?

M. Johnson: Je diffère légèrement d'opinion en ce que, à mon avis, un des meilleurs moyens de combattre l'emprise toujours plus grande de l'impérialisme américain sur le Canada est d'encourager l'autonomie du Canada—reprendre en main l'économie canadienne. En ce sens, je suis nationaliste.

Le président: Cela a-t-il de l'importance pour vous, monsieur Anderson?

M. Anderson: Oui, mais pour une raison fort simple. Je veux bien me couvrir du manteau du nationalisme si cela signifie que nous pouvons affaiblir l'empire américain. Mais somme toute, cela m'est égal.

Le président: Vous avez dit, je crois que 80 p. 100 de notre économie était aux mains des Américains et qu'apparemment aucun mouvement de protestation n'existait.

M. Anderson: Cela prouve bien que le 49e parallèle est perdant.

Le président: Quelqu'un voulait faire une remarque à ce sujet?

M. Stevens: C'est au sujet de la citation que vous avez lue et où l'on disait, en substance, que la presse clandestine était plus ou moins un phénomène américain.

Le président: Oui, voilà. C'est le paragraphe que j'ai entouré d'un cercle.

M. Stevens: Comme on l'a mentionné, il est exact que la presse clandestine a vu le jour aux États-Unis. Une grande partie de la culture qui est la nôtre actuellement a aussi son origine aux États-Unis et un grand nombre des gens importants qui adhèrent à cette contre-culture vivent et agissent aux États-Unis. Vous remarquerez que beaucoup de journaux reflètent ce que l'on appelle en quelque sorte «le point de vue américain» car, comme on l'a dit, une large part de notre économie est aux mains des Américains et ce que disent les Américains s'applique également au Canada.

Quant au *Georgia Straight*, il tient compte de frontières géographiques et non politiques, mais en ce qui concerne la parution, par exemple, du *Sweeney*—comment tracer les limites d'une communauté? La presse clandestine est une communauté. On ne met pas le doigt sur le 49e parallèle en disant: «Voilà, la communauté s'arrête ici, le Canada n'en fait pas partie.» C'est un mode de vie et on ne trace pas de frontières à l'intérieur d'un mode de vie.

Le président: Je me trompe peut-être, mais il me semble que tout cela revient à dire que ceux d'entre nous qui—nonobstant vos remarques monsieur Anderson—demeurent nationalistes peuvent compter sur vous pour les aider.N'est-ce pas cela?

M. McLeod: Ce n'est pas tout à fait exact.

Le président: Monsieur McLeod?

M. McLeod: Ce n'est pas tout à fait exact. On a prétendu que nos articles sont des produits américains.

Le président: On a fait une citation que vous pouvez examiner.

M. McLeod: Vous parlez de cet article de Richard Dahrin. C'est la première fois que je le vois, mais il semble contenir bien des choses à notre sujet.

Le président: Il y est beaucoup question de votre journal, de tous les journaux en général, mais du vôtre surtout.

M. McLeod: C'est vrai, mais je n'ai jamais rencontré l'auteur. Il m'a interviewé de Vancouver par téléphone, comme le représentant de *Time Magazine* l'a fait la semaine dernière, mais il n'est jamais venu me voir. On me dit qu'il fait toutes ses entrevues par téléphone.

Le président: Vous n'êtes pas obligé de donner des entrevues par téléphone.

M. McLeod: Je pensais qu'il se présenterait au moins à mon bureau.

Le président: Pourquoi n'avez-vous pas refusé de lui parler à moins qu'il vienne à votre bureau?

M. McLeod: Bien, on m'a dit que cet homme fait toutes ses entrevues par le téléphone, mais je ne le savais pas alors. Je ne donne que des entrevues personnelles. Je devais le rencontrer mais cela n'a pas eu lieu.

Le président: Les personnes qui sont au fond de la salle ne peuvent vous entendre. Veuillez parler plus fort.

M. McLeod: Le dernier numéro de notre journal, par exemple, contient de 80 à 90 p. 100 d'articles écrits localement sur ce qui se passe au Canada. Il y en a un sur les formules d'admission du service d'immigration à Ottawa, un autre sur le déserteur américain qui a été «kidnappé», une histoire des poursuites pour obscénité, un article sur l'Hydro de la Colombie-Britannique, la Vallée Skagit et Vancouver en 1980, des recettes de cuisine, des lettres de lecteurs, un article sur l'abus de la drogue, des colonnes de potins, un article sur les coquillages marins de la Colombie-Britannique, un autre intitulé: «Quatre gros bonnets à la recherche d'un Canada indépendant», une entrevue de Robin Matthews avec Bob Williams du Nouveau Parti démocratique, et avec le parti du Crédit social, une revue de l'œuvre d'un poète local, des analyses de films, un article sur le Jour international de la femme, un article sur la disparité de traitement des femmes au *National Press Club*, un autre sur l'œuvre de la Société contre la pollution et la protection de l'atmosphère à Vancouver; un article d'un artiste local intitulé: «Time for Surreal», des annonces d'événements locaux, une colonne sur le bricolage, des renseignements concernant l'avortement, la clinique des maladies vénériennes, les affaires des tribunaux, les notes de Hare Krishma, un article sur l'Université de Vancouver et la méditation transcendantale. Tous ces articles sont de la plume de gens de l'endroit.

Le président: Vous prétendez donc que le contenu de votre journal est de provenance canadienne?

M. McLeod: Il l'est en effet.

Le président: Néanmoins, tout en soutenant que 80 p. 100 de son contenu est canadien, vous dites avoir des liens plus étroits avec la Californie qu'avec l'Ontario en dépit du fait qu'on vous refuse l'admission en Californie.

M. McLeod: Pour ce qui est du gouvernement, des hommes et de la culture, je me sens plus près de la Californie.

M. Hesler: Pensez-vous que votre titre de Canadien vous soit avantageux pour ce qui est de votre publication?

M. McLeod: Cette frontière nous sépare de la population opprimée de la côte occidentale.

M. Stevens: Je dirais qu'elle nous sépare de la conscription.

Le président: M. Stevens dit que la frontière le sépare de la conscription.

M. Stevens: Quand on parle de clandestinité, on parle d'une culture inférieure. Je n'aime pas les clichés, mais la culture «hippy» n'est pas un phénomène national. Elle n'est pas américaine, mais universelle. Elle est internationale et quand on lit un article sur quelque chose qui s'est passé aux États-Unis, on est porté à se dire qu'il exprime un préjugé américain ou qu'il s'agit uniquement d'un incident américain. Mais ce n'est pas juste, car c'est une culture et des activités sociales et communautaires communes à tout le monde. La clandestinité n'a pas de frontières.

Le président: Bien, si la clandestinité n'a pas de frontières et si la culture «hippy», pour employer votre propre expression...

M. Stevens: Un autre cliché.

Le président: Oui, mais elle est universelle. Il est églament vrai qu'elle a eu ses origines aux États-Unis.

M. Cain: On pourrait aller plus loin et dire qu'elle nous est venue de l'Afghanistan. C'est son lieu d'origine. Ce pays a connu trois civilisations, tandis que nous en sommes encore à notre première.

Le président: Très bien, expliquez-nous cela.

M. Cain: Je m'en souviens d'au moins trois. Trois empereurs ont dominé tout le Moyen-Orient, ont eu leur apogée et leur déclin. Nous en sommes encore à la période de l'ascention. Nous construisons des ordinateurs, nous préparons un programme spatial, mais tout cela est futile.

Le président: Comment reliez-vous tout cela au fait américain?

M. Cain: Nous y arrivons. Vous dites que les «hippies» sont des Américains, je dis le contraire.

Le président: J'ai dit que ce mouvement a commencé aux États-Unis. N'est-ce pas vrai?

M. Cain: Très bien, les «hippies» ont commencé... Oui c'est là qu'a débuté le cliché des «hippies».

M. Stevens: Mais qu'est-ce qu'un «hippy» en réalité?

Le président: C'est vous qui avez employé cette expression, pas moi.

M. Cain: Je le regrette.

M. Stevens: Il existe une culture inférieure qui croit en des idéals vieux de cinq mille ou six mille ans. C'est tout. Ces idées ne sont pas nouvelles, mais un certain groupe croit encore en notre siècle et s'est manifesté aux États-Unis, ou peut-être a attiré l'attention publique aux États-Unis en premier lieu.

Le président: Nous nous écartons du sujet de la discussion, mais je poserai la même question à M. Laxton.

Vous devez comprendre que le Comité a pour mission d'étudier le fonctionnement des organes de communications au Canada et la question générale de l'influence américaine nous préoccupe a un haut degré. C'est pourquoi la présente discussion nous intéresse. M. Laxton, en plus d'être le conseiller juridique du *Georgia Straight,* a été un candidat du Nouveau parti démocratique aux dernières élections fédérales, ou était-ce aux élections provinciales?

M. Laxton: Provinciales.

Le président: Soit, aux élections provinciales. Il est aujourd'hui président du Nouveau parti démocratique en Colombie-Britannique. Ce parti a un programme dramatique en matière d'investissements. C'est pourquoi j'aimerais à vous entendre commenter la présente discussion et en particulier nous dire ce que vous pensez des recommandations que Pierre Juneau a faites aux dirigeants de la radio et de la télévision en vue d'accorder une plus grande place aux émissions canadiennes. Vous êtes bien au fait de ces propositions et c'est la raison de ma question.

M. Laxton: Je ne suis pas venu ici à titre de candidat ou de président du parti.

Le président: Je le sais.

M. Laxton: Je me présente en qualité de conseiller juridique et si l'on s'intéresse à mes opinions, je suis disposè à les exprimer sur la question du nationalisme ou sur toute autre question.

Premièrement, sur le nationalisme, je rappellerais les paroles d'H. G. Wells qui a dit que le nationalisme ne serait que du pur enfantillage s'il n'était pas aussi dangereux. Je suis ennemi du nationalisme, car, après la religion, il a fait répandre plus de sang dans toute l'histoire du monde que tous les autres "ismes". Toutefois, dans la situation actuelle au Canada, le nationalisme est peut-être un mal nécessaire, du moins à certains aspects. Je suis d'accord avec ce monsieur qui disait tout à l'heure, mais j'ai oublié....

Le président: M. Anderson.

M. Laxton: M. Anderson a dit que nous faisons partie de l'Empire américain, ce qu'un grand nombre de gens n'aiment pas, non pas à cause de la domination d'un peuple étranger' mais à cause du système de valeurs de ceux qui nous dominent. Nous n'aimons pas leur genre de vie et c'est pourquoi le nationalisme pourrait jouer un rôle utile en brisant les liens qui nous unissent à un peuple dont les idées quant à la société dans laquelle nous vivons diffèrent des nôtres.

Monsieur le sénateur Davey, vous faites une fausse analogie en disant que la presse clandestine est contrôlée par les Américains, tout comme notre économie en général.

Le président: Pour être exact, je n'ai pas dit "contrôlée" mais grandement influencée.

M. Laxton: Grandement influencée. Ce sont là des mots ambigus. Ce qui se produit, non seulement aux États-Unis, mais dans tout le monde occidental, c'est un nouvement contre le système actuel des valeurs, les institutions actuelles, les modes de vie actuels. C'est un mouvement inarticulé chez une grande partie de la population et la presse clandestine lorsqu'elle contient des articles exprimant les opinions d'Américains, indique tout simplement l'intérêt qu'ils portent en commun avec nous aux idéals humanitaires. Le fait que la presse clandestine canadienne rapporte ces histoires des États-Unis n'a rien de subversif et n'indique aucunement qu'un gouvernement étranger manipule les leviers de commande.

Le président: Ne serait-il pas juste de dire que la presse clandestine au Canada n'est nullement nationaliste, pas plus d'ailleurs que celle des États-Unis? Est-ce vrai?

M. McLeod: C'est exact.

M. Laxton: Oui, elle porte un moindre intérêt aux frontières nationales qu'aux problèmes de l'humanité toute entière, où qu'ils se manifestent.

Le président: Nous avons déjà discuté longuement cette question et nous pourrions aborder un autre sujet. Monsieur le sénateur Hays?

Le sénateur Hays: Oui, j'aimerais poser une question à M. Anderson.

Vous dites qu'il existe une lacune chez les grands organes de communications et que c'est la raison qui vous a incités à commencer la publication de votre propre journal. Voudriez-vous définir cette lacune? S'agit-il d'une déformation de la vérité, ou pensez-vous que les reportages publiés dans les journaux de Winnipeg sont influencés par les éditeurs qui eux-mêmes subissent l'influence des propriétaires de ces journaux? J'aimerais connaître votre opinion à ce sujet.

M. Anderson: Deux des journaux de Winnipeg, en particulier la *Winnipeg Free Press*, sont des plus réactionnaires. Je ne sais quel démon inspire la *Winnipeg Free Press*. On m'a dit que c'est un certain R. S. Malone qui n'a écrit qu'un seul livre dans sa vie, sur le sujet de la guerre. En tout cas, la ville de Winnipeg élit quatre députés à chaque élection. Traditionnellement, deux représentants du Nouveau Parti démocratique sont élus dans les circonscriptions de Winnipeg-Nord et de Winnipeg-Nord-Centre. Ces deux journaux sont réactionnaires car il est évident qu'ils ne représentent pas du tout l'opinion politique de la société de Winnipeg.

Le président: Comment la *Winnipeg Free Press* est-elle plus réactionnaire que la *Tribune*? Pourquoi dites-vous cela?

M. Anderson: Monsieur le sénateur Davey, il faut réellement vivre à Winnipeg pour sentir les tentacules de la *Winnipeg Free Press*. Il est bouleversant de lire les éditoriaux de ce journal et de constater jusqu'à quel point ils sont réactionnaires. Je ne trouve pas de mots assez énergiques pour le démontrer. L'argent est leur seul et unique mobile. Chaque fois qu'il est question d'argent, la *Winnipeg Free Press* délègue ses correspondants éditoriaux pour qu'ils jouent leur rôle.

Le président: Demeurez-vous à Winnipeg depuis longtemps?

M. Anderson: J'y ai vécu toute ma vie.

Le président: Pensez-vous que ce journal ait modifié son attitude éditoriale depuis 25 ans?

M. Anderson: Elle semble pencher davantage vers la droite, si la chose est possible.

Le président: Je vous ai interrompu, mais veuillez continuer.

M. Anderson: Je mentionnerai un point particulier qui éclaircira peut-être mon assertion. Il y a conflit d'intérêts si le journal est simplement une entreprise lucrative. Dans ce cas, ce n'est plus un journal, mais il devient automatiquement une entreprise commerciale et ne réflète les opinions que des grandes affaires.

Dans le cas des journaux clandestins, personne ne réalise aucun bénéfice. Je constate que Dan McLeod a commencé récemment à payer certains articles de sa publication. Nous ne le faisons pas. En réalité, nous sommes dans les dettes. J'ai dû débourser mille dollars de mon propre argent, mais le point que

je veux établir c'est que si un journal devient une entreprise commerciale, il est inévitable qu'il cesse d'être un véritable journal.

M. Hesler: Monsieur Anderson, ne pensez-vous pas que *Omphalos* est un journal d'opposition plutôt qu'une publication clandestine?

M. Anderson: Oui, on ne lui applique le terme «clandestin» que pour les formes.

M. Hesler: M. Stevens a dit «aux confins de la clandestinité», j'imagine que vous dépassez ces bornes et que vous vous adressez...

M. Anderson: Ce n'est qu'une publication alternative.

Le sénateur Hays: Me permettez-vous une autre question, monsieur le président? Engageriez-vous un reporter qui aurait déjà été un employé de la *Winnipeg Free Press* ou de la *Tribune*? Le considériez-vous comme un sujet désirable ou aurait-il déjà une orientation spéciale dans votre opinion?

M. Anderson: Vous posez une question hypothétique.

Le sénateur Hays: Les éditoriaux sont généralement fondés sur des nouvelles.

Le président: Vous parlez des éditoriaux des quotidiens de Winnipeg?

Le sénateur Hays: Oui, généralement il s'agit d'une histoire publiée la veille, ou deux ou trois jours auparavant, qui est à la base des éditoriaux. Quelle en est la raison, d'après vous?

M. Anderson: Monsieur le sénateur Hays, je ne saisis pas bien le sens de votre question.

Le sénateur Hays: L'éditeur décide-t-il d'écrire un article, disons pendant une campagne électorale, sur le compte d'un candidat du Nouveau parti démocratique, et demande-t-il qu'on réunisse les faits qui en feront la base? Probablement qu'on voudrait fustiger ce candidat à Winnipeg? Est-ce ainsi?

M. Anderson: Oui, probablement.

Le sénateur Hays: Oui, et alors l'éditeur choisit les faits en vedette, met son personnel éditorial à l'œuvre et deux ou trois jours plus tard, l'article est servi aux lecteurs.

M. Anderson: Je dois vous expliquer un phénomène de la presse clandestine en général, c'est qu'elle ne publie pas de véritables éditoriaux. Les nouvelles et les éditoriaux se confondent. L'une des choses que les journaux clandestins essaient d'éviter, ce sont les reportages incolores qui ne sont pas aussi objectifs qu'il semblerait à première vue. Les personnes qui collaborent à la presse clandestine jouissent d'une grande liberté d'expression et interprètent les nouvelles à leur guise; en d'autres termes, ils expriment librement leurs préjugés.

Le président: Mais c'est ce que vous reprochez à la *Free Press*.

M. Johnson: Il y a une différence. Elle se prétend impartiale quand elle ne peut l'être. Elle cache ses préjugés.

Le président: Pour faire suite à la question du sénateur Hays, comment la *Free Press* et la *Tribune*, traitent-elles votre journal? Y discute-t-on vos activités?

M. Anderson: Bien, la *Winnipeg Tribune* n'en a jamais fait la moindre mention, tandis que la *Winnipeg Free Press* en a parlé.

Le sénateur Hays: A-t-on été aimable à votre égard?

M. Anderson: Non.

Le président: S'agit-il de l'article de M. Chris Clifford? J'ai lu dans l'*Ottawa Citizen* du 16 décembre un article de Chris Clifford de Winnipeg et je me suis demandé s'il est un correspondant de la *Winnipeg Free Press*.

M. Anderson: Je pense que c'est le pseudonyme d'un employé de Radio-Canada, mais je n'en suis pas absolument sûr.

Le président: Vous avez parlé de votre contribution de $1,000. Ce correspondant dit que votre journal est un succès financier. Je cite:

> «Ce journal est devenu un succès financier. Il fait assez d'argent pour se permettre un bureau où ses éditeurs et ses admirateurs peuvent se réunir et causer.»

Avez-vous réellement un succès financier?

M. Anderson: Oh, loin de là. Nous vivons au jour le jour, d'un numéro à l'autre. Il nous faut chaque fois trouver les $300 du coût de l'impression et c'est toujours un problème.

Le sénateur Hays: Acceptez-vous des annonces?

M. Anderson: Oh, oui, nous en acceptons.

Le sénateur Hays: Et si vous réalisiez beaucoup d'argent, vous ne vous y opposeriez pas?

M. Anderson: Je vois où vous voulez en venir sénateur. Je n'ai rien contre l'argent en soi, mais l'argent que je gagnerais, je le réinvestirais dans l'entreprise de façon à produire un meilleur journal.

Le sénateur Hays: Combien en vendez-vous à Winnipeg?

Le président: M. Laxton aimerait ajouter quelque chose.

M. Laxton: Pourrais-je ajouter quelques mots au sujet des profits, car moi aussi je vois où le sénateur veut en venir. Le *Georgia Straight* est peut-être l'un des journaux clandestins les plus rentables au pays aujourd'hui. Son tirage actuel, je crois, s'établit à 20,000. Jusqu'au jour où le maire Campbell l'a suspendu illégalement, il avait un tirage de 70,000 et encore recoit-il quelque revenu des annonces. Cependant, et c'est pourquoi j'ai voulu me prononcer ici, je sais que tout l'argent réalisé ne sert pas uniquement à payer des amendes et des frais judiciaires exorbitants. Tout l'argent réalisé est réinvesti dans le journal.

Les journaux embauchent continuellement des gens nouveaux et essaient de s'améliorer sans cesse. Si vous considérez le progrès accompli par le *Georgia Straight* depuis 1967, date de son inauguration, vous vous rendez compte qu'il s'est amélioré. Si les procureurs le laissaient en paix et lui permettaient de survivre économiquement, je suis sûr qu'il serait l'un des meilleurs journaux au pays. Ce n'est pas mal de réaliser des profits surtout s'ils sont réinvestis.

Le sénateur Hays: Vous croyez donc qu'il devrait y avoir un plafond des profits dans le milieu?

M. Laxton: Je ne vois pas comment vous pourriez imposer un plafond.

Le sénateur Hays: C'est que vous n'êtes pas d'accord. Si vous voulez faire beaucoup d'argent, allez-y.

M. Laxton: Ce n'est pas tout ce que nous avons dit. Nous ne sommes pas interessés à faire beaucoup d'argent. Quand je dis «nous», cela signifie le *Georgia Straight*. Ce dernier n'est pas intéressé à faire de l'argent pour lui-même. Il veut faire de l'argent pour pouvoir produire un meilleur journal. Prenons un reporteur, un homme qui a trois enfants et qui a besoin d'argent pour acheter de la nourriture et payer son loyer. Un journal qui n'a pas les moyens de payer un salaire raisonnable à ses reporteurs ne peut subsister longtemps. C'est ce qui arrive lorsque les gens travaillent bénévolement. C'est une mesure qui doit être limitée.

Le sénateur Hays: N'est-ce pas le but de tous les journaux dans tous les domaines des communications, de réaliser suffisamment d'argent pour produire un meilleur journal?

M. Laxton: C'est une considération secondaire. Ce sont des entreprises, comme M. Anderson l'a dit, dont le but principal n'est pas d'éduquer, ni de lancer un défi, ni d'informer, ni de critiquer, ni même d'accomplir une fonction vitale dans la société, mais plutôt de realiser un profit pour les propriétaires. Nous ne prétendons pas que le concept de profit est mal en soi, mais si vous l'appliquez aux journaux, il en résulte le genre de publication que nous avons ici au Canada.

Le président: Le sénateur McElman veut ajouter quelque chose.

Le sénateur McElman: Oui. Le *Georgia Straight* possède-t-il sa propre installation ou est-t-il imprimé ailleurs?

M. Laxton: Il est imprimé chez un imprimeur dans un établissement distinct.

Le sénateur McElman: Au nombre des objectifs, y a-t-il celui de posséder votre propre imprimerie.

Le président: Monsieur McLeod

M. McLeod: Eh bien! Nous aimerions acquérir notre propre presse parce que notre imprimeur a été menacé par le procureur de la ville.

Le président: Pour quel motif?

M. McLeod: Le procureur de la ville a convoqué trois représentants de l'imprimeur dans son bureau et les a prévenus que s'ils imprimaient de nouveau des organes génitaux dans leur journal, il porterait une accusation d'obscénité contre le Georgia Straight et contre notre imprimeur et, de plus, qu'il fermerait leur entreprise et la nôtre.

Le président: Comment l'imprimeur a-t-il réagi? Vous a-t-il appelé pour vous dire qu'il était inquiet?

M. McLeod: Il m'a dit qu'il était inquiet et j'ai repliqué que nous imposerions une certaine mesure d'auto-censure dans ce domaine, comme nous avons été forcés de le faire dans

d'autres domaines, comme, par exemple, les accusations de diffamation criminelle et de conseils sur la culture de la marijuana portées contre nous.

M. Hesler: Monsieur McLeod, revenons a vos relations avec vos imprimeurs. J'aimerais vous poser une question à laquelle les autres qui sont ici aujourd'hui pourraient peut-être répondre aussi. Estimez-vous être bien traités par les imprimeurs?

M. McLeod: Nous sommes traités avec beaucoup de justice par nos propres imprimeurs. Nous en avons connu cinq ou six au cours de notre histoire.

M. Hesler: Avez-vous l'impression qu'ils exigent de vous une indemnité supplémentaire pour produire le genre de publications que vous produisez, du fait qu'il est plus dangeurex pour eux de le faire?

M. McLeod: C'est très possible, mais je n'en suis pas sûr.

M. Hesler : J'aimerais demander à M. Wetzel...

M. McLeod: Les prix et l'attitude de notre imprimeur sont parmi les plus raisonnables à Vancouver. Je ne pourrais en dire autant d'autres imprimeurs. Tous les imprimeurs à Vancouver nous ont réfusé leurs services plusieurs fois et nous avons dû imprimer notre journal à Victoria, dans l'île, à maintes reprises et le transporter par camion parce que personne ne voulait l'imprimer.

M. Hesler: En ce moment, vos méthodes d'impression sont assez stables?

M. McLeod: Oui. C'est en septembre que nous avons été menacé la dernière fois lorsqu'un agent de police a tenté d'intimider un de nos imprimeurs en dehors de la cour en lui disant qu'il serait accusé de diffamation criminelle à cause de quelque chose que nous aurions dit au sujet de l'agent de police. Les imprimeurs à ce moment-là étaient déjà cités dans deux ou trois causes distinctes, ce qui les rendaient très nerveux. Il y avait un malaise général dans toute l'imprimerie. Ils ont ajouté qu'ils étaient vraiment peinés mais qu'ils ne pouvaient imprimer notre journal même s'ils le désiraient. Nous avons donc fait imprimer à Victoria pendant une semaine, mais dans l'intervalle nous avons été acquittés de certaines accusations d'obscénité, l'imprimeur s'est ravisé et nous sommes retournés chez lui.

Le président: Monsieur Laxton?

M. Laxton: Il y a eu une suite à cette histoire. Après que le *Straight* a été acquitté des accusations d'obscénité, il a paru, pour la première fois en deux ans, un éditorial dans le *Vancouver Sun* et le *Vancouver Province* qui a eu pour effet d'attirer l'attention sur le fait que le *Georgia Straight* faisait particulièrement l'objet d'une persécution. Les deux éditoriaux faisaient appel au procureur en chef de la ville afin qu'il explique pourquoi le *Georgia Straight* était si évidemment la cible de tant d'accusation. A la suite de cet éditorial en faveur du *Georgia Straight*, l'atmosphère s'est détendue un peu, l'imprimeur s'est ravisé et il a recommencé à imprimer pour nous. Par la suite, les chose sont devenues un peu plus faciles.

M. Hesler: Nous pourrions peut-être étudier en détails dans quelques minutes toute cette question de «suppression» à l'échelle locale et sous diverses formes, mais auparavant j'aimerais m'éloigner du *Straight* et demander aux autres journaux comment ils survivent financièrement parce que, comme vous le savez peut-être, l'un des objectifs du Comité est de se pencher sur les problèmes financiers de tous les organes de communications de masse au Canada.

Dans son mémoire, M. Wetzel a fait une observation très pertinente si l'on songe que la liberté de la presse est un autre des points soumis à l'étude du Comité, «Liberté de la Presse»...

Le président: Vous citez maintenant...

M. Wetzel: Je tiens à préciser que je n'ai pas écrit ce mémoire. Dave Bush l'a écrit.

M. Hesler: Pourrais-je demander votre opinion sur cette phrase très intéressante: «La liberté de la presse est une bonne blague.»

Le président: Ceci se retrouve à la page 14 de la livraison du *Harbinger* que nous avons reçue ce matin. D'où vient cette citation?

M. Hesler: C'est la dernière phrase du premier paragraphe:

> «La liberté de la presse est une bonne blague parce que les seules personnes qui possèdent le matériel nécessaire aux communications de masse sont les riches.»

C'est peut-être vrai, mais comment pouvons-nous remédier à la situtation?

Le président: Monsieur Wetzel?

M. Wetzel: Nous pouvons mettre fin au régime de la propriété, de la propriété de

l'entreprise. A mon avis, une entreprise ne devrait pas être gérée comme telle. Les journaux ne devraient pas avoir des éditeurs à leur tête. Si c'est un journal local que vous voulez publier, comme le *Harbinger* tente de le faire, il devrait être administré par la communauté. La teneur éditoriale devrait être établie par la communauté, non par le rédacteur ou le rédacteur en chef.

M. Hesler: Croyez-vous que la communauté mettrait à la disposition de ceux qui veulent s'exprimer, le matériel nécessaire?

M. Wetzel: Oui, nous avons une machine Gestetner qui est à la disposition de quiconque veut s'en servir. Si nous possédions une presse offset rotative nous agirions de même.

M. Helser: Si j'avais un message à communiquer à un grand nombre de gens, me laisseriez-vous l'imprimer dans vos journaux?

M. Wetzel: Cela dépendrait de tous les gens de Toronto impliqués directement dans l'affaire, non pas seulement de moi.

M. Hesler: Quel genre d'articles rejetteriez-vous?

M. Wetzel: Je ne puis me prononcer parce que je ne sais pas ce qui serait rejeté. Dans la dernière livraison du *Harbinger*, trois pages avaient été rédigées par trois groupes de personnes dont le Coach House Press, la Rainbow Bridge Trading Company et Ragnarokr, tout comme *Harbinger* représente un groupe de personnes, qui ne publient pas leurs propres journaux. Nous leur avons permis d'utiliser des pages de notre journal et nous n'avons aucun contrôle sur ce qu'il s'y dit ou s'y fait.

M. Hesler: Exigez-vous une indemnité quelconque?

M. Wetzel: Aucune.

M. Hesler: Quelle est votre situation financière?

M. Wetzel: Nous devons environ $2,000.

Le sénateur Hays: Publieriez-vous un article de John Bassett dans votre journal?

M Wetzel: Là encore, je ne puis me prononcer.

Le président: Dans cet éditorial vous nous dites que John Bassett contrôle le *Telegram* et la station de télévision CFTO de même qu'un partie des Maple Leaf Gardens. Mettons que John Bassett écrive à l'éditeur de votre journal, publieriez-vous sa lettre?

M. Wetzel: Oui, c'est le bon côté des journaux clandestins. Il y a place pour cet échange entre lecteurs et écrivains. Une personne qui achète un livre le lit et rien de plus. Il n'y a aucun échange entre le lecteur et l'auteur tandis que le journal permet cet échange.

Le président: Ceci est-il vrai des quotidiens, à votre avis?

M. Wetzel: Non. Les quotidiens abrègent les lettres, ils ne les impriment pas au complet.

Le président: Le *Star* de Toronto, par exemple, lorsqu'il a paru devant les membres de notre Comité nous a dit qu'il lançait une nouvelle forme de journalisme, qu'il appelle «journalisme de participation». Il a remis toute la page 7 à quiconque veut y écrire. Croyez-vous qu'il accepterait un article signé par vous? En doutez-vous? Bien sûr que vous en doutez.

M. Wetzel: C'est exact.

Le président: Pourquoi?

M. Wetzel: Parce que nous connaissons les mêmes difficultés avec notre imprimeur. Il se fait quereller.

Le président: Sûrement pas par les quotidiens?

M. Wetzel: Plutôt à cause de la teneur de notre journal et des gens qui y contribuent. Si vous lisez le journal, vous devinez très bien qui sont les chefs. Si nous devions écrire pour le *Star*, nous ne changerions pas notre façon d'écrire, nous ne viendrions pas ici portant la cravate simplement parce que vous vous y attendez. Nous n'avons jamais porté de cravate.

Le président: Je ne m'attendais pas à ce que vous portiez la cravate.

Pensez-vous que les quotidiens de Toronto reproduiraient ceci «The Medium is a Mess» avec tous les signes de dollars? Qu'en dites-vous? Les reproduiraient-ils?

M. Wetzel: Peut-être pas avec nos erreurs.

Le président: Les erreurs typographiques... Au fait, peut-être pourrions-nous prendre quelques minutes de répit. Nous nous réunirons à nouveau dans environ sept minutes, vers 11h. 30. Merci.

Courte suspension.

Le président: Vous permettez que je déclare la séance réouverte, messieurs les sénateurs...

Il y a deux autres représentants de la presse clandestine qui m'ont parlé au cours de la suspension, et qui devraient peut-être être présentés. S'ils désirent participer à la discussion, ils sont les bienvenus.

Voici l'éditeur de *Aquarius*, à St. Catharines (Ont.), M. Dennis Westley. Assis près de lui, voici Terry O'Hara qui représente un journal clandestin de Kingston (Ont.) appelé *This Paper Belongs to the People.*

Nous pouvons maintenant continuer. Monsieur le sénateur McElman, vous voulez commencer, je crois?

Le sénateur McElman: Oui. Je voudrais revenir à cette question d'établissement physique et tenter de savoir de tous et chacun s'il y en a parmi eux qui sont vraiment propriétaire d'une imprimerie pour publier leur propre journal. S'il n'y en a pas, j'aimerais en second lieu établir pour qu'il en soit pris note, quels ont été les problèmes d'impression dans chaque région, la nature de ces problèmes et s'il y a eu discrimination contre les éditeurs.

Le président: Voulez-vous poser cette question à chacun en particulier?

Le sénateur McElman: Oui.

M. McLeod: Nous avons songé à devenir entreprise publique et il aurait fallu débattre la question des fonds en cour. Mais nous avons appris que le gouvernement de Victoria s'opposerait à ce que nous devenions entreprise publique. Il nous aurait fallu débattre la question en cour, c'est pourquoi la question est en suspens.

Le président: Monsieur Wetzel, voulez-vous répondre au sénateur McElman?

M. Wetzel: Nous avons discuté avec notre imprimeur de l'achat de presses rotatives offset, mais nous nous sommes rendu compte qu'il nous faudrait environ $35,000 pour réaliser notre projet. Il ne nous reste plus qu'à trouver des personnes qui possèdent des imprimeries, des presses offset qui peuvent être utilisées par tous. Nous essayons de libérer ces presses lorsqu'elles ne sont pas en usage. Nous payons encore un imprimeur commercial pour la seule raison que nous n'avons pas encore trouvé une presse suffisamment grande. Dès que nous en trouverons, nous ferons probablement notre propre travail d'impression. Nous aimerions bien posséder une presse, nous songons bien à en acheter une et nous la mettrions à la disposition des Torontois qui veulent s'en servir. C'est très simple.

Le président: D'accord, merci. Monsieur Stevens?

M. Stevens: Nous n'avons même pas les moyens de payer le loyer d'un bureau, alors je ne crois pas que nous soyons sur le point d'acheter une presse. Nous n'avons jamais eu de difficulté avec les imprimeurs, en réalité.

Je pourrais peut-être vous décrire brièvement le procédé offset. Vous devez tirer des épreuves, les exposer et les placer sur une plaque traitée chimiquement; c'est ainsi que vous obtenez des clichés. C'est ce que nous faisions lorsqu'il nous fallait tirer les épreuves en un endroit, faire les plaques ailleurs et imprimer dans un troisième endroit. Le seul ennui que nous ayons eu est un refus de la part de l'imprimeur parce qu'il a aperçu dans un numéro ce qu'il prenait pour de l'obscénité. Depuis cette époque, nous n'avons jamais eu de difficultés à faire imprimer notre journal.

Le président: Monsieur Johnson, à Sudbury?

M. Johnson: Je suis à peu près dans la même situation en ce qui concerne l'achat d'une presse. J'ai peine à payer mon imprimeur. Quant à des ennuis avec les imprimeurs, j'en ai connus lorsque je me suis présenté une fois chez un imprimeur à New Liskeard. Cet homme avait l'habitude de lire chaque mot avant de l'imprimer. Il a vu plusieurs mots qu'il n'a pas aimés dans un article en particulier et il m'a dit qu'il n'imprimerait pas cet article. Depuis, j'ai changé d'imprimeur et je n'ai plus d'ennuis.

Le président: Votre journal est imprimé à Sudbury maintenant?

M. Johnson: Non, il n'existe pas de presse assez considérable à Sudbury, alors nous nous rendons à un endroit près de Barrie.

Le président: C'est loin. C'est à quelle distance?

M. Johnson: Deux cents milles. Ce n'est pas loin quelques heures de route.

Le président: Quelques heures pour certains...Faites vous de l'auto-stop? Mr. McLeod prétend que le *Star* de Sudbury possède une grosse presse. Monsieur Anderson, désirez-vous ajouter quelque chose à ce sujet?

M. Anderson: Nous n'avons pas eu le moindre ennui avec notre imprimeur. Nous allons chez un imprimeur de Steinbach (Manitoba),

à environ 40 milles au sud de Winnipeg. C'est un village mennonite. Nous n'avons pas eu d'ennui; par contre, je crois qu'il y a probablement un accord entre nous et notre imprimeur; ainsi nous n'utilisons pas de mots considérés particulièrement obscènes; à moins que nous ne présentions quelque chose qui nous parvient d'un autre journal *underground* ou du *Liberation News Service;* mais, pour notre part, nous n'utilisons pas de mots "de cinq lettres" et nous ne publions pas de photos de nus; parce que, je suppose, nous manquons de culot. Il n'y a donc pas de problème et nous sommes satisfaits de cet arrangement. Nous n'envisageons pas d'acheter nos propres machines.

Le président: Monsieur McLeod?

M. McLeod: Il n'y a pas seulement un accord entre nous et notre imprimeur. C'est un accord juridique que nous appelons un «accord d'indemnisation» selon lequel, en réalité, nous garantissons à l'imprimeur qu'en cas d'inculpation, de condamnation ou d'amende pour obscénité ou pour toute autre raison, découlant de la suppression du journal, nous rembourserons l'amende ou tous les autres frais qui en résulteraient.

Le président: Je crois que c'est au tour de M. Harris.

M. Harris: Un point essentiel concernant les imprimeurs que j'ai constaté en Ontario, relativement au commentaire de M. Johnson sur l'imprimeur qui lisait chaque mot—eh bien, c'est qu'en Ontario, l'imprimeur ne peut pas être tenu responsable. Peu importe ce qu'il imprime. C'est l'éditeur qui est tenu responsable; par conséquent, si nous faisons imprimer notre journal qui est ensuite confisqué dans la rue, nous sommes les seuls responsables. Peut-être que l'imprimeur aura les négatifs ou les plaques, mais à part cela, aucun problème. En principe, les imprimeurs ne travaillent pas d'après leurs propres idées; cela nous a causé des ennuis.

M. Johnson: Divers organismes officiels font pression sur eux et peuvent les mettre dans l'embarras.

M. Harris: C'est possible; nous avons beaucoup cherché.

Le président: Je crois que M. Laxton voudrait dire quelque chose.

M. Laxton: Je parle à titre d'avocat; je ne crois pas que vous ayez raison de dire que l'imprimeur ne peut pas être tenu responsable. Le Code criminel est appliqué dans l'Ontario aussi bien que dans toutes les autres provinces et je ne doute pas le moindrement que l'imprimeur puisse être tenu responsable conformément à l'article sur les obscénités, par exemple, et probablement aussi conformément à plusieurs autres articles, mais il n'est généralement pas d'usage d'inculper les imprimeurs, ce qui ne veut pas dire qu'ils soient immunisés du point de vue légal. Je crois qu'il serait possible de les poursuivre.

Le président: Cela répond-il à votre question?

Le sénateur McElman: M. Laxton m'a amené à la question suivante.

Peut-on inclure l'imprimeur dans des poursuites entamées contre l'un des journaux

Le président: Monsieur McLeod?

M. McLeod: Il existe une sorte de persécution des imprimeurs que nous n'avons pas encore subie, mais, à Los Angeles, où est publié le *Los Angeles Free Press,* c'est un journal libre qui jouit du plus important tirage; il atteint plus de 100,000 exemplaires.

Le président: Est-ce un hebdomadaire?

M. McLeod: Oui, c'est un hebdomadaire. Ils ont fini par acheter leurs propres machines parce que le sixième imprimeur auquel ils se sont adressés a été racheté par le *Los Angeles Time;* l'imprimeur a donc immédiatement arrêté d'imprimer le *Los Angeles Free Press;* on a ensuite fait pression auprès du septième imprimeur. Il était le septième et le dernier des imprimeurs de Long Beach; le journal a donc acheté ses propres machines, dont il se sert maintenant.

Le président: Vous, les gars de St Catharines et de Kingston, avez-vous quelque chose à dire à ce propos?

M. Terry O'Hara, rédacteur en chef, This Paper Belongs to the People, Kingston, (Ontario): Il importe de se rendre compte que l'imprimeur a, à sa disposition, plus d'une méthode de contrôle. Il exerce une surveillance du point de vue de l'éditorial lorsqu'il lit chaque mot, mais il exerce aussi, jusqu'à un certain point, un contrôle financier. En réalité, aucun imprimeur n'est obligé de dire: «Je n'imprimerai pas ce journal parce que je ne suis par d'accord avec sa politique. Je ne suis pas d'accord avec ce qu'il écrit.» Il présente tout simplement une offre exorbitante; c'est pour cela qu'il est souvent, dès le début, difficile de trouver un imprimeur.

Lorsque nous avons lancé notre journal à Kingston, nous avons vu un très grand nombre d'imprimeurs; les prix qui nous étaient proposés, en partant des mêmes prix de base, juste pour imprimer un format réduit de 8 pages tirées entièrement en offset, allaient de $55 à $1,072 pour exactement la même chose.

Ce qui est arrivé, c'est que nous ne pouvions pas trouver, à Kingston, d'imprimeur

qui acceptait de faire ce travail pour moins de $175 alors qu'à Toronto on nous demandait $55. De plus, les offres locales allaient jusqu'au delà de mille dollars. Par conséquent, si nous voulions obtenir un prix correspondant à nos moyens, il nous fallait faire, aller-retour, 165 milles jusqu'à Toronto chaque fois que nous mettions sous presse; nous sommes obligés de le faire si nous voulons payer un prix qui cadre avec nos moyens.

Le président: Monsieur Westley?

M. Dennis Westley, rédacteur en chef, Aquarius, St. Catharines (Ontario): Nous faisons imprimer notre journal à Toronto, tout comme le *Harbinger*. L'imprimeur ne manque pas de cran. Les prix sont assez raisonnables et nous n'avons aucun problème.

Le président: Monsieur le sénateur McElman, désirez-vous pousser plus loin sur ce sujet? Tout cela répond-il à votre question?

Pourrions-nous, peut-être, pendant quelques minutes, parler du rôle de la publicité dans vos journaux Acceptez-vous tous de la publicité? Il y en a-t-il un qui n'accepte pas de publicité? Donc, vous en acceptez tous; en obtenez-vous beaucoup?

M. Stevens: Voilà, ceci ne concerne que *Sweeney*; nos tarifs de publicité ont changé. La somme d'argent que nous avons obtenue pour la publicité varie entre $117 et $28 pour un numéro donné; il nous a fallu réduire le format du journal ou essayer d'en vendre davantage. Nous avons réduit le prix en espérant atteindre un nombre plus important de lecteurs et, par conséquent, d'obtenir un pourcentage payé par les lecteurs qui soit plus élevé, mais cela ne marche pas très bien. C'est pourquoi notre journal est publié plus ou moins de mois en mois. Nous ne pouvons pas le planifier à l'avance. J'ai lu quelque part, dans un manuel destiné aux rédacteurs de journaux professionnels, ou des petites publications de ce genre, qu'il faudrait planifier, pour un journal mensuel, six mois à l'avance, mais cela n'est pas possible pour notre publication.

Le président: Comment vendez-vous la publicité?

M. Stevens: Nous avons établi un barème des prix et, pour la sollicitation personnelle, nous avons mis une personne en charge des annonces; elle va voir et casser les pieds au plus grand nombre de personnes possible.

Le président: A Oakville?

M. Stevens: Oui, plus ou moins localement, à condition que ces personnes veuillent en acheter. Nous avons très bien réussi dans certains quartiers, mais beaucoup moins bien dans d'autres. Certaines personnes ne veulent même pas nous écouter. C'est elles qui payent, donc elles en ont le droit. Ce que nous recevons ainsi varie de mois en mois.

Le président: Quelle quantité de publicité reçoit le *Harbinger*, Monsieur Wetzel? En avez-vous beaucoup?

M. Wetzel: Nous en avons eue. A Toronto, il y a un journal intitulé «*Tribal Village*», dont la politique est de solliciter de la publicité en promettant au client: «Achetez une annonce et nous écrirons un article sur vous.»

Le président: Le *Tribal Village* ne se cantonne-t-il pas aux divertissements?

M. Wetzel: Je n'oserais me prononcer là-dessus.

Le président: Il me semble, lorsque je lis le *Tribal Village*, qu'il s'agit de programmes de télévision, de théâtre, des arts et de la musique. Obtient-il plus de publicité que vous?

M. Wetzel: Oh oui; en fait, nous avons perdu beaucoup d'annonceurs parce que nous refusions d'écrire des articles à leur sujet, alors ils sont bouleversés car ils pensent que nous devrions écrire un article sur eux, vous savez, dire que ce sont de chics types. Les rédacteurs du journal ne veulent simplement pas de cela, donc on ne le fait pas.

Le président: Oui; comme vous le savez probablement, environ 90% de la publicité nationale au Canada, par comparaison à la publicité locale, est vendue par des agences de publicité de Toronto. Qu'avez-vous tenté de faire pour obtenir de la publicité nationale pour votre journal?

M. Wetzel: Notre journal n'est pas très riche, nous n'avons donc pas même essayé.

Le président: Je crois que vous interprétez mal ma préoccupation à ce sujet.

M. Wetzel: La publicité nationale?

Le président: Les fabricants de boissons gazeuses, les vendeurs d'automobiles, qui avez-vous approché?

M. Wetzel: En réalité, je ne crois pas que nous ayons essayé quoi que ce soit sauf pour les maisons de disques et les maisons d'édition.

Le président: Monsieur McLeod, avez-vous tenté de vendre de la publicité nationale dans votre journal?

M. McLeod: Des agences nationales se sont adressées à nous. Je ne sais pas dans quelle mesure nous faisons affaires avec eux maintenant. La publicité est un domaine séparé du mien.

Le président: Voilà où je veux en venir; j'ai lu vos journaux, ces derniers jours. Presque

toute la publicité est locale, ce qui porte, je suppose, bien naturellement à critique, mais pourquoi les annonceurs nationaux ne se servent-ils pas de vos journaux? Avant de poser cette question, je crois que je devrais vous demander si vous avez déjà essayé d'obtenir de la publicité nationale.

M. McLeod: Nous avons un représentant de la publicité nationale qui prend contact avec plusieurs des journaux avant-gardistes (underground); il obtient surtout des annonces de disques, quelques annonces pour les éditeurs, mais nous n'avons pas eu grand-chose de leur part récemment.

Le président: J'ai vu une annonce de disques Columbia dans le numéro que j'ai ici, celui du 25 février.

M. McLeod: Oui, mais Columbia a des bureaux à Vancouver et nous avons les annonces directement par Columbia comme des autres maisons de disques.

Le président: Quelqu'un m'a dit que les disques Columbia sont les plus importants annonceurs internationaux de la presse libre underground). C'est une annonce locale, n'est-ce pas?

M. McLeod: Oui, Columbia était l'annonceur le plus important dans la presse underground américaine jusqu'à ce qu'ils suppriment les annonces dans ce genre de journaux à cause de la pression faite auprès d'eux par la CBS.

M. Wetzel: Je crois que les Rolling Stones en sont les principaux responsables. Ils ont insisté auprès de Columbia pour savoir pourquoi cette maison faisait beaucoup de publicité dans la presse libre au lieu d'en faire paraître davantage dans les journaux des Rolling Stones qui atteignent un marché publicitaire que les journaux underground convoitaient; c'est pour cela que Columbia a réduit sa publicité.

Le *Los Angeles Free Press* a un tirage de plus de 100,000 exemplaires et on ne l'aurait certes pas mis de côté sans raison valable.

M. Hesler: Quel a été l'effet de la suppression des annonces par Columbia?

M. McLeod: Je crois que cela a fortement nui à la qualité des journaux underground. Columbia nous confie toujours des annonces; je suppose que le siège social n'a pas encore averti Columbia of Canada de ne pas faire de la publicité dans les journaux d'avant-garde ou encore la maison Columbia of Canada jouit d'une grande indépendance.

M. Stevens: il faut voir cette question de façon réaliste. *Sweeney,* par exemple, est un format réduit de 16 pages, notre tirage maximum est de 1,000 exemplaires seulement dans Oakville. Nous avons été voir plusieurs maisons d'importance nationale qui ont souvent des succursales dans les diverses villes; on nous a dit: «Adressez-vous au siège social.». On ne semblait pas particulièrement intéressé; les quelques fois où nous avons poussé la chose plus avant, on nous a demandé: «Combien de numéros présentez-vous? Combien de personnes le verront?». Notre journal est très modeste, admettons-le. Beaucoup de personnes ne veulent pas payer pour le rayon d'action que *Sweeney* peut leur garantir et, d'autre part, nous n'avons pas—je serai tout à fait honnête—très souvent, nous n'avions ni le temps, ni l'envie, ni l'argent nécessaire pour aller à Toronto afin de nous adresser au siège social.

Le président: L'un de vous saurait-il quel est le tirage total, au Canada, de la presse underground.

M. Harris: 100,000—Tout dépend sur quelle période de temps porte les évaluations?

Le président: Sur une semaine, disons.

M. Harris: Même si un seul journal sort une fois par semaine; toutes les deux semaines.

Le président: Vous publiez tous les combien?

M. Johnson: Aussi souvent que possible. Quelquefois j'en sors deux par mois; quelquefois pas.

M. Harris: Environ 100,000 à 150,000 exemplaires par mois; là-dessus, le gros vient des États-Unis.

Le président: Si vous vendez, tous ensemble, disons 150,000 exemplaires par mois, vous pouvez atteindre, semble-t-il, une clientèle sélectionnée, une clientèle qui se sert de certains produits bien particuliers, par exemple, les cigarettes, voilà un produit qui illustre mon point. Ne serait-ce donc pas l'endroit où les fabricants de cigarettes pourraient mettre des annonces?

M. Stevens: Il faut alors toute une organisation.

Le président: Pourquoi ne l'avez-vous pas?

M. Harris: Nous n'en voulons pas.

Le président: Pourquoi? Vous prétendez ne pas avoir assez d'argent.

M. Harris: Oh, nous pourrions utiliser plus de fonds.

Le président: Vous acceptez la publicité, mais vous n'en sollicitez pas?

M. Harris: Si on veut nous donner des annonces, très bien. Nous sollicitons la publicité locale.

Le président: Pourquoi ne sollicitez-vous pas la publicité nationale?

M. Harris: Cela m'embête. Cela m'est réellement égal.

Le président: Ce n'est pas une question de savoir si cela vous est égal ou non. C'est une question de savoir si, oui ou non, vous avez besoin d'argent.

M. Cain: Voilà exactement la différence entre la presse underground et la presse ordinaire.

Le président: Vous manquez de suite dans les idées. Pourquoi acceptez-vous la publicité locale, mais pas la publicité nationale? Il me semble que, si vous étiez logiques, vous refuseriez toute publicité dans votre journal. Pourquoi ne le faites-vous pas?

M. Cain: Si vous lisez nos journaux, vous constaterez que la plupart des annonces concernent les boutiques, les magasins de musique, les magasins de musique locaux, les représentations «rock» et ainsi de suite; donc nous sommes logiques en ce que la publicité locale fait partie de notre mode de vie.

Le président: Tout le monde est d'accord sur ce point? Monsieur Wetzel, êtes-vous d'accord sur ce point?

M. Wetzel: Je crois qu'*Octopus* accepterait probablement la publicité nationale si on la lui offrait.

M. Stevens: Pour organiser un groupe qui s'occuperait de la publicité nationale, il faudrait du temps, des efforts et de l'argent, et la plupart d'entre nous ne disposent ni de l'un, ni de l'autre pour le moment.

M. Harris: Il existe des agences, mais ce que je veux dire est: qui annonce au Canada, sur le plan national—peut-être quelques maisons d'édition?

Le président: Pas de fabricants de cigarettes?

M. Harris: Non.

Le président: Pourquoi? Vous êtes en train de fumer des Players. Pourquoi pas?

M. Cain: Cependant, ce n'est pas du tabac Players que nous fumons.

M. Harris: Je ne crois pas que les gens qui lisent notre journal soient intéressés à lire des annonces sur les cigarettes ou les pneus Firestone. La publicité fait partie du texte dans la mesure où elle annonce ce qui se passe en ville. Vous pouvez dire aux gens de fumer des cigarettes. Players ou d'écouter des disques Columbia, mais, en ce qui me concerne, cela ne correspond pas le moindrement à ce que je veux leur communiquer.

Le président: Si la maison Columbia venait vous voir et vous demandait un quart de page de publicité dans chaque numéro, l'accepteriez-vous, oui ou non?

M. Harris: Il faudrait que j'y réfléchisse.

Le président: Vous devriez y réfléchir. Et vous, Monsieur McLeod, y réfléchiriez-vous si les disques Columbia venaient vous voir pour vous demander de publier une annonce?

M. McLeod: S'ils nous signaient un contrat. Nous avons eu des contrats.

Le président: Quelqu'un d'autre aimerait-il ajouter quelque chose?

Quelle est la politique de votre journal, monsieur Anderson, quant à la publicité nationale?

M. Anderson: Et bien, je m'amusais à constater que vous seriez un excellent rédacteur en chef de la presse libre (underground) parce que vous voyez grand. Cela ne nous était jamais venu à l'idée que nous pourrions prendre contact avec une agence de publicité à Toronto, mais nous le ferons peut-être quand nous retournerons chez nous.

Le président: Enfin, vous serez peut-être vexés si je parle de la presse underground dans son ensemble en utilisant le terme «marché»; en m'excusant donc de cette désignation, c'est un marché qui pourrait intéresser certains annonceurs et je me demande pourquoi ces annonceurs n'ont pas été pressentis?

M. Anderson: Tout simplement, cela ne nous est jamais venu à l'idée.

Le président: Le gars ici, d'Ottawa, dit qu'il n'en veut pas. A votre journal, avez-vous cette même attitude?

M. Johnson: C'est juste une question de ne par avoir eu le temps de le faire. C'est une question de temps, mais aussi, jusqu'à un certain point, une question du texte des annonces qui seraient publiées.

M. Laxton: Ne s'agit-il pas là d'une question de priorités? Les journaux ne sont pas intéressés primordialement à un revenu par la publicité. La seule raison de rechercher un revenu par la publicité serait de leur permettre de publier les journaux comme un ensemble économique. Mais le mobile essentiel de ces journaux, c'est de transmettre un message, qu'ils pensent être important, et ce n'est que de façon secondaire qu'ils sont intéressés à se lancer dans les affaires. C'est pourquoi, à mon avis, la plupart des journaux ont négligé cet aspect de la question. Je ne serais pas surpris de constater qu'ils n'ont pas prévu de campagne importante.

Le président: Nous vivons dans un monde réel, où tout coûte de l'argent. Ne pensez-vous pas que nous vivons dans un monde réel?

M. Harris: Vous portez ce costume parce que l'on vous y a poussé.

Le président: Pardon?

M. Harris: Vous portez ce costume parce que l'on vous y a poussé.

Le président: Pourquoi portez-vous ce chandail?

M. Harris: Parce que je l'aime. Il a été fait par une personne que j'aime: ma mère.

M. O'Hara: Vous ne devez pas oublier que tous les journaux contestataires, du moins tous ceux que je connais, fonctionnent avec des ressources financières très restreintes. Pour le but que nous nous proposons, il est préférable d'employer ces ressources à vendre nos journaux de porte en porte plutôt qu'à les employer à rechercher des annonces d'envergure nationale qui nous permettraient de publier un journal plus considérable. Cette façon de procéder est beaucoup plus importante pour notre clientèle.

Je crois que M. Thompson lui-même a admis qu'un journal devrait vivre du produit de son tirage et il est pourtant bien connu qu'il ne lit pas beaucoup le contenu de ses journaux ni même les annonces. Je crois qu'on éprouve peut-être une certaine répugnance à l'égard du revenu qui provient de la publicité et qui comporte une certaine influence sur la tenue et les opinions du journal, même si on a tendance à le nier.

Ce qui importe dans un journal, c'est la page éditoriale. Si on s'habitue à compter, pour chaque numéro du journal, à une annonce de la Columbia et qu'un jour cette ressource vienne à manquer, cela pourra occasionner une difficulté financière difficile à réparer. Il n'est pas si mal, après tout, de se prémunir contre un tel danger.

M. Westley: Oui, et il y a aussi d'autres problèmes. J'ai constaté que, si le tirage est faible, les annonceurs ne veulent pas avoir affaire à vous.

Le président: Plaît-il?

M. Westley: Si le tirage de votre journal est faible, les annonceurs ne veulent pas avoir affaire à vous. Pas de tirage, pas d'annonceurs. Les marchands ne veulent pas voir votre journal dans leurs magasins s'il ne contient pas d'annonces publicitaires. Cela nous est souvent arrivé. Voilà un handicap. Par contre, si votre journal publiait une annonce de la Stelco Steel à côté d'un article sur la pollution, ce serait une contradiction flagrante et on vous traiterait d'idiot. Et voilà un autre handicap.

Ainsi donc, d'une façon ou d'une autre vous ne pouvez pas publier d'annonces et vous ne pouvez bénéficier de ce revenu. Le manque d'annonces est le grand problème des journaux contestataires. C'est le problème dont il faut trouver la solution sans transiger avec les principes.

Le président: Que voulez-vous dire? Voudriez-vous nous donner de plus amples explications à ce sujet?

M. Westley: Au sujet de l'annonce?

Le président: Vous dites que la presse contestataire est une partie de la solution de ce problème. De quelle manière?

M. Westley: Je crois que nous essayons de résoudre ce problème. Nous essayons de démontrer que nous pouvons publier un journal sans y mettre tant d'annonces. Nous croyons que tous les lecteurs ne sont pas des imbéciles. Les gens sont intelligents et peuvent voir que la publication de certaines annonces comporte une contradiction. Nous évitons cette contradiction pour publier nos opinions purement et simplement et nous croyons qu'il est mieux qu'il en soit ansi.

Le président: Je me demande si M. Cain et M. Harris payent leurs collaborateurs. Est-ce que vous les payez monsieur Harris? Pas du tout? Rien? Tout ce que vous avez à payer est l'impression?

M. Stevens: Oui les frais de production.

Le président: Et vous défrayez la production en partie avec la publicité locale?

M. Stevens: Oui.

Le président: Et, pouvu que vous réussissiez à payer ces frais, c'est tout ce que vous désirez?

M. Harris: Oh! non. Nous voulons progresser. Nous voulons paraître plus souvent et produire un journal d'un niveau professionnel plus élevé. Nous voulons augmenter notre tirage et notre chiffre d'annonces pour produire un journal plus commercial.

Le président: Mais le revenu du tirage est ce qu'il y a de plus important à l'heure actuelle?

M. Harris: Non. Environ 60 p. 100 de notre revenu provient de l'annonce.

Le président: Avez-vous d'autres questions à poser au sujet de l'annonce?

M. Westley: Oui, et il y a un autre point important qu'il faut prendre en considération.

Le président: Monsieur Westley.

M. Westley: Si vous publiez un journal local, vous devez intéresser la population à cette entreprise. Il y a dans toutes les localités des gens qui ont du talent pour écrire et qui ont des idées au sujet des réformes à opérer au sein de la collectivité. Le journal n'est pas une entreprise isolée. Du moins notre journal ne l'est pas. C'est une entreprise conjointe à

laquelle il faut intéresser toute la population. A la parole il faut joindre l'action, l'action politique s'il le faut. Il n'y a pas de doute là-dessus.

Les gens qui sont vraiment intéressés aiment à écrire des articles. Il est parfois plus difficile de les amener à faire du porte-à-porte et à parler aux gens en faveur du journal. Car, vous le savez, on peut aborder les gens même dans la rue. On peut les intéresser personnellement au point que le journal devient pour eux une chose personnelle au lieu d'une espèce d'influence magique. Voilà le résultat de la sollicitation à domicile.

M. Hesler: Est-ce que cette méthode de distribution fait partie de votre stratégie?

M. Westley: Oui.

M. Hesler: N'aimeriez-vous pas être capable de mettre votre journal en vente dans les stands à journaux?

M. Westley: Oh! oui, j'aimerais bien cela, mais cela est très difficile dans une société où, malheureusement, la grande presse exerce un certain monopole dans la vie politique.

M. Hesler: Mais, si vous pouviez faire cela, continueriez-vous quand même à vendre vos journaux dans la rue?

M. Westley: Oh! oui. Je ferrais tout ce qu'il m'est possible de faire pour rencontrer les gens personnellement et les intéresser à mon journal.

Le président: Je crois qu'il serait utile que vous nous parliez un peu de la façon dont vous vous y prenez pour distribuer votre journal.

M. McLeod: Je voudrais seulement...

Le président: La question que vous voulez poser, monsieur Johnson, porte aussi sur l'annonce, n'est-ce pas?

M. Johnson: Oui, en partie sur l'annonce.

Le président: Vous pouvez la poser tout de suite.

M. Johnson: Quand j'ai présenté mon journal à un vendeur qui fait la distribution de toutes les revues, il l'a examiné avec soin et la première chose qu'il a mentionnée est l'annonce. J'avais une couple d'annonces de 6 pouces sur quatre. C'est là la première chose qu'il a fait remarquer. La presse contestataire, en général, n'est pas portée à annoncer, surtout depuis qu'elle a recours à l'impression à l'offset plutôt qu'à la composition à la main ou à la linotype, ce qui réduit considérablement le coût de l'impression. Avec ce genre d'impression le tirage suffit à payer les dépenses d'impression, pourvu qu'il atteigne un chiffre raisonnable. C'est là la tendance actuelle.

Le président: Monsieur McLeod.

M. McLeod: J'ai deux remarques à faire au sujet de l'annonce. Tout d'abord je veux dire un mot au sujet de la clientèle des journaux contestataires.

Les travaux de recherche en matière de vente révèlent qu'un journal ordinaire est lu, en moyenne, par trois personnes. Ainsi un journal comme le *Sun*, qui a un tirage de 250,000, est lu par 750,000 personnes.

Un ami de Chicago, qui publie le *Chicago Seed* et qui était à Vancouver la semaine dernière, dit qu'une recherche sur la diffusion de la presse contestataire a révélé qu'un journal contestataire est lu par une moyenne de cinq à dix personnes, ce qui dépasse la moyenne de diffusion des journaux ordinaires. Il y a donc là un marché pour la publicité commerciale, mais il y a deux problèmes qui se présentent.

Tout d'abord, nous nous méfions beaucoup de l'annonce comme moyen de soutien de nos journaux, car nous craignons une influence indue de la part des annonceurs. Nous croyons que cette influence s'exercerait si nous avions plus d'annonce. Nous en avons mentionné deux exemples dans notre mémoire.

L'une des raisons pour lesquelles le *Vancouver Times* a fait faillite est que les magasins Woodward, le plus grand annonceur de la Colombie-Britannique, ont collaboré avec les autres journaux de la ville pour priver le *Times* d'annonces commerciales. En conséquence, le *Times* a cessé de paraître faute d'argent. Il est reconnu que si la Société Woodward annonce dans un journal ou un autre moyen de diffusion, les autres annonceurs suivent automatiquement son exemple s'ils veulent atteindre la population. En voici un autre exemple.

Le président: Avez-vous demandé à Woodward d'annoncer dans votre journal?

M. McLeod: Une couple de vendeurs ont essayé d'approcher les autorités de la société, mais ils ont été éconduits brutalement.

Le président: Veuillez continuer votre exposé.

M. McLeod: Le *Wednesday*, qui est un petit journal du quartier Kitsilano à Vancouver, a fait faillite parce que l'Association des contribuables de Kitsilano, groupe de pression qui exerce une influence prépondérante dans ce quartier, a fait le tour des annonceurs et leur a demandé de ne pas annoncer dans le journal en question. Un grand nombre d'annonceurs ont retiré leur annonce, ce qui a causé la faillite du journal. Il y a aussi l'exemple de l'*Helix*, journal contestaire de Seattle, qui était à la veille de faire faillite quand la Société Columbia décida d'annoncer dans les journaux contestaires. Voilà un exemple

d'une décision favorable à la presse contestataire. Le journal en question a survécu pendant un certain temps; mais, si la société Columbia n'avait pas annoncé dans ce journal au moment où elle l'a fait, l'*Helix* aurait fait faillite.

M. Hesler: Croyez-vous que la société Columbia s'aviserait de dire à un journal de ce genre ce qu'il devrait publier?

M. McLeod: Je crois que ceux qui annoncent dans la presse contestataire connaissent bien les principes de ces journaux et que, par conséquent, pour autant que je le sache, ils n'ont pas essayé d'exercer une pression indue. Il peut arriver qu'un annonceur nous demande de publier, par exemple, la photo d'un corps de musique ou quelque autre chose de ce genre. Nous ne cédons pas à ce genre de pression. Nous refusons sans nous demander si l'annonceur continuera ou non d'annoncer, parce que nous ne sommes pas à la merci des annonceurs.

M. Stevens: On agit parfois d'une façon plus astucieuse. On essaye parfois d'exercer une certaine pression. Ainsi, par exemple, quand nous avons commencé à publier notre journal, un certain magasin a commencé à annoncer. Il achetait régulièrement une annonce d'environ un quart de page, si bien que nous comptions un peu sur cette annonce pour équilibrer notre budget. Or, un jour, l'annonceur en question vit dans notre journal quelque chose qu'il n'aimait pas et il nous fit savoir que, si nous publiions des choses de ce genre, il cesserait d'annoncer. Nous ne nous sommes pas occupés de lui, car nous estimions qu'il n'avait pas le droit d'intervenir ainsi dans nos affaires. Si cette annonce avait été indispensable pour le soutien de notre journal, nous aurions été forcés d'en cesser la publication.

Heureusement qu'il s'agissait seulement d'un quart de page. S'il s'était agi de pages entières, qui auraient représenté un tiers du coût de production de notre journal, il aurait fallu cesser de publier. Voilà pourquoi je dis que l'influence exercée par l'annonceur est parfois plus forte que le simple envoi d'une lettre de protestation.

M. Hesler: La pression est toujours là d'une façon ou d'une autre.

M. Stevens: Assurément, nous ne voulons pas laisser l'impression que les annonceurs nous suivent pas à pas pour influer sur les articles de notre journal. Ils ne font pas cela, du moins en ce qui nous concerne. Mais le danger est toujours là. Voilà pourquoi nous nous sommes efforcés d'être indépendants des annonceurs et de compter davantage sur le revenu provenant de la vente du journal.

Le président: Pourriez-vous nous dire quel est votre tarif d'annonce?

M. Stevens: Étant donné que notre tirage n'est que d'un millier d'exemplaires, notre tarif est de $40 la page.

Le président: $40 pour une page entière?

M. Stevens: Oui, $40 la page pour une annonce publiée sur n'importe quelle page du journal sauf la page éditoriale. Nous avons aussi un tarif spécial pour la dernière page. Il nous arrive aussi de publier des annonces gratuitement, quand il s'agit de choses que nous approuvons et que nous voulons encourager. Ainsi, par exemple, nous avons consacré une page entière pour annoncer gratuitement, au mois de septembre, un festival qui avait lieu à Oakville, parce que nous avons considéré que cette entreprise était méritoire. Nous avons aussi annoncé gratuitement un camp d'été pour les enfants. Les organisateurs disposaient d'un peu d'argent, mais nous avons jugé que c'était là une entreprise communautaire qui méritait notre encouragement.

Le président: Monsieur Harris.

M. Harris: La société Columbia a essayé d'une certain façon à nous influencer, car elle nous a dit qu'elle n'annoncerait pas dans la presse contestataire. Elle annonce dans les journaux qui se spécialisent dans le domaine de la musique. Elle a donc demandé aux journaux contestataires de se spécialiser dans le domaine de la musique s'ils voulaient avoir ses annonces. Beaucoup de journaux n'ont pas répondu à cette invitation. Mais, récemment, on a vu surgir un peu partout des journaux entièrement consacrés à la diffusion de la musique, comme, par exemple, le *Rolling Stone*. Ces journaux, subventionnés principalement par les producteurs de disques, ont envahi le marché canadien. Si vous jetez un coup d'œil sur le *Rolling Stone*, vous y verrez des annonces qui paraissaient autrefois dans les journaux contestataires.

Le président: Vous n'approuvez pas cette façon de procéder? Est-ce que la société Columbia n'a pas le droit de choisir les journaux dans lesquels elle désire annoncer?

M. Harris: Certainement. N'empêche qu'elle dit aux journaux contestataires: «Si vous publiez tel ou tel genre d'articles, vous n'aurez pas notre clientèle».

Le président: Et la presse contestataire se soumet à cette condition dans certains cas? Est-ce que les journaux ne commencent pas à accorder plus d'espace au domaine du spectacle?

M. Stevens: Ils mettent plutôt l'accent sur la politique. Mais peut-être qu'ils veulent publier des journaux d'un caractère plus commercial.

Le sénateur McElman: Monsieur le président, est-ce que M. Harris a appris cela directement de la société Columbia?

M. Harris: Cela a été exprimé clairement aux États-Unis, mais pas à nous directement, car nous n'avons jamais publié d'annonces de disques, mais à la presse américaine en général.

Le sénateur McElman: Vous l'avez appris de ces journaux. Est-ce que cela a été publié dans ces journaux?

M. Harris: Je crois que cela a été publié dans divers journaux contestataires. Je crois qu'aucun employé de la société Columbia ne contesterait ce fait. Il y a des journaux comme le *Rolling Stone* qui se consacrent exclusivement au «rock and roll». Je ne connais pas leur situation financière, mais je crois qu'elle est beaucoup meilleure que celle des autres journaux de cette catégorie. Son tirage égale probablement celui de tous les autres journaux de ce genre. Il y a là un nouveau domaine qui s'ouvre pour le journalisme.

Le président: Quelqu'un a-t-il d'autres questions à poser au sujet de l'annonce? Nous avons entendu les commentaires de M. Anderson au sujet des journaux de Winnipeg et ceux de M. Harris au sujet des journaux d'Ottawa.

M. McLeod: J'aurais une couple d'autres points à soulever.

Le président: Très bien.

M. McLeod: Le premier point est que, si notre entreprise dépendait de l'annonce, les groupes de pression s'organiseraient pour essayer de nous éliminer. Le second point est la question de la censure des annonces. Beaucoup de gens de notre société libre estiment que certaines annonces devraient être censurées ou devraient être complètement supprimées.

Le président: Pourriez-vous nous donner des exemples de ces annonces qui, d'après certaines personnes ou d'après certains de vos amis, devraient être censurées?

M. McLeod: Il y a les annonces de cigarettes, les annonces de certaines industries qui causent la pollution de l'air ou de l'eau, ainsi que les annonces de caractère sexuel au moyen desquelles on exploite les femmes dans certains journaux des États-Unis et même dans certains de nos journaux. Il y a même des gens qui voudraient que toutes les annonces soient censurées. Il y a donc une question qui se pose dans notre société au sujet du choix des annonces qui devraient être publiées. Si nous sommes complètement en désaccord avec un certain régime social, pourquoi devrions-nous l'appuyer par le moyen des annonces?

Le président: Je crois, en effet, que c'est là une question importante.

M. McLeod: C'est une question tout à fait fondamentale. Je ne prétends pas vous fournir la solution de ce problème, mais j'estime que nous aurons tous à faire face à ce problème dans un avenir plus ou moins éloigné.

Le président: Et le fait de refuser l'annonce de portée nationale est, sans doute, de votre part une manière de contribuer à la solution du problème.

M. McLeod: A vrai dire, nous cherchons à obtenir de l'annonce de portée nationale. On nous a approchés et nous avons, de notre côté, approché certaines industries. C'est surtout dans le domaine de l'industrie du disque que nous essayons de dénoncer l'asservissement de notre culture par l'industrie de la musique, l'emploi des musiciens dans des groupes de «Rock and Roll» pour pousser la vente des disques et la tentative de supprimer les messages que certains groupes essaient de communiquer au public. On pourrait citer beaucoup d'exemples de ces manigances.

Le président: Pourriez-vous en mentionner un?

M. McLeod: Eh bien, il y a le cas de la Jefferson Airplance qui voulait publier un album intitulé «*Volunteers of Amerika*» (avec un K dans Amerika: A.M.E.R.I.K.A.), qui est, comme vous le savez une connotation de l'Amérique fasciste. Ils voulaient censurer cela et finalement ils ont simplement appelé l'album «Volunteers». Ils voulaient aussi censurer le texte, qui, à leur avis, contenaient des paroles choquantes. Il a fallu des mois pour obtenir la publication de l'album. Ce fut là une victoire d'importance majeure pour un groupe de «Rock and Roll». Dans le passé, on n'aurait pas même pris en considération la publication d'un album de ce genre. Cela démontre que la pression que l'on exerce contre ces sociétés commerciales peut être efficace.

Le président: Je poserai peut-être après le déjeuner la question que j'avais l'intention de poser.

Au lieu de cela, je désire revenir sur un autre point qui vous concerne, monsieur Anderson. J'ai mentionné un article écrit par M. Chris Clifford, correspondant spécial du *Citizen*. M. Spears m'a corrigé à ce sujet et je vous prie d'excuser mon erreur. Le *Citizen* est un journal de la chaîne Southam et non un membre de la *F.P. Publications*. Si donc

l'article a été publié à Winnipeg, il a paru dans la *Tribune*. Il est probable qu'il n'a pas paru là; mais, pour remettre les choses au point, je dois dire que c'est dans un journal de la chaîne Southam plutôt que dans un journal de la chaîne *F.P. Publications* que je l'ai lu.

Voici ce qu'il aurait dit: «Ce succès a donné lieu à des rêves plus ambitieux. M. Anderson espère établir un jour un poste de radio contestaire dans la zone radiophonique déjà encombrée de Winnipeg».

Il poursuit en vous citant ainsi:

> «les stations radiophoniques, ici, ressemblent aux journaux. Elles sont toutes dirigées par un effectif dont le seul but est d'amasser de l'argent. Et les ordures qu'elles nous présentent sont tout simplement insupportables.»

On vous a ensuite demandé comment vous financeriez une nouvelle station de radio. Vous avez répondu:

> «Les auditeurs intéressés pourraient fournir une cotisation d'environ dix dollars par année, en moyenne. Il y a certainement, à Winnipeg, cinq mille personnes qui contribueraient.»

Vous dites ensuite que «c'est l'obtention d'un permis et non celle du capital qui pose des problèmes.» Et vous ajoutez: «C'est une question de relations politiques, mais il est sûr que nous aimerions obtenir cette station de radio.»

En supposant que vos relations politiques soient bonnes et que vous obteniez le permis, j'aimerais savoir quel genre de programmation vous auriez?

M. Anderson: Eh bien, les intéressés et moi-même avions pensé à six heures d'affaires d'actualité et six heures de musique; le poste serait en ondes douze heures par jour. Nous avions pensé à émettre de sept heures et demie du matin, jusqu'à midi probablement ou une heure et demie de l'après-midi, et à revenir ensuite vers l'heure du souper et à diffuser enfin de la musique, sans interruption, de 19 heures à une heure. C'est enfin ce que nous avions prévu.

Le président: Est-ce que les émissions d'actualité . . . ?

M. Anderson: Oh, bien, nous aurions des discussions de groupe concernant la politique, les nouvelles. Oh, cela me paraît illimité. Les sujets ne manqueront sans doute pas pour alimenter les émissions d'actualité.

Le président: Ces émissions d'actualité manifesteraient-elles vos tendances ou tenteraient-elles plutôt d'être objectives?

M. Anderson: Non, elles manifesteraient certainement les tendances de la presse underground, point.

Le président: Je ne blaguais pas.

M. Anderson: Nous prendrions certainement parti contre la bureaucratie actuelle, cela ne fait aucun doute.

Le président: Il est probable, par exemple, qu'en matière d'actualité, vous traitiez de politique, ou. . .

M. Anderson: Eh bien, oui.

Le président: Vous allez éventuellement dénoncer la législature du Manitoba?

M. Anderson: En quelque sorte, oui.

Le président: Rapporteriez-vous de façon aussi objective que possible les vues de l'opposition?

M. Anderson: Oh, certainement.

Le président: Quel genre de musique prévoyez-vous diffuser?

M. Harris: En quoi cela concerne-t-il la liberté de presse? Je ne vois pas pourquoi nous parlons d'une station radiophonique à Winnipeg.

Le président: Voilà: le mandat de ce Comité, avec lequel nous devons compter, porte sur la possession, le contrôle, l'effet et l'influence des moyens d'information au Canada, et je crois que vous admettrez que la radio à Winnipeg s'inscrit dans ce cadre.

M. Anderson représente ici son journal, et il est dit qu'il a manifesté l'intention de créer une station radiophonique underground. J'aimerais savoir de quoi il s'agit; j'aurais aussi une autre question à poser sur le même sujet. Je crois mes questions très pertinentes. Je regrette que vous ne soyez pas de cet avis.

M. Harris: J'ai l'impression que vous parlez de programmation et non du projet théorique en lui-même.

M. Cain: C'est de la conjecture.

M. Harris: Si vous voulez savoir de quoi il s'agit, écoutez WBAI à New-York.

Le président: Désolé, je ne connais pas ce poste. Je ne sais pas où le trouver sur le cadran. Peut-on le capter à Ottawa?

M. Harris: Non.

Le président: Vous me suggérez d'écouter un poste que je ne peux pas capter. Peut-être pourriez-vous nous en parler.

M. Harris: Eh bien, si la radio underground vous intéresse vraiment, il y en a tout un réseau aux États-Unis.

Le président: Peut-on l'entendre à Ottawa?

M. Harris: Non. J'ai bien peur de perdre mon temps.

Le président: Je suis désolé, mais j'ai l'intention de poursuivre mon interrogatoire dans cette voie. J'espère que vous resterez avec nous. Si vous croyez perdre votre temps, vous êtes parfaitement libre de vous retirer. Ce n'est pas ce que je veux, mais c'est ce que je vous suggère de faire si vous croyez vraiment perdre votre temps. J'espère que vous resterez.

M. Harris: D'accord, mais je continue de penser que nous avons des questions plus importantes à discuter.

Le président: Eh bien, nous allons ajourner dans quelques minutes pour le dîner. Nous reviendrons cet après-midi. J'admets qu'il y a d'autres questions à discuter et nous y viendrons à ce moment-là.

M. Harris: C'est bien.

Le président: Cela vous convient?

M. Harris: Oui.

Le président: Bien, merci. J'aimerais maintenant demander à M. Anderson quel genre de musique son poste diffuserait.

M. Anderson: Après en avoir parlé, nous avons prévu de la musique rock et de la musique classique, mais les souscripteurs recevraient chaque mois une liste de tout ce qui se jouerait. Ils pourraient ainsi savoir quand écouter ce qu'ils veulent entendre. Mais comme je le dis, il n'y a encore rien de décidé.

Le président: Comme le signale M. Harris, ces considérations sont abstraites, mais d'une grande valeur, selon moi, pour ce Comité; j'aimerais maintenant revenir à une question que j'ai posée à M. Wetzel.

J'allais vous demander de nous parler de la presse à Toronto. Je pourrais toujours le faire après dîner, mais dès maintenant, j'aimerais avoir vos commentaires sur les postes de radio à Toronto. Il y a, je pense, six postes privés et deux postes de Radio-Canada?

M. Wetzel: A Toronto, un dénommé Kim Calloway a établi une station de radio financée par subventions. Il était auparavant disk jockey à CHUM-FM. Il tente présentement d'avoir l'appui nécessaire pour en établir une ici... à Ottawa...

Le président: Peut-être ne pourrez-vous pas répondre, et ce n'est pas grave, mais sans doute les gens qui achètent le *Harbinger* écoutent-ils parfois la radio à Toronto. Le font-ils, et dans l'affirmative, quels postes écoutent-ils?

M. Wetzel: CHUM-AM.

Le président: CHUM-AM?

M. Wetzel: Et CKFH.

Le président: Et CHUM-FM?

M. Wetzel: CHUM-FM ne compte qu'environ 50,000 auditeurs, ce qui est très peu en comparaison avec CHUM-AM.

M. Westley: Mais beaucoup de gens n'écoutent pas la radio.

Le président: Monsieur Westley.

M. Westley: Mais un tas de gens ne le font pas, que vous aimeriez être auditeurs de la radio.

Le président: Eh bien, selon moi, la réponse à cette question devrait finalement se trouver dans le rapport que nous espérons produire. J'ai mon opinion là-dessus.

M. Cain: Rien ne sert de poursuivre ce dialogue tant que toutes les données n'auront pas été envisagées; en d'autres termes, nous ne pourrons savoir de quoi nous parlons que lorsque ces questions auront été tirées au clair. Nous parlons dans le vide et cela ne nous mène nulle part.

Le président: Eh bien, c'est ce que vous croyez. Je ne suis pas de cet avis. Je crois que nous commençons à comprendre certaines choses. Personnellement, cela m'a au moins servi à vous comprendre. Je suis désolé que cela ne vous ait pas aidé à me comprendre. Quant à la question que m'a posée M. Westley, il m'est impossible d'y répondre. Franchement, j'écoute beaucoup la radio. J'écoute surtout Radio-Canada, mais aussi des postes privés. J'écoute CKFH et CHUM-AM, comme le font apparemment les gens qui achètent le *Harbinger*. J'écoute les postes de St. Catharines, les deux peuvent être captés à Toronto. J'ai écouté le réseau dit *underground* dont ont parlé mes amis d'Ottawa.

M. Harris: Si vous voulez des informations, c'est là qu'il faut les prendre. Si vous voulez savoir de quoi il s'agit, il faudrait en discuter en dehors de ce Comité, et alors, je ne vois pas ce que la présente discussion peut vous

apprendre. Si vous voulez vous renseigner sur la liberté de presse, ce qui est notre domaine, nous vous donnerons les informations nécessaires, mais j'ai l'impression que personne ne va me comprendre aujourd'hui.

Le président: Eh bien, M. Harris, je regrette que vous vous sentiez lésé.

M. Cain: Nos cadres sont plus vastes.

Le président: Je suis désolé que vous soyez de cet avis, mais ce procédé est celui que nous avons utilisé pour tous les débats sur les organes d'information de masse.

M. Wetzel: Oui, mais nous ne faisons pas partie des organes d'information de masse. Nous en sommes une alternative.

Le président: Vous m'avez posé une question. Je vais y répondre. Je lis vos journaux, mais en ce qui concerne la question de M. Westley, à savoir comment je programmerais un poste de radio, je ne le sais vraiment pas. Si j'interroge M. Anderson, c'est qu'il a dit avoir songé à établir un poste de radio underground. Je n'ai interrogé ni M. Cain ni vous monsieur Wetzel, car pour peu que je sache, un tel projet n'est pas dans votre intention; M. Anderson me semble en avoir parlé et je pense que c'est une très bonne idée.

M. Westley: Je pense que tout le monde devrait établir un poste de radio Underground. Beaucoup se verront probablement refuser le permis pour le faire, alors que dans le moment, cela constituerait sans doute un bon moyen de combattre beaucoup des idées qu'impose la bureaucratie. S'il nous est impossible d'exploiter les stations bourgeoises de radio ou de télévision, alors il faut avoir les nôtres.

Le président: Ainsi, lorsque vous dites «les stations bourgeoises de radio», vous incluez probablement tous les postes privés du Canada?

M. Westley: Bien, je ne sais pas. Je ne peux pas écouter tous les postes privés du Canada.

M. Harris: Il n'y a pas une station radiophonique au Canada qui ne soit pas bourgeoise.

Le président: Incluez-vous Radio-Canada?

M. Westley: Je ne sais pas. J'aime assez Radio-Canada parfois. Elle limite présentement sa production à cause du régime d'austérité, mais elle est quand même bien, vous savez.

Le président: Monsieur O'Hara?

M. O'Hara: J'ai tendance à approuver Dave lorsqu'il dit qu'il est hors de propos de ne parler que de la presse libre dans une discussion sur les organes de diffusion libres bien que ce soit probablement le secteur qui nous est le plus familier, mais il y a d'autres organes de diffusion libres. Leur nécessité devient de plus en plus évidente et leurs efforts de plus en plus diversifiés; on peut constater le pouvoir, par exemple, d'une station radiophonique libre en voyant ce qui s'est passé en Tchécoslovaquie lors de l'invasion des Stalinistes. Des stations entières, avec tout le nécessaire de traduction, ont fonctionné clandestinement; on traduisait pendant six heures, on publiait, puis on recommençait à traduire, et ainsi, la population a pu être informée pendant longtemps de ce qui se passait en réalité. La même chose s'est produite en France en mai 1968 et je crois que si nous pensons à tout cela, l'influence que ces faits ont eue justifie la discussion que nous avons présentement.

Le président: M. Harris a mentionné un poste à New-York, qui s'appelle..

M. Harris: WBAI.

Le président: Dans quelle ville se trouve-t-il?

Le sénateur Kinnear: Il est difficile de le capter ici.

Le président: Le poste à New-York est WBAI, et j'allais vous demander s'il s'agissait s'un poste FM.

M. Harris: Il est financé par des souscriptions. Il y en a tout un réseau aux États-Unis, comprenant dix ou douze stations FM.

Le président: Je m'excuse. On m'a tendu une note et je n'ai pas entendu votre réponse.

M. Harris: Je disais simplement qu'il existait aux États-Unis un réseau de postes FM financés par souscriptions, ce qui n'existe pas ici.

Le président: C'est un poste FM, n'est-ce pas?

M. Harris: Oui, ce serait bien de les avoir ici.

Le président: Combien de ces postes y a-t-il dans ce réseau?

M. Harris: Je pense qu'il y en a dix ou douze.

Le président: Savez-vous qui possède le réseau?

M. Harris: Son opération est complètement basée sur les souscriptions.

Le président: Complètement?

M. Harris: Oui.

Le président: Ce réseau est réparti sur dix ou douze villes?

M. Harris: Pour autant que je sache, oui.

Le président: Quel genre de musique y diffuse-t-on? Du rock?

M. Harris: Je pense que les postes ne se limitent à aucun style précis.

Le président: Bien, je sais que nous avons beaucoup d'autres sujets à discuter mais je vous propose maintenant de suspendre la séance pour le diner. Le Comité recevra les représentants de la presse underground à 2 heures et demie. Merci.

La séance est suspendue à midi et 40 minutes.

Reprise de la séance à 2 heures et demie de l'après-midi.

Le président: Honorables sénateurs, la séance est ouverte. Je pense qu'il est peut-être important de bien comprendre et de souligner encore une mise au point que j'ai faite ce matin et qui mérite sans doute maintenant une attention spéciale, à savoir, que notre but n'est vraiment pas d'envisager la presse underground en dehors du rôle et de la fonction qu'elle joue à l'intérieur de l'ensemble des organes de diffusion au Canada. Il est certain que la presse underground nous intéresse, mais aussi son rôle dans l'ensemble des moyens d'information.

Je crois que nous allons débuter cet après-midi avec M. Hesler.

M. Hesler: Monsieur le sénateur Davey, j'aurais à poser à M. John Laxton une question très courte qui demandera peut-être une très longue réponse. Il s'agit d'un point dont nous avons discuté aujourd'hui et hier soir.

Monsieur Laxton, je suis de Montréal, et je sais que les trottoirs de Montréal sont très achalandés. Il existe là-bas un règlement local permettant aux policiers de débarasser les trottoirs des gens qui les encombrent. Or il est étrange de constater que ces dernières années, les seules victimes de ce règlement ont été les vendeurs du *Logos*. Je me demande si les poursuites intentées par la Cour supérieure du Québec n'avaient pas pour but d'éliminer le *Logos* plutôt que de désencombrer les trottoirs. Je pense connaître la réponse mais je veux vous demander de nous faire part de vos expériences en matière d'usage et d'abus de ces ordonnances municipales, et peut-être des statuts fédéraux tels que les lois sur l'obscénité.

M. John Laxton: Eh bien, je crois qu'à Vancouver, les autorités ont été plus fines qu'au Québec. En tout cas, elles n'en ont certes pas été réduites à créer des infractions règlementaires pour tenter d'éliminer le *Georgia Straight*. Pour apaiser le *Georgia Straight*, on a invoqué, à un moment ou à l'autre, à peu près toutes les lois en vigueur, et nous nous sommes plaints à plusieurs reprises, devant les tribunaux et en public, des abus de pouvoirs de diverses autorités en Colombie-Britannique.

M. Hesler: Vos plaintes ont-elles porté fruit?

M. Laxton: Oui. Le vent a tourné dernièrement; nous avons pu faire acquitter le *Georgia Straight* de trois accusations d'obscénité, et dans notre défense, nous avons soumis au tribunal que l'une au moins des trois accusations constituait un abus de recours à la justice. L'une des trois accusations d'obscénité était basée sur un dessin représentant un chien qui urinait sur une bouche d'incendie; nous avons soutenu en cour qu'aucune loi de Canada ne rendait ce dessin obscène. Le juge a acquiescé et a rejeté la plainte. Nous avons ajouté que le fait de proférer une accusation aussi frivole, irritante et sérieuse constituait un abus de pouvoirs.

Le juge n'a pas envisagé notre plainte car il lui a paru suffisant de rejeter la cause, mais il a déclaré, et je le cite textuellement: «qu'il trouvait étrange de voir le *Georgia Straight* constamment poursuivi en cour». La presse locale a rapporté cette remarque, et je crois avoir déjà mentionné que les éditoriaux ont été favorables au *Georgia Straight*, posant la même question que le juge: «Pourquoi le *Georgia Straight* est-il constamment poursuivi?»

La seule réponse des autorités, c'est-à-dire du ministère public, fut d'en appeler de l'acquittement. L'appel est significatif, en ce sens que l'un des motifs allégués par la Couronne fut que le juge avait un parti pris contre la Couronne et qu'il avait fait preuve de partialité en faveur du *Georgia Straight*. Cette allégation a fait rire bien des gens dans les milieux juridiques de Vancouver, car il semblait évidemment inconcevable qu'un juge d'une cour provinciale fasse preuve de partialité en faveur du *Georgia Straight*, surtout que ce même juge avait imposé une amende

plutôt lourde de $1,500 au *Georgia Straight*, trois ou quatre mois auparavant, après l'avoir déclaré coupable de diffamation criminelle par écrit; la Couronne, en effet, semblait avoir agi en désespoir de cause en portant l'affaire en appel.

L'appel fut entendu et nous avons eu de nouveau gain de cause. Encore une fois, nous avons allégué que la Couronne abusait de son autorité en portant des accusations stupides qui n'avaient aucune valeur intrinsèque, et le Tribunal a reconnu qu'elles n'avaient aucun fondement; et, en second lieu, en alléguant, d'une manière évidemment frivole et vexatoire, que le juge avait fait preuve de partialité, en disant qu'il ne comprenait pas pourquoi on s'en prenait toujours uniquement au *Georgia Straight* et que, selon la loi, cela ne constituait pas une preuve de partialité. Ce dernier point n'a pas réellement été mis en doute, et je suis certain que tous les avocats d'Ottawa comme tous ceux de Vancouver, à l'exception de ceux du ministère public, reconnaissent que cela ne peut constituer de la partialité.

Le juge de la cour d'appel a conclu que cela ne constituait pas de la partialité, et que la Couronne n'avait absolument aucun motif valable de porter cette accusation. Or, le juge de la cour d'appel a débouté la Couronne de son appel en rendant un jugement au fond; il a dit qu'il n'y avait aucune obscénité, mais il ne s'est pas prononcé sur la question de l'abus de pouvoir.

En d'autres termes, si la Couronne continue de porter des accusations frivoles contre le *Georgia Straight*, nous pourrons continuer de faire valoir les mêmes arguments concernant l'abus du pouvoir, et nous espérons avoir gain de cause la prochaine fois. Je crois que, le cas échéant, nous aurons fait un pas en avant très important pour faire respecter les droits civils dans la Colombie-Britannique.

Je crois que ce cas a aussi une grande importance, non seulement en Colombie-Britannique, mais également dans tout le reste du pays, car il s'agit d'une application de la loi aux termes du Code criminel. Je voudrais parler plus expressément des accusations que nous portons dans notre mémoire, lequel n'a pas encore été distribué, je crois.

Le président: Avez-vous un exemplaire de ce mémoire?

M. Laxton: Oui.

M. Hesler: Monsieur Laxton, avant de continuer, je voudrais préciser ma question, afin de ne pas nous écarter du sujet, tout au moins pour le moment. Ce qui m'intéresse, ce n'est pas le nombre des accusations qui ont été portées contre votre journal ou la fréquence des ennuis que vous avez eus avec la justice à Vancouver, mais plutôt des exemples concrets de recours aux lois, qu'il s'agisse de règlements municipaux ou de lois fédérales, à d'autres fins que celles pour lesquelles ils avaient été conçus. A titre d'exemple, le recours à des lois concernant l'obscénité, non pas pour réprimer l'obscénité, mais pour écraser un journal.

M. Laxton: Je comprends ce que vous voulez.

M. Hesler: A votre connaissance, les autorités de Vancouver ont-elles déjà déclaré ou admis que c'était là leur intention?

M. Laxton: Je n'irais pas jusqu'à dire qu'ils l'ont admis; il n'y a certainement eu aucune admission de la part du ministère public ni d'aucune autre personne à ce palier de l'administration de la justice. Toutefois, le maire de Vancouver a fait, de temps en temps, des déclarations très maladroites.

M. Hesler: Qu'a-t-il dit?

M. Laxton: Il a dit qu'il contraindrait le *Georgia Straight* à fermer ses portes, il l'a même dit sous serment et je crois que nous avons la transcription de cette déclaration; en outre, il a fait le même genre de déclaration tous les jours dans les journaux et même à la télévision. Ses déclarations indiquaient qu'il recherchait un moyen de forcer le *Georgia Straight* à fermer ses portes. Aucune accusation d'obscénité n'avait encore été portée à ce temps-là, mais le maire Campbell avait décidé que le journal imprimait des saletés, et il avait résolu de le fermer.

Cependant, il n'a pas voulu, à ce temps-là, porter contre le journal une accusation d'obscénité, qui en pu être mise à l'épreuve en cour criminelle, car le journal ne contenaît rien d'obscène selon le droit criminel. A ce temps-là, il ne pouvait même pas convaincre le ministère public de porter une accusation frivole.

En conséquence, il a dit à la presse qu'il pourrait peut-être trouver un règlement municipal en vertu duquel il pourrait porter une accusation. A titre de maire, il pourrait rendre lui-même le jugement en qualité de magistrat. Il est même allé jusqu'à paraître à la télévision où il a admis qu'il avait songé à porter des accusations et à rendre lui-même le jugement. Le chef des services juridiques de la ville lui a déconseillé de le faire en lui disant qu'une telle procédure ne serait pas sage.

Le journal a même engagé un procès en Cour suprême, dans lequel le maire fut désigné comme l'un des défendeurs. Le *Georgia Straight* a gagné en partie son procès, en ce sens que la Cour a déclaré que l'inspecteur qui délivre les permis a agi d'une manière tout à fait illégale, lorsqu'il a suspendu le permis d'affaires du *Georgia Straight*, en vertu d'instructions reçues du maire. Le juge a déclaré que, par suite de l'acte illégal posé par ces fonctionnaires municipaux, le tirage du *Georgia Straight* avait subi une baisse considérable, et que le journal avait ainsi perdu beaucoup d'argent. Cependant, la Cour a conclu que nonobstant le fait qu'un fonctionnaire municipal avait agi illégalement et que son acte illégal avait fait perdre beaucoup d'argent au journal, ce dernier ne pouvait se faire attribuer des dommages-intérêts aux dépens de ce fonctionnaire, car un fonctionnaire doit être tenu indemne lorsqu'il agit de bonne foi et honnêtement. Or, nous ne pouvions prouver qu'il n'agissait pas de bonne foi et honnêtement en poursuivant le *Georgia Straight*. Nous avons donc été laissés sans recours, en dépit du fait que nous avions prouvé que l'autorité municipale avait agi illégalement.

Un simple coup d'œil aux pages 2 et 3 de notre mémoire vous permettra de constater comment nous démontrons que la loi a été appliquée injustement contre le *Georgia Straight*. Nous n'avons pas uniquement établi le nombre de cas, mais nous avons tenté de démontrer avec quelle subtilité la loi a été manipulée d'une manière discriminatoire contre le *Georgia Straight*. Permettez-moi de vous lire le dernier alinéa...

Le président: D'accord.

M. Laxton: «Le *Georgia Straight* a constamment fait l'objet d'un harcèlement économique et judiciaire rigoureux. Le harcèlement judiciaire était l'œuvre de la police, des avocats de la ville et des fonctionnaires municipaux, et il s'est manifesté sous les formes suivantes:

> Les accusations portées étaient tellement nombreuses, qu'un juge de la Cour provinciale a dit récemment «qu'il ne comprenait pas pourquoi on intentait toujours des poursuites uniquement au *Georgia Straight*».

Vous constaterez que l'Appendice «A» rapporte toute la chronologie du harcèlement du *Georgia Straight*.

> «(2) Des accusations obscures ou inusitées, comme «diffamation criminelle» et «donner des conseils concernant la culture de la marijuana», étaient portées contre le journal.»

Or, jusqu'au moment où le *Georgia Straight* fut accusé de diffamation criminelle, il y a dix-huit mois, on n'en avait rapporté que quatre cas de quelque conséquence, dans toute l'histoire du Canada. La dernière accusation de ce genre avait été portée en 1938, alors que le Parti du Crédit social avait fait paraître un pamphlet dans lequel il disait que les banquiers de Calgary étaient «serviles, de sales types, des limaçons qui devraient être exterminés». Ils ont été accusés et reconnus coupables de diffamation criminelle. Ce fut le dernier cas important de diffamation criminelle.

«Donner des conseils concernant la culture de la marijuana» fut un autre cas extrêmement bizarre, car presque tous les périodiques, pas tous mais presque tous, avaient publié des articles décrivant la culture de la marijuana; les périodiques *Time* et *Maclean's* en sont des exemples. Le *Georgia Straight* a publié également un de ces articles, mais je dois dire que le climat de la Colombie-Britannique me semble peu favorable à cette culture, laquelle serait vraisemblablement vouée à l'échec. Il n'a pas été clairement établi que les conseils donnés dans l'article étaient authentiques, c'est-à-dire qu'ils permettraient à quiconque les suivrait de produire de la marijuana, mais le journal a été accusé d'avoir donné des conseils concernant la culture de cette plante, et il a été condamné à 2,000 dollars d'amende et les frais.

> «(3) On a porté contre le journal des accusations fondées sur des bouts de phrases sans importance, relégués dans les parties les moins en vue du journal.»

A titre d'exemple, une des accusations d'obscénité était fondée sur une annonce de deux lignes cachée parmi la petite correspondance, à la dernière page du journal; or, vous pouvez constater vous-mêmes que cette chronique est imprimée en très petits caractères et qu'elle compte des centaines d'annonces personnelles. Cette accusation n'a pas été retenue, mais elle démontre clairement que le *Georgia Straight* est lu attentivement par quelqu'un. Un fonctionnaire municipal doit passer tout son temps à examiner le *Georgia Straight* d'une façon très minutieuse, de la première à la dernière ligne, autrement, il ne pourrait trouver ces petites fautes cachées.

> «(4) Le recours constant à l'arrestation plutôt qu'au mandat de comparution, bien que le *Georgia Straight* n'ait jamais manqué de se présenter en cour et qu'il soit toujours représenté par le même avocat, que les avocats de la Couronne et la police connaissent bien et désignent sous le nom d'avocat du *Georgia Straight*.»

En d'autres termes, la Couronne pourrait fort bien porter les mêmes accusations par voie de mandat de comparution, un papier bleu qui vous est adressé par la poste ou délivré en main propre et qui vous somme de comparaître en cour dans un délai d'une semaine. Chaque fois que la police vient faire une arrestation, il y a querelle; cela survient parfois la nuit et nos gens doivent alors se rendre à la prison et fournir un cautionnement pour obtenir leur mise en liberté provisoire, et cela se répète maintes et maintes fois, bien que chaque fois que nous sommes traduits devant les tribunaux nous fassions de nombreux aveux qui aident la Couronne à faire sa preuve, car nous voulons être jugés sur le fond plutôt que sur des questions de procédure.

«(5) Saisies fréquentes et souvent illégales de grandes quantités de journaux, et fouilles fréquentes des locaux du *Georgia Straight* et de son personnel.

(6) Dans les cas d'obscénité, les actions sont intentées au criminel, entraînant ainsi des amendes, la possibilité d'emprisonnement et un casier judiciaire, alors qu'on pourrait avoir recours à l'article 150A du Code criminel, qui enjoint seulement à la Cour d'établir s'il y a obscénité et, le cas échéant, la seule peine serait la confiscation.»

Or, dans tous les principaux cas où une accusation d'obscénité fut portée, au Canada, on s'est borné à demander à la Cour d'établir si le mot, le livre ou autre objet de litige était obscène, mais dans le cas du *Georgia Straight*, on porte une accusation avec la conséquence que Dan McLeod possède un long dossier, qu'il doit payer des amendes et ainsi de suite, de sorte qu'on utilise contre le *Georgia Straight* une procédure spéciale, différente de celle qu'on utilise contre toute autre personne accusée du même délit.

«(7) Des accusations «d'attentat contre l'ordre public» sont fréquemment portées contre les journalistes du *Georgia Straight*, lorsqu'ils assistent à une cérémonie ou à un événement publics pour en faire le compte rendu.»

On a porté plusieurs de ces accusations, dont un certain nombre n'ont pas été retenues. Cela survient habituellement lorsqu'un agent de police, qui se trouve à une réunion quelconque, demande à un journaliste du *Georgia Straight* de circuler. Le journaliste répond alors: «Je fais un reportage pour le compte du *Georgia Straight* et je voudrais demeurer ici avec les autres journalistes». L'agent le met immédiatement en état d'arrestation parce qu'il refuse de s'en aller et porte une accusation d'attentat contre l'ordre public.

«(8) La police et les avocats du ministère public menacent les typographes du *Georgia Straight* de poursuites s'ils ne cessent pas d'imprimer le journal.»

«(9) Les autorités municipales ont suspendu le permis d'affaires du *Georgia Straight*, c'est le cas de Vancouver, ou lui en refusent un, et c'est le cas des autres municipalités de la Colombie-Britannique.»

Jusqu'à présent, toutes les municipalités de la province ont refusé de délivrer un permis au *Georgia Straight*.

«(10) Agissant sous les ordres des autorités municipales, la police met les camelots en état d'arrestation et saisit leurs journaux, pour des infractions présumées aux règlements municipaux. Dans la plupart de ces cas, la Couronne n'a engagé aucune poursuite.»

Vous remarquerez que, à l'Appendice «A», nous rapportons des cas précis où les journaux furent saisis et les camelots arrêtés et jetés en prison, et, dans certains cas, ils durent y passer plusieurs jours, jusqu'à ce qu'on décide de ne porter aucune accusation ou de retirer celles qui avaient été portées. Les règlements municipaux dont la police voulait se servir n'avaient pas été adoptés à cette fin, et, lorsqu'il est devenu évident qu'ils ne pouvaient être utilisés à cette fin, les accusations furent retirées, mais pas avant que quelqu'un ait passé plusieurs jours en prison.

J'attire maintenant votre attention sur un résumé complet de tous nos démêlés avec la justice. Ce résumé fait partie de l'appendice, et j'espère que le Comité nous fera l'honneur de l'étudier attentivement, car je crois qu'il en dit long sur la manière dont le Code criminel est appliqué dans notre pays, et vous pourrez constater que ce n'est pas dans un esprit d'équité.

M. Hesler: Puis-je vous interrompre pour ajouter quelque chose à ce que vous avez dit concernant l'usage mesquin que l'on fait de certaines accusations. Je crois savoir que le *Logos* de Montréal a été accusé d'avoir répandu de fausses nouvelles, une accusation peu commune qui a très rarement été utilisée jusqu'à présent. Avez-vous déjà été menacé de poursuites sous ce même chef d'accusation?

M. Laxton: Non, nous n'avons pas encore vu celle-là, et je vous prie de ne pas parler trop fort car on pourrait en avoir vent. Si une telle accusation était portée, toutefois, je crois qu'il n'y a pas un seul journal au pays qui ne pourrait pas être reconnu coupable d'avoir

disséminé de fausses nouvelles un jour ou l'autre. Si c'est la dernière mode, je suis certain qu'elle fera fureur sous peu à Vancouver, mais nous n'en avons pas entendu parler jusqu'à présent.

M. Hesler: De tous ces démêlés avec la justice, avez-vous conclu que la loi était mauvaise ou qu'elle était mal appliquée?

M. Laxton: Nous avons à nous plaindre de deux choses. En premier lieu, nous disons que les lois elles-mêmes sont mauvaises et, lorsque je dis les lois, je parle des lois concernant la diffamation criminelle, car ces lois sont complètement anachroniques.

Aux États-Unis, la diffamation criminelle a été déclarée inconstitutionnelle, et, en Angleterre, on n'en a presque jamais entendu parler. Le Canada est le seul à avoir conservé ce recours démodé, établi en Angleterre au temps de la Chambre Étoilée, pour supprimer les attentats contre l'ordre public que constituaient les duels. Le gouvernement du temps avait cru que les duels ne seraient pas aussi nombreux si les gens avaient un recours en justice, et c'est pourquoi on a établi ces lois concernant la diffamation criminelle. Le duel ne semble pas très fréquent de nos jours au Canada, sauf peut-être à la Chambre des communes, mais nous n'en voyons pas souvent à Vancouver.

M. Hesler: Lorsque vous dites que les lois concernant la diffamation criminelle sont peut utilisées, vous parlez peut-être des cas qui ont été rapportés. Il serait peut-être très difficile d'établir le nombre exact de cas survenus dans tout le Canada, au cours d'une année.

A la page 6 de votre mémoire, au tout dernier alinéa, vous dites ce qui suit:

> «Une action en diffamation au civil devrait constituer un recours suffisant, lorsqu'il y a eu préjudice à la réputation d'une personne.»

Or, vous venez justement de vous plaindre du fait que les accusations de diffamation criminelle portées contre vous, vous avaient occasionné de nombreux frais de justice, ce qui, en soi, constitue une sanction sévère. N'est-il pas vrai que s'il vous arrivait de publier une affirmation préjudiciable à mon sujet dans la publication de votre client et que je devais vous poursuivre au civil, afin de me protéger et de recouvrer mes dommages-intérêts, je serais obligé d'encourir moi-même de nombreux frais de justice? Par contre, l'action criminelle ne me coûte rien et me permet de me protéger, mais poursuivre un journal, dans le cas d'un simple citoyen, est..

M. Laxton: Je crois que vous connaissez déjà la réponse que vous voulez que je vous donne monsieur Hesler. Si vous gagnez votre cause au civil, vous aurez droit à des dommages-intrêts et aux frais, de sorte qu'il ne vous en coûtera rien et que vous ferez peut-être même un profit en perdant votre réputation, si vous en avez une à perdre.

M. Hesler: Étant donné le peu de dommages-intérêts qu'il est possible d'obtenir au Canada, dans les cas de diffamation, ainsi que les grandes ressources des journaux à grand tirage, ce recours est-il suffisant pour protéger le particulier. Est-ce qu'une condamnation de $10,000 contre votre journal me mettrait réellement à l'abri d'une seconde attaque, et le moyen le plus efficace ne serait-il pas d'intenter des poursuites pénales?

M. Laxton: Je ne suis pas de cet avis, et la Cour suprême des États-Unis, le Conseil privé et la Chambre des Lords de l'Angleterre ne sont pas non plus de cet avis, et je crois que le recours civil est tout à fait adéquat. Si nous portons atteinte une seconde fois à votre réputation, vous pouvez nous poursuivre une seconde fois et obtenir encore plus de dommages-intrêts, mais cela demeure une dispute privée entre vous et celui qui attaque votre réputation. Il n'y a pas lieu d'engager l'État dans cette dispute, ni de recourir à des sanctions pénales.

M. Hesler: Lorsque vous parlez de diffamation, établissez-vous une distinction entre la personne qui est diffamée et sa qualité de fonctionnaire public, comme un magistrat, un agent de police ou un maire, et une personne qui ne remplit aucune charge publique? N'êtes-vous pas d'avis que cette dernière personne, le particulier, devrait jouir d'une certaine protection dont n'a peut-être pas besoin le fonctionnaire?

M. Laxton: Je ne crois pas qu'il soit nécessaire que la loi établisse une distinction entre les fonctionnaires publics et les autres citoyens, en matière de diffamation. Lorsqu'il fut reconnu coupable de diffamation criminelle, le *Georgia Straight* s'en était pris à un juge. Je crois qu'il est encore plus important de défendre notre droit de parler franchement contre les fonctionnaires publics, que de défendre celui que nous avons à l'endroit des particuliers.

M. Hesler: Merci, c'est ce que je voulais savoir.

M. Laxton: J'estime que les pouvoirs des institutions gouvernementales doivent être restreints, et la seule manière d'en arriver à cette fin dans une démocratie est par la liberté de parole et par l'action courageuse d'une presse libre. La Cour suprême des États-Unis a récemment jugé que la diffamation criminelle était anticonstitutionnelle; l'af-

faire en cause était celle de M. Garrison, procureur de la Nouvelle-Orléans qui a tenté d'intenter des poursuites judiciaires contre certaines personnes pour ce qu'il a appelé la conspiration dans le but d'assassiner le président Kennedy. Garrison avait déclaré que les juges de la Louisiane étaient les complices de la Mafia, qu'ils étaient des bandits et qu'ils retiraient des profits de diverses sources clandestines. C'est là une accusation écrasante qui n'a jamais eu sa pareille ici au Canada. La Cour suprême des États-Unis a cependant déclaré, et je cite maintenant un extrait de son jugement:

> «Le débat sur des questions d'intérêt public devrait être ferme, sans aucune gêne et devrait à l'occasion comporter des attaques virulentes, désobligeantes et désagréables à l'endroit des autorités gouvernementales ou autres».

Le Conseil privé d'Angleterre a déclaré ce qui suit au sujet des attaques qu'on porte contre la magistrature. Le cas que je vais vous citer remonte à 1899; ce n'est donc pas une nouvelle doctrine en Angleterre, pays dont les traditions démocratiques sont bien ancrées dans le passé:

> «Les tribunaux sont consentants à laisser à l'opinion publique les attaques ou les commentaires désobligeants qui leur sont adressés».

Les tribunaux britanniques ont découragé l'institution de poursuites pour outrage au tribunal ou pour diffamation criminelle dans le cas des déclarations diffamatoires à l'endroit des juges.

Si vous me permettez maintenant de faire une digression et de faire des commentaires sur l'article qui a été écrit au sujet du juge en cause, j'estime que vous comprendrez la véritable nature de ce délit. Il faut d'abord que je vous fasse part d'un détail très important. La déclaration qui a été faite à l'endroit du juge faisait partie des renseignements qui accusaient la personne en cause. Les journaux de Vancouver, le *Province* et le *Sun,* qui ont un tirage combiné de plus de 300,000 exemplaires, ont publié ces renseignements qui contenaient la diffamation en entier, mais aucune accusation n'a pu être portée contre eux bien qu'ils aient fait lire cette diffamation à plus de 300,000 lecteurs. Pour sa part, le *Georgia Straight* a été condamné à verser une amende de $1,500 pour avoir fait lire cette même diffamation à environ 20,000 lecteurs. Je vais vous en lire une partie. L'article porte la signature de Bob Cummings et il s'intitule: Le *Straight* décerne ses certificats O.A.F. (L'Ordre de l'abondante platitude).

> «Les certificats seront décernés à plusieurs catégories de façon à reconnaître chaque secteur d'ineptitude distinguée. Chaque secteur portera le nom d'un personnage historique reconnu, dont les actes, les paroles et la réputation ont porté ombrage à la carrière qu'il avait choisie. Les erreurs d'aujourd'hui porteront donc témoignage aux bévues d'autrefois. Aucun homme ne saurait se voir attribuer un honneur plus douteux.
>
> Le choix des récipiendaires a été très difficile, comme nous en sommes à notre première année et en raison de l'idiotie qui en est à un degré de fertilité peu commun en ville. Beaucoup de personnes qui auraient pu se mériter un prix ont dû être laissées de côté pour faire place à d'autres dont le mérite est exceptionnel.
>
> Le Comité de mise en candidature n'a pas d'excuse à présenter et il recommande à votre attention le récipiendaire, pour 1968, de l'Ordre de l'abondante platitude, le magistrat Lawrence Eckhardt, le Certificat Ponce Pilate de la justice (Injustement accusé par ses critiques, Pilate a toujours observé les plus hautes traditions de la magistrature en plaçant l'ordre et la loi au-dessus des considérations humaines et en aidant à chasser des rues de Jérusalem les non-conformistes dégénérés).»

La citation se lit comme il suit:

> «A Lawrence Eckhardt qui, en fermant son esprit à la justice, ses yeux à l'équité et ses oreilles à l'égalité, a prêté foi à la croyance populaire que la loi n'est pas seulement aveugle mais également sourde, muette et stupide. QUE L'HISTOIRE SOIT JUGE DE VOS ACTES— vous pourrez ensuite en appeler.»

Permettez-moi maintenant de vous expliquer pourquoi le certificat lui a été décerné. Il s'agit d'une décision rendue par le magistrat en cause, à l'effet que certaines personnes qui se tenaient debout devant la fontaine du Palais de justice, qui est un nouveau monument de peu d'importance érigé par l'étonnant gouvernement créditiste de la Colombie-Britannique, étaient coupables d'infraction à un règlement de la Loi des travaux publics qui, soit dit en passant, n'a pas comme but d'empêcher les gens de regarder un monument public. Dans sa décision, le juge a déclaré que la loi était absurde et stupide parce qu'elle entend que toute personne, même un touriste qui observerait la fontaine, serait coupable d'un délit. Il a donc ajouté qu'il trouvait les personnes en cause coupable du seul fait que certaines d'entre elles portaient des vêtements peu conventionnels. Il a donc déclaré de façon très claire et sans faire d'excuse qu'il appliquait cette loi de façon discriminatoire.

C'est pour cette raison qu'on lui a décerné le certificat et c'est pour lui avoir décerné le trophée que le *Georgia Straight* a été trouvé coupable. Le cas de ce juge ne nous intéresse pas outre mesure, si ce n'est que nous avons voulu vous faire part de ce vice de procédure. Ce même juge a imposé pour une accusation de vagabondage quatre fois le maximum prévu pour ce délit. Un immigrant hongrois s'est vu imposer une sentence de deux ans pour vagabondage, bien que la peine maximum ne fût que de 6 mois d'emprisonnement et, lorsqu'on a porté la chose à son attention, il a déclaré que c'était «à regret» qu'il changeait la sentence à six mois d'emprisonnement.

Nous avons publié au complet le procès-verbal de cette cause et vous vous rendrez compte en en faisant la lecture que cet immigrant hongrois n'a en aucun temps de l'audition de la cause enregistré un plaidoyer de culpabilité ou d'innocence parce que, ne comprenant pas l'anglais, on ne lui en donna jamais l'occasion. On lui demanda simplement s'il était prêt pour l'audition de sa cause, ce à quoi il répondit négativement parce que son témoin à décharge était hospitalisé. Le juge fit tout simplement remarquer: «Je n'ai pas l'intention de vous accorder un autre sursis», et il le déclara ensuite coupable, même si l'accusé ne s'était pas déclaré coupable.

M. Hesler: Monsieur Laxton, il y a sans doute plusieurs autres points...

M. Laxton: Permettez-moi de terminer mon exposé des faits. Vous trouverez peut-être que j'insiste un peu trop, mais j'estime qu'il faut critiquer l'incompétence judiciaire de façon ouverte et robuste et que les autorités ne devraient pas invoquer la loi pour réprimer une critique juste et honnête de nos institutions, surtout dans les cas où ces critiques sont justifiées.

Il est évident que les journaux de Vancouver n'assument pas le rôle de gardiens des droits du peuple et, lorsque le *Georgia Straight* a tenté de jouer ce rôle, on s'est empressé de le trouver coupable de diffamation. Le *Georgia Straight* y a vu une raison pour se présenter à ces séances, parce qu'il estime qu'il devrait y avoir une autre tribune que les tribunaux de Vancouver pour déclarer que les lois sont appliquées de façon injuste et très souvent de façon discriminatoire. Nous verrions d'un bon œil que ce Comité fasse des recommandations dans ce domaine, ce qui aurait peut être comme résultat que d'autres autorités du pays profiteraient des sages recommandations du Comité sur la façon dont les lois sont appliquées. Nous demandons donc que le Comité mentionne, dans le rapport qu'il doit présenter, le fait que la loi est appliquée de façon injuste et discriminatoire et qu'il demande aux autorités de faire preuve d'une plus grande justice et d'une plus grande prudence.

M. Hesler: Compte tenu de votre position, que vous venez de nous expliquer en termes très éloquents, j'aimerais que vous m'aidiez à éclaircir un point en particulier. Si vous niez à l'État le droit d'exercer un contrôle sur une publication comme le *Georgia Straight*, estimez-vous que c'est la publication elle-même qui devrait exercer une certaine forme de contrôle ou que c'est à la presse contestataire qu'il reviendrait d'exercer une forme de régie sur les articles qu'elle publie? Vous avez parlé il y a quelques instants de critique libre; entendez-vous par cela une critique complètement libre ou bien y voyez-vous certaines limites?

M. Laxton: Votre question pose un tout autre problème et je crois que vous faites allusion à celui de la censure en général. Nous estimons que la censure n'est pas utile, mais que, au contraire, elle étouffe ce qui pourrait être une influence salutaire. Il est certain que le *Georgia Straight*, de même que tous les autres journaux contestataires, exercent une certaine mesure d'auto-censure. Cette politique se poursuivrait même si la censure était complètement abolie, même si les lois sur l'obscénité étaient rappelées et même si les lois sur le libelle criminel étaient également rappelées. J'estime que le *Georgia Straight* et plusieurs autres journaux contestataires continueraient d'exercer une certaine mesure d'auto-censure et qu'il n'y aurait aucune nécessité d'imposer des sanctions. Ces domaines relèveraient de la compétence de chacun.

Le président: Pourriez-vous nous expliquer ce qu'est cette auto-censure? Est-elle appliquée par l'éditeur lui-même?

M. Laxton: Cela dépendrait, je suppose, de chaque journal en particulier.

Le président: Prenons, comme exemple, le *Georgia Straight*.

M. Laxton: Vous devriez plutôt poser cette question à Dan McLeod.

Le président: Monsieur McLeod, pourriez-vous nous expliquer la nature de cette auto-censure?

M. McLeod: Me demandez-vous s'il y a certains domaines sur lesquels nous devrions exercer une censure?

Le président: M. Laxton vient de nous dire que vous exercez une certaine mesure de censure. Il a dit que le *Georgia Straight* s'impose une certaine mesure de censure.

M. McLeod: C'est vrai.

Le président: Comment mettez-vous cette politique en pratique? Dans quels domaines cette censure est-elle appliquée!

M. Dan McLeod: Je dirais que nous pratiquons cette censure dans les domaines où l'on nous a intenté des poursuites judiciaires. Il y a, par exemple, les articles sur le sexe. Les tribunaux nous ont intenté des poursuites pour certains articles sur le sexe et sur la marijuana.

Le président: Je voudrais poser une question à M. Laxton. A la page 6 de vos recommandations, vous dites qu'on devrait modifier le Code pénal en rappelant toutes les dispositions qui touchent l'obscénité.

M. Laxton: C'est exact.

Le président: En supposant que ces dispositions seraient effectivement rappelées, exerceriez-vous une certaine auto-censure dans ce domaine?

M. Laxton: Oui, j'en suis certain. J'ai déclaré dans une partie de notre mémoire que la censure, et plus particulièrement l'autocensure, continuerait d'exister bien longtemps encore, parce que la censure est un peu une question d'étiquette, à savoir une norme de ce qui est acceptable et de ce qui ne l'est pas, de sorte que les gens continueront encore longtemps de fermer la porte des salles de bain. Je crois également que les femmes continueront de se croiser les jambes en s'asseyant dans les autobus plutôt que de s'exposer ouvertement et que les gens laissés à leur propre jugement poseront très rarement des actes obscènes.

Ce que nous voulons établir, c'est que les gens laissés à eux-mêmes feront peuve de décence et de responsabilité les uns envers les autres et qu'on fera montre de compréhension et de sympathie envers le prochain.

Nous vivons tous rapprochés les uns des autres, nous devons nous accommoder de notre situation et les règles de conduite qu'on a instituées l'ont été pour aider les gens à vivre paisiblement ensemble. Je crois que ces mêmes règles s'appliquent dans le domaine de la presse, parce que les gens préféreront fermer les portes des salles de bain plutôt que de s'exhiber dans la rue.

De la même façon, le *Georgia Straight* ne voudra pas sans raison faire preuve d'obscénité, pour la simple raison, si vous voulez, de ne pas s'exhiber inutilement dans la rue.

M. Dan McLeod: Nous perdrions notre crédibilité aux yeux de nos lecteurs en lançant des accusations à tort et à travers. Nous voulons nous conduire de façon responsable.

M. Hesler: C'est là un point que je voudrais explorer plus à fond, monsieur McLeod. Le professeur Anderson voudra bien me corriger si je fais erreur, mais un article de l'*Ottawa Citizen* du mois de décembre dernier rapporte qu'il aurait déclaré que les journaux contestataires devaient être obscènes s'ils voulaient choquer l'opinion publique, mais que, ce faisant, ils avaient perdu beaucoup de leur valeur originale. Je voudrais que vous me donniez votre impression à ce sujet, parce que c'est un peu ce que vous venez de déclarer. N'est-il pas vrai qu'il faut, pour vraiment communiquer une pensée, être un peu plus subtil que de faire preuve du sans-gêne le plus complet?

M. McLeod: Oui, c'est vrai. Les journaux qui choquent les opinions courantes sont en vente partout. On les voit dans tous les kiosques à journaux du pays et on leur laisse le champ libre. On porte de temps à autre une accusation contre l'un d'entre eux, mais on les trouve tout de même chez tous les dépositaires de journaux.

Le président: Il ne s'agit pas d'une presse vraiment contestataire.

M. McLeod: Non, rien de semblable.

M. Hesler: Pourriez-vous nous dire l'opinion que vous avez de ce genre de style journalistique? Que pensez-vous, par exemple, d'une publication du genre de *Midnight*? Dans quelle catégorie la placez-vous? S'agit-il d'une presse contestataire?

M. McLeod: Non, c'est une toute autre entreprise, une entreprise du genre capitaliste. Je ne crois pas qu'elle s'intéresse véritablement à la libération sexuelle.

M. Harris: Vous demandez où se situent ses intérêts—Dans plusieurs domaines, à mon avis. Je ne supprimerais pas leur liberté de publier ce qu'ils désirent.

Le président: Si j'ai bien compris, M. Harris vous a demandé en quoi cette publication diffère de la vôtre.

M. Harris: Oui. Vous semblez dénigrer la revue «*Midnight*» en lui prêtant des intérêts capitalistes. Ne le sommes-nous pas tous?

M. McLeod: Ces journaux consacrent beaucoup d'espace à la violence et l'on sait que le sexe et la violence marchent la main dans la main. Je ne veux pas les rabaisser en disant qu'elles devraient être supprimées ou quelque chose du genre. Elles ne sont simplement pas de la même catégorie que la presse contestataire.

M. O'Hara: Il n'est pas nécessaire de prendre des exemples aussi frappants que *Midnight* et *News of the World* pour illustrer ce qui devrait être sujet ou non à des poursuites. Vous n'avez qu'à vous référer à une bonne page centrale des magazines *Time* ou *Life* et examiner les réclames de certains produits

désodorisants puis, en tenant compte de la définition de l'obscénité, établir laquelle des réclames fait l'exploitation du sexe; la définition de cette exploitation est très claire. J'estime que le contraste est très évident.

M. Hesler: Pouvez-vous en toute sincérité nous dire que votre publication ne se livre pas à l'exploitation dans la façon dont elle étudie ou traite la question du sexe?

M. McLeod: Oui.

M. Laxton: Oui, c'est très vrai. Cette question a été tranchée tout récemment par la Cour d'appel, en tant que le *Georgia Straight* est concerné. Le juge de la Cour des sessions de la paix et le juge de la Cour d'appel ont tous deux déclaré de façon catégorique qu'il n'y a aucune exploitation du sexe dans le *Georgia Straight.*

Le président: Je me demande si le professeur Anderson aurait des commentaires à faire sur la déclaration que vous venez de lire. Je ne crois pas qu'il en ait une en sa possession.

Le professeur Anderson: J'estime que la déclaration n'est pas tout à fait précise, bien que je me rappelle avoir dit quelque chose qui y ressemble vaguement. Je crois que le journaliste m'a posé une question au sujet de l'obscénité, à savoir si elle était vraiment nécessaire à la presse contestataire. Je me rappelle lui avoir répondu que les nouveaux journaux des États-Unis s'en étaient servis à leurs débuts comme la meilleure arme de choc possible. Je suis certain qu'aucun des journaux contestataires ne peut être qualifié d'obscène. Je ne connais pas l'opposé de l'obscénité, mais j'estime que la presse contestataire se situe aux antipodes de l'obscénité. A mon avis, l'obscénité est un qualificatif qui pourrait mieux s'appliquer à des revues comme *Midnight, Flash, Kiss* et certaines autres revues de cette catégorie et non à la presse contestataire. Cette dernière a un sens bien marqué de ce qui est obscène et de ce qui ne l'est pas.

Le président: Ces revues tombent-elles dans ce que vous définissez comme étant obscène, monsieur Anderson?

M. Laxton: Il ne fait aucun doute que la grande majorité de ces revues, telles que celle qui a été mentionnée, exploitent le sexe à des fins commerciales et qu'elles seraient passibles des condamnations si on leur intentait des poursuites en vertu des lois actuelles.

Le président: Il n'en reste pas moins vrai qu'on ne leur intente jamais de poursuites judiciaires.

M. Laxton: Non, cela n'arrive jamais.

Le président: Êtes-vous au fait de certaines poursuites?

M. Laxton: Lorsque je dis jamais, j'entends par cela qu'on leur intente des poursuites à l'occasion. Il semble, cependant, que ce soit un geste de routine à l'endroit de ces magazines.

Lors de notre dernière comparution devant les tribunaux, nous avons appelé comme témoin un professeur de l'Université de la Colombie-Britannique qui a fait un relevé, dans une région de classe moyenne à proximité de l'université, de tous les magasins familiaux, des pharmacies, des magasins d'alimentation et d'autres magasins du même genre et il s'est présenté devant le tribunal chargé on ne peut plus d'un choix complet de magazines et de livres qui étaient offerts en vente dans tous ces magasins. Nous avons déposé toutes ces publications comme pièces à conviction et nous avons demandé au professeur de nous les décrire, parce que nous n'avions pas eu le temps de les scruter. Le professeur a expliqué leur contenu et il a été dévoilé que ces publications contenaient toutes les formes possibles de l'acte sexuel, soit normal, soit anormal, décrites en détail à presque toutes les pages.

Nous avons présenté des preuves à l'appui que plusieurs de ces publications étaient sur la liste des meilleures œuvres littéraires. Vous savez sans doute qu'il n'est plus nécessaire de se rendre chez le dépositaire de livres orduriers non loin de la gare. Ces livres sont en vente partout et en très grande quantité. Le point que nous voulions faire valoir n'était pas que le *Georgia Straight* ne devrait pas être poursuivi parce que les autres livres et revues ne l'avaient pas été; un tel argument n'aurait eu aucune valeur légale. C'est un argument que nous prenons la liberté de vous présenter en votre qualité de comité politique, mais nous l'avons porté à l'attention du tribunal, parce que l'une des définitions de l'obscénité veut qu'elle ne doit pas tomber en dessous des normes communautaires.

Nous avons donc apporté tous ces livres et toutes ces revues devant le tribunal et nous avons déclaré que c'était là la norme communautaire. C'était là ce que les gens lisaient, c'était là le genre de choses qu'on acceptait et le juge est presque tombé à la renverse quand il s'est rendu compte de la situation. Il a bien fallu que le tribunal accepte notre argument, et les raisons apportées dans la décision du tribunal disaient entre autres choses que les normes communautaires, du moins en Colombie-Britannique, comprenaient certainement le genre de références au sexe qu'on pouvait trouver dans le *Georgia Straight.* Je crois qu'il a ajouté que le *Georgia Straight* faisait preuve de beaucoup de retenue, si on le comparaît aux revues pornographiques qui sont

en vente un peu partout. Nous nous sommes élevés contre le fait que ces revues pornographiques étaient en vente partout et qu'on ne leur intentait presque pas de poursuites ou seulement des poursuites pour la forme.

Le président: Vous soulevez la question de persécution. Qui donc serait responsable de la persécution dont le *Georgia Straight* serait l'objet?

M. Laxton: Je voudrais bien le savoir.

Le président: Vous savez certainement que les commentaires que l'on fait devant le Comité sont de nature privilégiée. Vous êtes certainement d'avis qu'il y a . . .

M. Laxton: Monsieur le sénateur, nous ne saurions nous prévaloir de cette immunité à moins que nous ne soyions en mesure de prouver nos accusations devant un tribunal. Nous n'aimons pas salir la réputation de quelqu'un sous le couvert de l'immunité. Il est très difficile de préciser quels sont les instigateurs de ces poursuites judiciaires; le moins que je puisse dire est que la société en général a des préjugés contre nous et que cette aversion se cristalline chez certaines personnes qui détiennent des pouvoirs. A mon avis, les plaignants à Vancouver ont joué un rôle. Le maire y fut certainement pour quelque chose; il en fit son cheval de bataille à l'élection. Il s'est même vanté, après sa seconde élection, qu'il attribuait sa victoire au harcèlement et à l'oppression qu'il a exercés contre le *Georgia Straight*.

Le président: Deux remarques à ce sujet. Primo, croyez-vous que cela a contribué à sa victoire?

M. Laxton: Je crois que oui.

Le président: Secundo, les préjugés sont-ils plus prononcés à Vancouver qu'à Toronto ou à Montréal, par exemple? Je sais que le *Harbinger* a des problèmes mais très minimes en comparaison de ceux que vous avez eus.

M. Laxton: En Colombie-Britannique, nous avons un gouvernement, le Crédit social, qui a des racines religieuses. Ce n'est peut-être pas le cas du gouvernement au pouvoir en Ontario; je n'en suis pas sûr. Les gens de la Côte ouest sont probablement aussi éclairés que ceux de n'importe quel endroit en Ontario mais les hommes au pouvoir le sont peut-être un peu moins.

Le président: Monsieur Harris?

M. Harris: A propos des personnes qui sont à l'origine du harcèlement des journaux, je me souviens qu'il y a environ un an et demi, M. Donald Hambling, chef du contentieux de la ville d'Ottawa, commentant à la télévision le harcèlement dont l'*Octopus* était victime dans cette ville, a dit que certaines personnes croyaient que l'*Octopus* était ou séditieux ou obscène mais que ces accusations n'étaient pas valides devant le tribunal. Ces personnes se sont donc chargées de harceler l'*Octopus* à un autre niveau. Aussi, vraisemblablement conseillés par le contentieux de la ville à cette fin . . .

Le président: L'*Octopus* a-t-il été harcelé au même titre que le *Georgia Straight*?

M. Harris: Non, pas autant. Il n'y a pas eu d'obcénité dans notre journal ou, si vous préférez, nous n'avons pas publié de matériel pornographique. En ce qui a trait à la vente dans les rues, nous nous sommes heurtés à la même opposition.

Le président: Avez-vous cessé de vendre dans les rues

M. Harris: Non, nous avons gagné notre cause.

Le président: Vous avez gagné votre cause?

M. Harris: Oui.

Le président: C'est ce que je pensais. Vous pouvez maintenant vendre dans les rues et c'est ce que vous faites, n'est-ce pas?

M. Harris: C'est exact.

Le président: Vous a t-on importuné par la suite?

M. Harris: Pas de façon officielle, je veux dire, pas devant les tribunaux. Il y a une forme de harcèlement très détourné. . .

Le président: Que voulez-vous dire? Pouvez-vous nous donner quelques exemples?

M. Harris: Tout comme ils le faisaient avant que nous ne gagnions notre procès devant les tribunaux, les policiers continuent d'essayer d'arrêter les vendeurs. Heureusement, ces derniers ont généralement la présence d'esprit de leur expliquer ce qu'est la loi.

Le président: Monsieur O'Hara?

M. O'Hara: A Kingston, cependant un certain temps au cours de l'été, alors que nous avions un grand nombre de vendeurs dans les rues, la police venait à l'occasion nous avertir qu'il était défendu de vendre le journal. Nous répondions alors, «oui, mais la loi de l'Ontario stipule que nous en avons le droit». Le policier haussait les épaules et s'en allait. Un ou deux policiers nous ont dit qu'ils vérifieraient cela au poste et qu'ils reviendraient nous faire part des résultats de leur enquête. Nous n'en avons jamais entendu parler.

Ils semblent ne pas très bien comprendre la loi, alors qu'en vertu d'une loi provinciale, la vente des journaux dans les rues est, en fait, légale en Ontario. On ne peut vraiment rien y faire. Par exemple, la ville n'est pas tenue ou en droit d'exiger un permis de vendeur. A Kingston, deux de nos vendeurs furent arrêtés ou, plus exactement, sommés de comparaître en vertu d'un arrêté municipal défendant

le racolage. A l'origine, cet arrêté a été rédigé et mis en vigueur pour interdire la prostitution. Cette cause est encore devant les tribunaux; elle sera entendue au cours de la semaine. Nous ignorons ce qui arrivera mais nous croyons bien gagner notre cause. Il ressort néanmoins que la loi a été citée de façon explicite et que l'avocat concerné a vérifié le compte-rendu des délibérations du conseil; il s'agit bien d'après l'arrêté municipal de racolage dans la rue. C'est l'accusation qui pèse sur nos vendeurs.

Le président: A Oakville, avez-vous ce problème?

M. Stevens: Non. En comparaison des autres journaux, le nôtre n'a eu que très peu de complications. Ce n'est que tout récemment que nous avons commencé à attaquer des organismes publics. Les autorités ont plutôt cherché à exercer des pressions plus ou moins négatives au lieu d'attaquer de front. Vous connaissez ce genre d'attitude: feignons de les ignorer, n'en parlons pas et peut-être qu'ils plieront bagage et s'en iront.

Le président: Vous avez eu ce problème à Sudbury?

M. Johnson: Quand j'ai vérifié les arrêtés municipaux au sujet de la vente dans les rues, on m'a dit qu'il me faudrait ou bien un permis de vendeur ou bien une licence d'affaire. Toutefois, les policiers ne m'ont jamais posé de questions et même avant que je n'obtienne une licence ils n'ont arrêté aucun vendeur de journaux dans la rue.

M. Hesler: Avez-vous une licence?

M. Johnson: Maintenant, oui.

Le président: M. Wetzel, à Toronto, avez-vous eu des difficultés de ce genre

M. Wetzel: Nous n'avons pas de permis. Notre seul problème provient de ce que, de temps à autre, un policier enlève les journaux à un vendeur ou encore lui ordonne de circuler, de ne pas demeurer là debout à vendre des journaux. Pendant tout l'été, nous avons eu des vendeurs sur la place de l'hôtel de ville. Au début, les policiers nous avaient dit que nous n'avions pas le droit de vendre aux gens ou d'établir un commerce sur la place. Nous avons donc vérifié les arrêtés municipaux et découvert que l'un d'eux stipulait, «sauf la vente de journaux». Nous avons fait part à la police de cette clause puis nous nous sommes rendus en groupe sur la place pour vendre des journaux. Nous avons dit aux policiers que s'ils voulaient nous arrêter, ils pouvaient le faire mais que nous n'allions pas quitter les lieux. Ils ne nous ont pas arrêtés et depuis lors, ils ne nous ont jamais ennuyés.

Le président: Vous avez donc continué de vendre à cet endroit

M. Wetzel: En effet.

M. Hesler: Ne vous a-t-on pas accusés d'obscénité?

M. Wetzel: C'est exact. Nous venons d'être condamnés à $500 d'amende pour obscénité.

Le président: C'est arrivé la semaine dernière, n'est-ce pas?

M. Wetzel: Oui, monsieur.

M. Hesler: Avez-vous déjà été l'objet, je ne parle pas des vendeurs dans la rue, mais vos Bureaux ou l'endroit où vous travaillez ont-ils déjà fait l'objet de visites de la part des autorités?

M. Wetzel: Seulement deux fois.

M. Hesler: Voulez-vous expliquer comment cela s'est passé?

M. Wetzel: Une fois, ils recherchaient des évadés.

M. Hesler: Des évadés?

M. Wetzel: Oui. Les policiers ne se sont pas attardés; ils sont entrés et ont jeté un coup d'œil. La deuxième fois, ils ont effectué une descente dans notre bureau de la rue Spadina et ils se sont emparés de journaux obscènes. Ils détenaient un mandat de perquisition sur lequel on pouvait lire: «fouiller la résidence 393, rue Spadina», bien que la résidence se trouvait en haut et les bureaux en bas. Ils n'ont pas voulu nous laisser utiliser le téléphone; Larry voulut s'en emparer pour téléphoner à notre avocat mais ils l'en empêchèrent. Il se mit à protester mais ils lui dirent qu'il était mieux de se taire sinon ils allaient le «boucler».

Le président: Ils allaient faire quoi?

M. Wetzel: Ils allaient l'amener là où la police amène toujours les gens lorsqu'elle les perquisitionne.

M. Hesler: Se sont-ils emparé de quelque chose?

M. Wetzel: Pardon?

M. Hesler: Se sont-ils emparés de quelque chose?

M. Wetzel: Tout ce qu'ils ont pris, c'est environ 500 exemplaires de l'*Harbinger*, le numéro auquel ils s'opposaient, soit celui que je viens de vous passer. Ce dessin est celui qui a servi à nous faire condamner. Nous avons placé un petit cœur sur le bébé en train de naître et au-dessus un slogan qui se trouvait à l'intérieur du journal. Voilà pourquoi nous avons été condamnés.

Le tribunal a refusé de nous accorder du temps pour payer. Pourtant, lorsque le gérant du Cinéma 2000, où le film «*Vixen*» était à l'affiche, a été arrêté, on lui a accordé la fin

de semaine pour recueillir la somme de son cautionnement de $100. A nous, on a refusé d'accorder le temps nécessaire pour trouver $1500. La police nous a enfermés et jetés en prison. A mon avis, la répression existe encore.

Le président: Aviez-vous un avocat?

M. Wetzel: Nous en avions deux.

M. Hesler: Avez-vous eu à subir des actes de violence de la part des autorités?

M. Wetzel: Les policiers nous donnent très souvent des billets de stationnement quand nous livrons nos journaux. A une heure de l'après-midi, ils fouillent notre automobile de fond en comble alors que nous nous rendons chercher du papier chez Gestetner. Imaginez! En plein centre de Don Mills, à une heure de l'après-midi, ils nous arrêtent et fouillent l'auto. Ça arrive assez souvent.

Le président: Quelqu'un désire-t-il ajouter quelque chose à ce sujet? Je ne voudrais pas mettre un terme à cette tranche de la discussion sans avoir épuisé toutes les questions.

M. Hesler: Monsieur le président, je n'ai rien à ajouter.

Le président: M. Johnson?

M. Johnson: J'avais un appartement sur la rue principale; je permettais à quiconque n'avait pas d'endroit où aller ou passer la nuit de l'utiliser. Il y avait presque toujours au moins une douzaine de personnes. Un soir, la police est venue avec un mandat de perquisition; les policiers n'ont rien trouvé mais peu de temps après, ils sont allés voir le propriétaire. Ils lui ont raconté que je me servais de l'endroit à des fins de trafic illégal; j'ai, par la suite, été mis à la porte.

Le président: M. Laxton?

M. Laxton: A propos de cette question d'obscénité, nous vous avons demandé de faire une recommandation...

Le président: En effet.

M. Laxton: Nous voulons que la loi soit abrogée; je me demande si nous ne pourrions pas nous reporter aux pages 7 et 8 de notre mémoire où nous essayons de traiter très brièvement de cette question.

Quand la censure est inexistante, il n'y a pas de sens des valeurs. La publication d'obscénités cause-t-elle du tort à la société parce que vraisemblablement la raison fondamentale pour laquelle on continue de s'appuyer sur ces lois est qu'en leur absence la société en souffrirait. Nous voudrions insister sur les points saillants qui se trouvent au bas de la page 7:

> « ... Nous soutenons qu'on n'a pas prouvé la «valeur prophylactique» de la censure.
>
> Il n'existe aucune preuve que l'obscénité est nuisible à la société. Qu'on se rappelle les paroles de celui qui a rédigé la loi britannique sur les publications obscènes: si jamais, disait-il, quelqu'un a été corrompu par des jurons (mots de quatre lettres) eh bien, l'armée britannique est perdue sans aucun espoir de rédemption. La valeur de la censure est certes douteuse. Le moins qu'on puisse dire de la relation qui existe entre ce qu'une personne voit et lit et ce qu'elle fait par la suite est qu'elle est obscure? Bien plus, peut-être que la preuve se trouve complètement à l'opposé. En règle générale, l'interdiction donne de l'importance aux pornographes et mousse leur publicité. En effet, au lieu de mettre les gens en garde contre une chose défendue, l'interdiction les incite à y prendre plaisir. Le dossier des censeurs eux-mêmes constitue l'argument le plus réfutable à cet effet. Nulle part il n'est dit que les censeurs qui absorbent à tous les jours une certaine quantité de livres non censurés ont été pour autant corrompus.»

Le président: Quelqu'un a-t-il d'autres commentaires à faire avant que nous ne passions à d'autres sujets?

Le sénateur McElman: J'aimerais revenir à la remarque de M. Laxton concernant la condamnation de cet immigrant hongrois. Vous avez parlé d'ajournements antérieurs. Combien y en a-t-il eu et pour quelles raisons?

M. Laxton: Nous avons le dossier complet et il n'indique pas... je vais simplement vous lire le début.

> «Monsieur le juge, la présente cause a été ajournée vendredi.» Il semble n'y avoir eu qu'un ajournement.

Le sénateur McElman: J'avais cru comprendre d'après vos remarques qu'il y en avait eu plusieurs.

M. Laxton: A première lecture, il m'a semblé qu'il en avait eu plusieurs mais comme vous m'avez demandé de préciser, je me rends compte que la séance n'a été levée qu'une seule fois. Nous tenons à préciser que notre but n'est pas de créer un litige. Nous avons commenté l'attitude de ce juge et c'est tout. Nous ne voulons certes pas viser un magistrat en particulier; nous désirons obte-

nir le droit de critiquer l'injustice ou, si vous voulez, l'incompétence dans tous les domaines et au plus haut palier, y compris la magistrature et le gouvernement. Tout ce que nous demandons, c'est le droit de formuler des critiques justes.

Le président: Quelqu'un a-t-il des commentaires à ajouter sur ce point?

M. Spears: Que dire de la critique injuste?

M. Laxton: Nous ne parlons jamais de cela.

M. Spears: Peut-on la définir?

M. Laxton: A mon avis, voilà un problème de philosophie auquel il est un peu difficile de répondre. J'aime bien votre question et il me ferait plaisir d'en discuter si ce n'est que ce serait assez long. C'est un domaine qui serait très long à explorer parce que mon opinion là-dessus est que... J'ignore si Dan McLeod est du même avis que moi; je parle ici en son nom aujourd'hui mais c'est lui le directeur et le propriétaire du journal. Je ne suis que son conseiller. Voici. A mon avis, peut-être qu'en certaines occasions, une société qui possède des structures et des assises solides peut tolérer même ce qu'il est convenu d'appeler de la critique injuste. Sinon, il faut trancher la question à savoir ce qui est juste et ce qui est injuste.

Les lois sur les écrits diffamatoires relevant du domaine civil protègent la juste critique. La juste critique sous une forme diluée, peut aussi servir de défense aux écrits diffamatoires dans le domaine criminel. La question en est donc une que les tribunaux ont étudiée et à propos de laquelle ils ont essayé de rendre des jugements.

Il n'est pas impossible d'établir une définition mais cela cause de grands problèmes. En 1970, au Canada, peut-être sommes-nous suffisamment mûrs et suffisamment sûrs de nos institutions gouvernementales et juridiques pour tolérer même les critiques injustes. C'est apparemment la position qu'on a adoptée aux États-Unis. Il me semble que notre système de gouvernement est aussi solidement enraciné que celui des États-Unis.

Le président: J'aimerais vous poser une question M. McLeod. Comment le *Georgia Straigth* a-t-il réagi ou plutôt comment avez-vous réagi à la situation actuelle à Vancouver où il n'y a aucun quotidien.

Avez-vous augmenté le tirage, avez-vous vendu plus de journaux, avez-vous essayé de traiter de nouvelles d'aspect plus général? Avez-vous fait quoi que ce soit à cause de cette situation?

M. McLeod: Nous avons essayé de grossir le journal un peu; nous avons embauché un autre journaliste. Nous avons aussi augmenté, à peu près doublé, notre tirage. Nous n'essayons pas de faire les mêmes choses que les quotidiens. Nous n'essayons pas de les imiter non plus. Nous croyons que notre journal est et a toujours été une alternative; nous poursuivons simplement notre propre travail en y ajoutant un peu.

Le président: Imprimez-vous plus de pages, par exemple?

M. McLeod: Oui, au lieu de 24 pages nous en imprimons 32 ou 36.

Le président: Et dans ces douze pages supplémentaires, vous ne publiez rien en particulier qui aurait pu être du ressort de la presse locale. Des nouvelles locales par exemple?

M. McLeod: Nous publions les horaires de théatre mais pas ceux de la télévision. Nous allons insérer certaines nouvelles concernant les tribunaux mais nous avons de la difficulté à trouver un journaliste. Nous publions des suppléments littéraires d'œuvres d'auteurs locaux.

Le président: Vous dites que vous avez doublé le tirage. Vendez-vous deux fois plus de journaux?

M. McLeod: Oui.

Le président: Vous les vendez tous, n'est-ce pas?

M. McLeod: C'est exact. Nous en avons vendu 22,000 au cours de la première semaine de la grève.

Le président: A votre avis, quelle conséquence a l'absence de quotidiens sur la population en général à Vancouver?

M. McLeod: Je pense que les gens se rendent compte qu'ils n'en ont pas autant besoin qu'ils le croyaient. Les quotidiens semblent attirer l'attention des gens de façon artificielle, créer chez eux un besoin artificiel d'avoir un journal tous les jours. Par exemple, vous pouvez vous tenir au courant d'un fait pendant une semaine dans un quotidien et à chaque jour il y a des changements. Si vous prenez un hebdomadaire où le fait est raconté au complet, vous le voyez avec plus de perspectives. D'une certaine façon, un hebdomadaire pourrait très bien remplacer un quotidien; les gens pourraient obtenir les nouvelles de tous les jours à la radio ou à la télévision.

Le président: Chose certaine, c'est que l'absence de quotidiens vous fait vendre deux fois plus de journaux, n'est-ce pas?

M. McLeod: Bien, les gens sont conditionnés par la lecture de leur journal, et ils achètent à peu près n'importe quoi. A l'heure actuelle ils achètent *La Tour de Garde* et *Réveillez-vous*. On voit plus de Témoins de Jéhovah dans les rues que de vendeurs de *Georgia Straight*.

Le président: Si les quotidiens de Vancouver reparaissent, pensez-vous que vous conserverez alors ce tirage double?

M. McLeod: Je crois que nous nous maintiendrons à un tirage d'à peu près 1,000.

Le président: De sorte que vous aurez fait un certain progrès?

M. McLeod: Oui. Notre tirage augmente de façon soutenue depuis un an et demi, depuis que le maire nous a maudits.

Le président: Monsieur le sénateur Smith.

Le sénateur Smith: Monsieur le président, je voudrais poser seulement une question dans le même ordre d'idées. Croyez-vous que les clients des magasins à rayons ou des grandes chaînes de magasins d'alimentation ont besoin d'un organe comme un quotidien pour se procurer le genre de service qu'ils trouvent nécessaire pour acheter la marchandise au meilleur prix et pour savoir où on peut trouver les différents articles dans une ville comme Vancouver?

M. McLeod: Des feuilles d'annonces?

Le sénateur Smith: C'est bien ça.

M. McLeod: Il existe d'autres modes de publicité, et il y a aussi les hebdos dans lesquels ont peut publier des annonces. Et une autre chose que les magasins font pour combler la lacune, c'est publier eux-mêmes des suppléments publicitaires et les déposer aux coins des rues où n'importe qui peut en prendre un.

Le sénateur Smith: Afin que vous compreniez exactement quelle est ma question ou ce qu'elle comporte, je crois qu'il n'est que juste de dire qu'on nous a fourni des indices qui permettraient de croire qu'il pourrait être avantageux pour un quotidien de faire paraître gratuitement des annonces des grands supermarchés d'alimentation pour attirer la catégorie de lecteurs dont ils ont besoin pour les autres genres d'annonces qui, elles, sont payées. Vous est-il jamais venu à l'idée que la chose pourrait se faire et que par conséquent il faudrait trouver un autre moyen d'annoncer chaque jour les articles d'alimentation à la maîtresse de maison?

M. McLeod: Vous voulez dire que les journaux de l'«establishment» devraient le faire?

Le sénateur Smith: Il faudrait bien que quelqu'un publie ces annonces.

M. O'Hara: Publie quoi?

Le sénateur Smith: Publie ce genre de renseignements.

M. O'Hara: Il semblerait que ce que fait cette publicité (qui d'ailleurs est exactement la même chose que ce que font les journaux) c'est créer un besoin artificiel de toute cette camelote, d'un tas de produits dont les gens n'ont pas réellement besoin et les suggestionne pour augmenter la consommation. Je ne sais pas mais je crois que la consommation de marchandises a probablement diminué à Vancouver, ce qui pourrait en fin de compter nécessiter un supplément, mais c'est tout, je crois.

Je crois que la publicité répétée jour après jour finit par créer effectivement un besoin artificiel et qu'on n'a pas besoin de tous ces tas de choses qu'on achète. Même dans le cas des aliments tous les annonciers annoncent des spéciaux; on voit des annonces de spéciaux à un rabais de 10 cents et une fois rendu sur place on se rend compte que tout le reste a été majoré et que les spéciaux ont été réduits. Les articles dont on a besoin ont été majorés.

M. Harris: On devrait peut-être cesser d'annoncer.

M. Wetzel: Si quelqu'un sait qu'à un certain magasin il peut acheter des bananes 10 cents meilleur marché, c'est là qu'il ira. Il suffit de savoir s'y prendre, et ça peut se faire autrement que par les quotidiens.

Le président: Monsieur Westley?

M. Westley: Il me semble que les journaux ne sont au fond que des trucs pour faire passer les annonces. J'ai déjà entendu dire que les journaux commençaient par faire le montage des annonces et que s'il restait de la place on ajoutait des nouvelles et des articles. Je crois que les grands journaux sont fondamentalement...

M. Stevens: Ce sont des entreprises commerciales et c'est la publicité qui les fait vivre.

M. McLeod: Quand nous n'avions pas les moyens d'augmenter le volume de notre journal, j'avais l'habitude de mettre de côté des annonces pour faire de la place aux nouvelles et aux articles, et maintenant nous pouvons augmenter la grosseur de tout le journal.

M. Hesler: Monsieur le président, à moins que quelqu'un veuille poser une question sur ce sujet, nous pourrions peut-être passer à un autre.

Le président: Parfait!

M. Hesler: J'aimerais revenir, pour les éclaircir, sur quelques-unes des choses dites ce matin au tout début de notre discussion. Je crois que c'est M. Stevens qui a mentionné les limites de la presse clandestine, et juste avant ça M. McLeod avait dit que son journal (et je le prierais de me corriger si je le cite mal ou si j'ai mal interprété ses paroles) que son journal s'efforçait de satisfaire à un besoin à une époque où la grande presse semble ne pas vouloir de jeunes. J'aimerais savoir si quelqu'un ici aurait quelque suggestion à faire sur la façon dont les moyens d'information au Canada pourraient remédier au manque de communication qui existe entre le monde contestataire et l'*establishment*. Premièrement, cet établissement d'une communication entre les deux serait-il désirable d'après vous, et deuxièmement, que peut-on faire pour combler la lacune?

M. Stevens: N'est-ce pas là une question de priorité et d'à-propos. Il se peut que bien des choses qui à mes yeux sont très à propos soient considérées par les grands journaux comme ne l'étant que peu, ou moins que d'autres.

M. McLeod: Bien, au sein même de la presse, si les journaux voulaient seulement publier ce qu'écrivent leurs jeunes reporters cela améliorerait la situation. Mais on constate qu'à Vancouver le *Sun* et le *Province* ne les publient pas; ils censurent si fortement ce qu'écrivent leurs jeunes reporters que ceux-ci se sentent frustrés et les quittent. Ils viennent au *George Straight* tout simplement pour se faire publier et ils travaillent pour une fraction du salaire qu'ils recevraient des journaux légitimes.

Le président: Quelles sont vos priorités, M. Stevens? En quoi diffèrent-elles des leurs?

M. Stevens: Bien, c'est nécessairement assez subjectif.

Le président: Évidemment.

M. Stevens: Le *Sweeney* ne publie pas des nouvelles pures et simples. On n'y dit pas qu'un tel a perdu la vie hier soir dans un accident de la circulation, ou autres nouvelles de ce genre, ou encore que le club de bridge des dames s'est réuni la semaine dernière; premièrement nos moyens ne nous le permettent pas et de plus nous n'en voyons pas l'à-propos. Le nombre de personnes tuées dans des accidents de la route ne m'intéresse franchement pas, si ce n'est comme indice des déficiences attribuées par certains au système et aux moyens de transport en usage, et c'est pour ça que les choses de ce genre ne nous intéressent pas. Il faut essayer d'avoir une vue d'ensemble. Par exemple, au sujet des morts causées par les accidents de la route, nous dirions qu'il doit y avoir quelque chose qui ne va pas puisqu'il y en a eu tel nombre de plus que l'an dernier—pourquoi? Les grands journaux, de leur côté, sont portés à simplement rapporter les accidents au fur et à mesure qu'ils se produisent.

Le président: Vous ne voudriez sûrement pas les en blâmer!

M. Stevens: Bien, je suppose qu'il leur faut publier quelque chose, mais je ne trouve pas que ces choses-là soient d'un intérêt particulier dans le contexte de notre mode actuel de vie—le fait que Jo Lesouffle soit mort—et je ne crois pas que sa famille tienne particulièrement à ce que ça paraisse dans les journaux. Il est arrivé à Oakville que la même histoire ait été publiée à quatre différentes reprises en l'espace de deux mois: comment un certain père de famille s'était noyé dans la rivière; c'était bouleversant pour la famille, ça n'a rien donné au journal ni à la population locale, et ça n'a résolu aucun problème. Je pense bien que c'était tout simplement un fait divers qui pouvait être publié, et les nouvelles de ce genre ne m'intéressent nullement. D'autres suppositions peuvent être soulevées comme, par exemple, s'il ne s'était pas noyé il aurait peut-être été terrassé par les odeurs émanant de la rivière, ou quelque chose du genre. Pour moi, les grands problèmes se rattachent à savoir si on sera encore vivant demain.

Le président: Pour ma part, je partage vos préoccupations au sujet des fortes odeurs, et beaucoup de ceux qui sont ici présents les partagent aussi. Je ne m'attendrais pas que vous publiiez beaucoup des faits divers qui paraissent dans les grands journaux, mais par contre je ne vous crois pas justifié de les blâmer de parler des accidents mortels de la circulation.

M. Stevens: Au fond, ce qui se passe sur la route est d'un intérêt plutôt subjectif. Il nous faut plus ou moins décider combien de place nous devrions lui accorder, et si c'est assez important pour mériter deux pages, fort bien! Mais tout cela est bien subjectif et je n'ai vraiment pas de commentaires à offrir.

Le président: Bien, je crois que M. McLeod a quelque chose à dire.

M. McLeod: Il n'y aurait peut-être pas tant d'accidents et de morts sur la route si la presse de l'establishment ne publiait pas des pages et des pages d'annonces de voitures désuètes et dangereuses, ce qui crée un besoin.

Le président: Mais n'est-ce pas là, en toute justice, un argument différent. Ce me semble être un tout autre point. Les accidents de la

route ont sûrement leur place légitime dans les grands journaux?

M. McLeod: Mais les voitures sont un produit de l'«establishment».

Le président: Monsieur Cain.

M. Cain: Là, nous arrivons au fond de la question. M. McLeod commençait à envisager les voitures du point de vue marchandise. Or, les prenant comme exemple, tout le monde sait qu'on peut fabriquer des voitures qui dureront beaucoup plus que trois ans. Toutes les personnes ici présentes sont au courant de la désuétude planifiée. C'est là une attitude que la presse dite clandestine refuse d'accepter. Nous ne voulons pas être impliqués dans la désuétude planifiée des marchandises ni dans l'achat de telles marchandises, et c'est à cela que M. Stevens voulait en venir. Il a dit que les récits de noyades et d'actes de violence ne sont pas nécessaires. Il blâmait la presse de publier de telles nouvelles et il passait jugement sur la valeur de ce qu'on sert au public, sur ce qu'on trouve dans les journaux, sur ce qui est intéressant et ce qui ne l'est pas, et où cela conduit.

Le président: Bien, permettez-moi de vous demander: est-ce sans intérêt, un accident de la circulation est-il sans intérêt?

M. Cain: Il me semble qu'il n'a pas sa place s'il paraît en manchette en première page du journal comme nouvelle à sensation. Je n'ai encore jamais vu dans un journal un récit d'accident de la circulation qui abordait le problème.

Le président: Pensez-vous que les journaux font de la sensation avec les accidents de la route?

M. Cain: Je crois bien que oui.

Le président: Le pensez-vous?

M. Cain: En publiant la nouvelle en première page du journal et racontant qu'il y a eu 44 morts et 31 blessés?

M. Stevens: Oui, c'est bien là la question.

Le président: Dans un accident qui a fait 44 morts. Ah, vous parlez d'un bilan de fin de semaine?

M. Cain: Oui.

M. O'Hara: Oh! Ils publieront des photographies et étaleront tout le carnage à la une.

M. Cain: Oui.

M. O'Hara: Il faut envisager tous ces procédés je crois, en termes de sélectivité. Il arrive un nombre incalculable de choses en ce monde, et une des fonctions exercées par la grande presse est de choisir ce qui est communiqué au public par de mauvais organes d'information.

Or, quand il s'agit de l'intérêt qu'il peut y avoir, je trouve qu'il est tout à fait raisonnable de douter de l'intérêt d'un accident de la circulation: y a-t-il eu une grande effusion de sang, absence d'enquête sur les circonstances, quels sont les effets ou les ramifications de l'accident, s'agissait-il d'une mauvaise conception de la voiture? C'est beaucoup moins important de rapporter l'accident de cette façon que d'analyser les effets de ce genre de ramifications, leur influence sur la vie de tous ceux qui pourraient lire le journal.

Or cet effet est amplifié dans le cas, par exemple, d'un fait divers local qui n'a rien de sensationnel. Ce n'est pas une grande nouvelle, mais il se peut qu'elle comporte des ramifications nouvelles pour ceux qui pourraient lire le journal. Il faudrait peut-être lui accorder beaucoup de place s'il s'agissait, par exemple, d'une étude sur la pollution ou de quelque chose dont on ne parle pas parce que c'est causé par un annoncier, ou autre chose du genre. Par contre, je crois que tout le monde a vu ça: la photo sur cinq colonnes à la une de certain écrasement arrivé dans le Delaware ou quelque part par là. Ce n'est pas que l'accident fut plus important ou qu'il y eut la moindre analyse de ses causes, je ne crois pas que ce fut là la raison, mais à mon avis c'était plutôt pour faire sensation. Je ne crois pas qu'une telle nouvelle soit d'aucun intérêt dans la vie de ceux qui la lisent.

M. Westley: Je suis d'accord. Je pense que dans les petites agglomérations on aime à être renseigné sur ses voisins. On prend son journal, on le parcourt, et on se dit: «Ah! Je connaissais ce gars-là, je suis allé à l'école avec lui» ou quelque chose dans le même genre, et je crois qu'il est bon de publier de telles nouvelles dans les petites feuilles locales. Je crois qu'elles sont importantes pour les habitants d'un petit patelin. La grande presse dispose de moyens extrêmement puissants pour rapporter ce qui se passe. Elle bénéficie d'un réseau qui encercle le globe terrestre, c'est une entreprise d'envergure globale; et pourtant, en lisant ces journaux, en dépit de tous leurs moyens de communiquer, de tous leurs rédacteurs de toute la machinerie et la technologie à leur disposition, et tout et tout, on y trouve des insignifiances, des choses qui n'enseignent pas aux gens comment vivre et comment approfondir leurs problèmes, et ainsi de suite. Je ne sais pas, on dirait tout simplement que les choses ne tournent pas rond, qu'on n'arrive pas au fond des choses. Il faut chercher bien fort pour trouver quelque chose qui en vaille la peine.

Le président: Pourriez-vous nous donner, Monsieur Westley, quelques exemples du genre d'articles ou de nouvelles que les journaux canadiens pourraient publier pour être utiles à la population et qu'ils ne publient pas à l'heure actuelle?

M. Westley: Bien, franchement je ne pourrais dire...

Le président: Ou M. O'Hara, l'un ou l'autre.

M. O'Hara: J'aimerais bien avoir entre les mains un exemplaire d'un quotidien quelconque.

Le président: Quelqu'un aurait-il un numéro d'un quotidien, d'aujourd'hui ou d'hier, peu importe? Voici le *Globe & Mail* de ce matin.

M. O'Hara: J'y vois un article sans aucun intérêt en toute première page.

Le président: De quoi s'agit-il?

M. O'Hara: On parle d'une manifestation de 2,000 personnes à Port d'Espagne.

Le président: Vous dites que c'est sans intérêt?

M. O'Hara: Bien, il y a, par exemple, sur quatre colonnes à la une...

Le président: Pourriez-vous le tenir de façon que nous puissions tous le voir?

M. O'Hara: Quelque chose d'assez spectaculaire étalé sur quatre colonnes, une largeur de sept pouces, décrivant un incendie.

Le président: Où a eu lieu cet incendie?

M. O'Hara: A Toronto. C'est une nouvelle d'intérêt local, mais elle prend bien de la place. Quelque part là-dedans je m'attends y trouver, ou n'y pas trouver, soit un très petit article sur l'occupation de l'Université de Buffalo, soit aucun article du tout. Tout simplement en le parcourant rapidement.

Le président: Je suggérerais, M. O'Hara, que nous nous en tenions à la première page.

M. O'Hara: D'accord.

Le président: Bien. A votre avis, à la une—c'est bien le *Globe & Mail* de ce matin, je crois?

M. O'Hara: Oui.

Le président: Quelles nouvelles y a-t-il qui sont sans intérêt pour les habitants de Toronto?

M. O'Hara: Je ne dis pas que ces nouvelles sont sans intérêt ou que les gens ne veulent pas nécessairement en avoir connaissance. Ils n'y prêtent qu'une attention très superficielle. Je suppose que le Comité s'est déjà occupé de la façon dont on procède en Allemagne...

Le président: Oui.

M. O'Hara: Je puis dire que je travaille pour deux journaux. Je travaille pour un journal de Peterborough qui, en fait, essayait de remplacer le quotidien paralysé par une grève. Je rédige des nouvelles et décris les événements locaux et il faut bien avouer que c'est très ingrat pour celui qui les rédige, et aussi pour le lecteur. On voit ici le récit d'une manifestation de 2,000 personnes dans les rues de Port d'Espagne, et on parle aussi de ce qui se passe à Trinidad et de ce qui se passe au Canada. Or, sans avoir lu tout cela d'un bout à l'autre, je ne crois pas qu'on y trouve l'explication des ramifications d'un procès intenté à des noirs accusés de conspiration découlant d'une inculpation de racisme, ce qui explique le pourquoi de la manifestation et les ramifications de ce que font les habitants de Trinidad. Les relations ne sont pas indiquées, il n'y a pas d'analyse de la situation, on ne constate pas le moindre effort pour établir une relation quelconque, pour essayer d'en montrer l'importance ou l'intérêt et d'expliquer l'expérience de ceux qui vivent dans la région qu'il doit desservir.

Le président: Je crois, toutefois, que vous voulez être juste; il se peut que le genre d'article auquel vous faites allusion ait paru, ou paraisse, en page 7. N'est-ce pas vrai?

M. O'Hara: Ma foi, je ne suis pas prêt à dire cela.

Le président: Vous savez, leur genre en matière d'objectivité n'est pas tout à fait le même que le vôtre. Vu leur conception de l'objectivité, je ne suis pas certain que le genre de première page que vous publieriez, si vous étiez rédacteur en chef du *Globe & Mail*, serait plus au point.

M. Westley: J'ai ici un mémoire sur une analyse à St. Catharines, et on y trouve tout ça vous savez. Tout y est, si quelqu'un voulait y jeter un coup d'œil.

Le président: Bien, je l'ai vu pendant l'heure du midi. Si vous désirez en parler maintenant, vous le pouvez.

M. Westley: Je vais vous montrer quelque chose. Nous avons procédé à une analyse du journal une fois par semaine. Nous avons pris un échantillon au hasard et l'avons fait très scientifiquement, comme vous le verrez. Je ne voudrais pas entrer dans tous les détails, car cela exigerait trop de temps. Toutefois, examinons cet article sur le très célèbre événement historique qu'est le carrousel de St. Catharines; je ne sais pas si vous en avez déjà entendu parler, mais on lui consacre un article au haut de la page 9, notre page de nouvelles locales. On trouve aussi sur cette

page un article traitant d'une enquête sur la pollution. Il s'agit du congrès qui a donné naissance au Comité de lutte contre la pollution dans la péninsule du Niagara. Des gens venus d'endroits aussi éloignés que Sudbury y participaient afin d'y faire entendre leurs points de vue. De fait, la péninsule du Niagara est probablement l'une des régions ontariennes les plus polluées. Ce congrès était donc d'une grande importance. Cette même page 9 aborde d'autres sujets épineux—done j'ai dressé la liste ici—comme le chômage; un article racontait qu'un groupe de gens en chômage avaient manifesté pour protester contre leur sort. Ils vivaient grâce aux allocations du bien-être social et se trouvaient sérieusement en difficulté. Malgré tout, il nous a fallu émettre des communiués, téléphoner aux postes de radio, et harceler les organes d'information. Et lorsque nous nous décidons à manifester, des manifestations d'information pour faire connaître notre point de vue, nous finissons par obtenir un article enfoui à la dernière page. En d'autres occasions, nous n'avons absolument rien obtenu. Pour en revenir au congrès, il s'agissait d'un événement d'une grande importance pour la collectivité. Pourtant, c'est un carrousel d'environ $8,000 qui retient l'attention, tandis que le sujet de la pollution doit se contenter d'environ dix lignes. Que fait-on des priorités, des questions importantes?

Le président: Pour ma part, je ne lis pas assidûment les journaux de St. Catharines, mais je peux vous parler de ceux de Toronto, que je lis tous les jours. Il me semble qu'ils ont consacré des pages et des pages à la pollution. Ils le font depuis des mois. N'êtes-vous pas de cet avis?

M. Westley: Oui.

Le président: L'avez-vous constaté vous-même?

M. Westley: Oui, mais c'est de notre journal local que je parle.

Le président: Vous n'avez pris pour exemple qu'une seule journée. Le carrousel ne recevra probablement aucune autre mention pour plusieurs mois, tandis que le sujet de la pollution reviendra à peu près tous les jours, n'est-ce pas?

M. Westley: Eh bien, en toute franchise, j'ai pensé...

Le président: Mon bon ami n'est pas content, mais il me semble que c'est probablement ce que font les journaux de Toronto.

M. Westley: J'en conviens, mais il demeure que ce congrès particulier avait permis de franchir une étape très importante dans la lutte contre la pollution, et j'estimais qu'une journée complète de séances méritait plus...

Le président: Est-ce là toute l'attention que ce sujet a reçue?

M. Westley: Oui. Je peux me tromper, peut-être cet article ne fait-il qu'annoncer la venue de ce congrès. Oh, c'est bien cela! Il ne s'agit que d'une annonce.

M. Harris: A mon avis, les journaux de Toronto, surtout le *Globe and Mail,* sont beaucoup mieux qualifiés pour s'occuper de tels sujets. Je ne sais pas comment les journaux d'Ottawa...

Le président: Eh bien, parlons donc des journaux d'Ottawa. Ne croyez-vous pas qu'ils accordent pas mal d'attention au sujet de la pollution?

M. Harris: Non.

Le président: Vraiment?

M. Harris: En effet.

Le président: Vous estimez qu'ils ne se sont pas vraiment attaqués à ce problème?

M. Harris: J'estime qu'ils devraient s'attaquer à la question de la pollution de la rivière, car c'est là le véritable problème.

M. O'Hara: A mon avis, c'est une affaire d'explication. Je lis le *Globe and Mail,* pas tous les jours mais aussi souvent que possible, et je constate que, bien sûr, on y parle de pollution; mais n'y a-t-il pas plus de gens qui se préoccupent de la pollution qu'auparavant? Cela ne suffit pas. Les journaux n'accordent pas encore assez d'attention à la pollution, voilà ce que nous soutenons.

En outre, le genre d'article que le *Globe and Mail* consacre à la pollution, quand il s'en occupe, ne touche pas les gens que ce problème affecte directement. On trouve, dans une page peu en vue, quelques colonnes consacrées à certains aspects de la pollution, mais quel rapport ces articles ont-ils avec les problèmes des habitants de Sudbury qui toussent à en mourir, ou des Torontois qui ont chaque jour sous le nez le spectacle de la rivière Don?

Le président: J'ai lu un article, dans la revue *Fortune* je crois, qui expliquait à quel point de vue les journaux avaient failli à leur devoir. L'argument fondamental de cet article était que les journaux s'étaient plutôt mal acquittés de la tâche de montrer les changements qui sont en train d'affecter notre société, avant que ces changements ne soient devenus des faits accomplis. La pollution, par exemple, a toujours été passée sous silence jusqu'ici. Cela revient donc à dire la même chose que vous. Je vous demande donc ceci: quel est le sujet que la presse passe sous

silence à l'heure actuelle, au lieu de rapporter des faits qui mériteraient d'être connus?

M. O'Hara: Le génocide.

Le président: Eh bien, le génocide...

M. Westley: Ils rapportent certains faits mais... Voici, par exemple, un article selon lequel les deux tiers des Canadiens estiment que les journaux manifestent des préjugés qui déforment tous leurs articles. Il ne s'agit que d'un titre, et voici certaines statistiques...

Le président: Il s'agit d'un sondage Gallup.

M. Westley: En effet. Voici un autre article sur les militants noirs, paru dans le *Star* de Toronto.

Le président: Êtes-vous en train de nous faire la lecture d'une revue de presse?

M. Westley: Oui, d'articles contre les étudiants noirs; cela montre les techniques hypocrites auxquelles se laissent aller les journalistes. Ils critiquent les étudiants noirs, les accusant d'essayer d'influer sur l'issue du procès, mais le *Star*, pendant ce temps, tente de...

Le sénateur Smith: Auriez-vous l'obligeance de ralentir votre débit pour permettre au sténographe d'inscrire vos paroles au compte rendu.

Le président: En effet, il serait préférable que vous parliez moins vite.

M. Westley: ...tente d'en influencer l'issue à sa manière. Vous constaterez que j'ai raison si vous lisez leur éditorial. J'affirme donc que les journaux font montre de parti pris. Il n'existe aucun doute à ce sujet: ils essaient d'imposer leur point de vue.

Le président: Les journaux clandestins agissent de la même façon.

M. Westley: Eh bien, ils utilisent des techniques extrêmement subtiles.

M. Stevens: La plupart des journaux nord-américains manifestent très souvent un penchant vers certaines opinions. La différence réside dans le fait que, dans la majorité des cas, leurs reporters s'efforcent d'être objectifs. Ils considèrent l'objectivité comme une grande vertu. Ils ne tirent aucune conclusion, ne prennent parti ni d'un côté, ni de l'autre, et se contentent de rapporter les faits, laissant au lecteur le soin de les interpréter à sa façon: voilà justement ce que je conteste. Les choses ne se passent pas ainsi en Europe. Nombre de journaux européens ont des opinions subjectives et ne s'en cachent pas. Leurs articles sont ouvertement subjectifs, mais signés par les reporters: à vous de savoir que ce reporter est partial en approfondissant les faits, en lisant ce journal tous les jours ou de quelque autre façon. Puis, si vous n'êtes pas d'accord avec les opinions de ce reporter ou avec les solutions qu'il propose, libre à vous de vous abonner à un autre journal et de lire d'autres opinions. Si les faits sont relatés de façon authentique, vous savez que les interprétations qu'on vous propose sont honnêtes.

M. Hesler: Estimez-vous que les normes du journalisme au Canada nous privent de quoi que ce soit par rapport aux Français ou aux Européens?

M. Stevens: Vous vous trouvez sûrement lésés quand vous achetez un journal supposément objectif et qu'il manifeste inconsciemment un parti pris. La façon de rapporter des faits dépend fréquemment des idées préconçues du reporter. Il arrivera ainsi qu'on passe sous silence certaines paroles. Il s'agit alors d'un jugement de valeur de la part du reporter, tandis que vous croyez être en possession de tous les faits, de toutes les nouvelles. Ainsi, un article ne reflétera pas nécessairement toute la vérité. C'est de cette façon que vous vous trouvez lésés: vous achetez un journal qui est censé être objectif, alors qu'il a vraiment un parti pris.

Le président: En toute justice, monsieur Stevens, je dois préciser que l'écrasante majorité des mémoires que les propriétaires de quotidiens nous ont soumis ne font aucunement profession d'objectivité. De fait, nombre d'entre eux soutiennent le même point de vue que vous.

M. Stevens: Cela s'applique peut-être à leur page d'éditoriaux. Ce sont les éditoriaux que vous devez lire si vous voulez prendre connaissance des opinions d'un journal, de ses tendances, et vous êtes alors certain de voir dans quelle direction vont ses penchants. Le hic, c'est que ces tendances transparaissent dans les nouvelles, c'est-à-dire dans le genre de nouvelles qu'on rapporte et la façon de les relater, ainsi de suite. Vous croyez parfois obtenir uniquement les faits, mais ils sont déformés par le parti pris.

M. Johnson: On le constate tout particulièrement dans un très grand nombre de journaux où une quinzaine d'articles débuteront à la première page pour se continuer à la page suivante. C'est l'exemple le plus criard de ce genre de chose, de cette manifestation de la préférence du reporter pour certains faits; or, certains articles qui touchent de beaucoup plus près un grand nombre de gens peuvent se trouver enfouis à la page 10, ou bien encore la majeure partie du sujet ne sera approfondi qu'à la page 10. La première page ne contiendra qu'une brève mention du sujet, ne l'approfondira aucunement.

Le président: Je me demande si je pourrais vous poser la question de M. Hesler, monsieur Anderson; je ne me rappelle pas si vous étiez présent lorsqu'elle a été posée. Ou M. Hesler préférerait peut-être le faire lui-même?

M. Hesler: Parlez-vous de ma dernière question?

Le président: Eh bien, il s'agit de votre question fondamentale sur ce que pourrait faire la presse qu'on dit appartenir à l'*establishment*...

M. Hesler: Si je comprends bien, monsieur le président, vous ne parlez pas de ma dernière question...

Le président: Vous avez posé une question très vaste. C'est d'ailleurs pour cette raison que nous nous en sommes un peu écartés au cours de nos débats, et je me demandais si M. Anderson pourrait nous donner son avis sur ce sujet.

M. Hesler: Ma question portait sur le fossé qui sépare, pour employer les termes de M. Stevens, les groupes contestataires et la société établie, l'*Establishment* qui, selon M. McLeod, ne voit pas le rôle que les jeunes pourraient y jouer et ne s'en préoccupe aucunement. Je me demandais si quelqu'un avait proposé certains moyens que pourraient employer les organes canadiens d'information pour combler ce fossé, pour amener peut-être la société établie à manifester un peu plus d'objectivité ou de compréhension envers les jeunes.

M. Anderson: Je ne sais vraiment pas. Nous en avons parlé à Winnipeg, il y a quelque temps, des collègues et moi-même. Il semble que depuis l'entrée en scène des journaux clandestins, des organes d'information comme le *Time Magazine*, le *Look Magazine*, le *Life Magazine*, n'ont pas adopté d'attitudes plus radicales; ils formulent maintenant des critiques beaucoup plus sévères à l'égard de la société qu'ils ne le faisaient il y a plusieurs années. Je ne dis pas qu'ils soient devenus agressivement critiques, mais qu'ils le sont beaucoup plus qu'auparavant. En d'autres termes, il semble que les organes d'information subissent maintenant l'influence des journaux underground.

Selon moi, l'énorme souci qu'on manifeste à présent envers les bouleversements écologiques est tout d'abord un phénomène déclenché par la presse clandestine; ce n'est que très récemment que la presse établie a, en quelque sorte, suivi le mouvement. Nous avons cru que l'un des moyens qui s'offraient aux journaux aurait été de mettre quatre ou cinq pages à la disposition des étudiants radicaux, des groupes radicaux, et de leur laisser exprimer leurs opinions. Toutefois, comme je l'ai déjà expliqué, un journal est avant tout, quoi qu'il puisse être d'autre une entreprise commerciale. Si les éditoriaux ou les articles de nouvelles de ce journal vont à l'encontre de ses intérêts financiers, ces éditoriaux ou ces articles ne paraîtront tout simplement pas.

Le meilleur exemple qui me vient à l'esprit serait celui d'un journal comme la *Free Press* de Winnipeg, qui voudrait publier un article au sujet d'Eaton de Winnipeg, qui est censé être le grand magasin le plus prospère au monde, selon les magazines canadiens. Certains jours, ce magasin reçoit la visite de 10 pour cent de la population de Winnipeg, c'est extraordinaire, mais vrai. Ce magasin a un service de crédit dont le taux d'intérêt est d'environ 18 ou 20 pour cent par année. Il est évident qu'un taux de 18 pour cent est indubitablement usuraire; pourtant, jamais la *Free Press* de Winnipeg ni la *Tribune* n'oseraient critiquer une telle pratique, car ils risqueraient de perdre tous les revenus que la publicité d'*Eaton* lui procure. Il me semble donc qu'il ne peut y avoir aucune union entre la presse établie et la presse underground. Elles suivent des orientations totalement divergentes et je ne vois pas comment elles pourraient un jour se fusionner.

M. Hesler: Pour approfondir ma question encore un peu, j'aimerais vous demander si la presse clandestine, ou la presse d'opposition, fait elle-même un effort pour combler ce fossé en s'adressant à un public restreint. En limitant ainsi sa sphère d'influence, ne favorise-t-elle pas le maintien de cet écart?

M. Stevens: Si vous y regardez de plus près, vous constaterez que son public n'est pas si restreint que cela. Pour ce qui est du *Sweeney*, 50 pour cent de nos lecteurs se recrutent parmi les gens de plus de 30 ans: chargés de cours, instituteurs, ménagères, pères de famille, travailleurs, bref toutes sortes de gens. Nous n'avons jamais tenté d'atteindre un genre particulier de public. Nous ne sommes qu'un autre genre de presse, ni plus ni moins. Nous n'essayons pas de devenir l'organe officiel du milieu de la drogue, ou de quoi que ce soit d'autre. Ce n'est qu'un autre genre de presse, c'est tout.

Le président: Monsieur Westley?

M. Westley: Je crois que le problème le plus menaçant auquel nous devrions nous attaquer—si la presse établie peut se montrer menaçante de quelque façon que ce soit—serait de susciter l'intérêt des gens n'appartenant pas au groupe restreint dont nous avons parlé, les employés de restaurants, les ouvriers exploités, les chômeurs, les étudiants, les assistés sociaux, de susciter leur intérêt envers les journaux. Je pense surtout à notre journal, car nous ne tentons pas d'atteindre un groupe restreint, un groupe particulier. Il s'agit là d'une erreur. Il nous faut essayer

d'amener les gens à s'unir en aussi grand nombre que possible, du mieux que nous le pouvons. Nous devons concentrer nos efforts en ce sens.

M. Hesler: Estimez-vous qu'un journal clandestin—je n'en vise aucun en particulier—qui sort vraiment des chemins battus et n'y va pas par quatre chemins pour dire ce qu'il a à dire, a vraiment des chances de toucher la majeure partie de la société établie? Ne croyez-vous pas préférable d'employer des méthodes plus subtiles pour atteindre ce public?

M. Westley: Ce n'est peut-être pas ce que désirent les journaux clandestins. Ils pourraient être mis en accusation, en lançant des accusations comme bon leur semble, ou en n'y allant pas avec le dos de la cuillère. Il est évident qu'ils visent un public particulier, un public qui ne s'offusquera pas des articles qu'ils publient: ils ont ainsi beaucoup de liberté d'action. A mon avis, la majorité des journaux clandestins ne tentent toutefois pas d'atteindre un groupe particulier. Quant aux journaux universitaires, eh bien, certains sont indéniablement axés sur la jeunesse...

M. Hesler: Mais la question à laquelle j'aimerais vraiment que vous répondiez est la suivante: tentez-vous quoi que ce soit pour atteindre les gens qui forment la société établie?

M. Stevens: Oui, nous rédigeons des articles intelligents. Vous savez, il n'y a rien d'autre que nous puissions faire.

M. Harris: L'idée de combler un fossé suppose qu'il y a un malentendu. Je crois que nous avons affaire à des opinions légèrement divergentes à ce stade.

M. Hesler: Eh bien, c'est cela que j'ai demandé. La première partie de ma question était la suivante: ce fossé vaut-il la peine d'être comblé?

M. Harris: Il ne s'agit pas de savoir s'il vaut la peine ou non d'être comblé—ce n'est pas simplement une question de malentendu ou de désaccord.

M. O'Hara: Il s'agit d'amener la société à modifier des valeurs usées qui entrent en conflit avec de nouvelles valeurs qu'elle ne peut accepter. Il ne s'agit pas simplement d'une presse clandestine qui essaie de combler ce fossé.

La presse clandestine offre une autre solution que la vieille échelle de valeurs, à savoir une nouvelle échelle de valeurs.

Le président: Serait-il possible à quelqu'un d'être bien renseigné par la seule lecture de journaux clandestins?

M. O'Hara: Tout dépendrait du journal clandestin que cette personne lirait.

Le président: Le vôtre, par exemple?

M. O'Hara: Non, à moins de compléter ces renseignements à l'aide des autres sortes d'organes d'information. A mon avis, il serait ridicule de ne pas tenir compte des autres organes d'information. Quant à l'idée d'atteindre les gens qui forment la société établie, elle me semble vraiment très étrange. Vous pouvez leur présenter certaines idées; s'ils ne les acceptent pas, il n'y a rien à faire.

Le président: Monsieur le sénateur Hays.

Le sénateur Hays: J'aimerais poser une question à M. McLeod. Votre journal, en tant que journal clandestin, semble être très prospère, pour ce qui est du tirage et des facteurs du genre. Quelle sera la situation de votre journal d'ici 1980, alors que la population de Vancouver aura doublé?

M. McLeod: Parlez-vous du tirage?

Le sénateur Hays: De son tirage et de son influence sur la collectivité.

M. McLeod: Je suppose que cela dépendra de la collectivité. Le journal ne saurait survivre sans l'appui de la collectivité.

Le sénateur Hays: Eh bien, au point de vue de la publicité et du tirage?

M. McLeod: Je prévois que le tirage augmentera et que notre journal pourrait constituer une véritable solution de rechange par rapport à la presse quotidienne d'ici ce temps.

Le sénateur Hays: Cela voudrait dire qu'une presse établie l'emporterait sur l'autre presse établie?

M. McLeod: Je ne crois pas que les gens qui auront adopté une nouvelle échelle de valeurs toléreraient une société établie semblable à celle que nous connaissons à l'heure actuelle.

Le sénateur Hays: Vous opposeriez-vous au point de vue du sénateur Davey? Considérez-vous qu'il fait partie de la société établie?

M. McLeod: Le sénateur Davey a droit à ses opinions.

Le sénateur Smith: Cela veut-il dire qu'il fait partie de la société établie?

M. McLeod: Il a un employeur—nous faisons tous partie du système jusqu'à un certain point, en ce sens que nous avons besoin d'argent pour vivre.

Le sénateur Hays: Certaines considérations économiques entrent donc en ligne de compte?

M. McLeod: Je fais plutôt une distinction entre l'état d'esprit et le degré de liberté dont on jouit.

Le président: Peut-être pourrais-je répondre moi-même à cette question; je crois néanmoins préférable de ne pas le faire. J'allais seulement faire remarquer que, pour la plupart, sauf peut-être pour les intéressés, je fais partie du groupe de personnes qu'on appelle «les gens en place».

Le sénateur Hays: J'aimerais pousser cette idée un peu plus avant, monsieur le président.

Le président: Allez-y!

Le sénateur Hays: Que pensez-vous, à Toronto, de l'avenir de votre journal?

M. Weizel: Bien, cela ne nous préoccupe guère, car nous sommes appelés à mener le pays. *Harbinger* ne constitue qu'un outil secondaire parmi les moyens mis en œuvre à cette fin.

Le sénateur Hays: Vous avez la ferme conviction que, comme cela a toujours été le cas, les gens arrivés tâchent de se maintenir, tandis que les autres, obligés de rester à l'écart, essaient de...

M. Weizel: Non, peu importe l'identité de votre ennemi.

Le sénateur Hays: Dites-moi, le sénateur Davey est-il votre ennemi?

M. Weizel: Bien, vous seriez mon ennemi et, comme tel, vous...

Le sénateur Hays: Le sénateur Davey?

M. Weizel: Oui, le sénateur Davey.

Le président: C'est une chose terrible à dire, car j'achète *Harbinger* presque régulièrement. Je vais cesser de l'acheter.

M. O'Hara: La révolution russe a été financée à coup de vols de banques.

Le président: Je puis vous assurer que la comparaison ne vaut absolument pas.

Le sénateur Hays: Tel est le rôle de la presse de combat, n'est-ce pas?

M. Weizel: Je ne sais si c'est le rôle de *Georgia Straight*.

Le président: En réponse à la question du sénateur Hays, convenez-vous que votre engagement va non pas au journalisme, mais à un mouvement?

M. Weizel: Dans le sens précis, oui.

Le président: Et cela est vrai de vous tous, n'est-ce pas?

M. Cain: Oui.

M. Hesler: Mais à mesure que le journal s'implante et prend racine, allez-vous vous consacrer de plus en plus au succès de votre entreprise, au lieu de viser au succès de votre mouvement? Qu'adviendra-t-il si, un jour, vous réalisez un tirage de 50,000 exemplaires?

Le sénateur Hays: Et si votre chiffre d'affaires atteint les cent mille dollars par an, qu'advient-il de vous?

M. Laxton: On paiera un peu plus pour les honoraires d'avocats!

Le président: Je vous proposerais de clore la séance. Vous avez quelque chose à dire, monsieur le sénateur McElman?

Le sénateur McElman: Bien, auparavant...

Le président: Auparavant, je demanderais à chacun des participants de faire une déclaration de fermeture, puis je lèverai la séance. Si toutefois vous avez une question à poser, n'hésitez pas à le faire.

Le sénateur McElman: M. O'Hara a parlé de la difficulté de communiquer avec les gens en place et de faire le lien, sujet dont on a discuté. J'aimerais, si on me le permet, parler brièvement de certains articles publiés dans le journal que vous avez examiné, le *Globe and Mail* de ce matin. D'abord j'y vois un article de fonds intitulé. «Vers une voie moins troublée, qui traite du rapport, paru tout récemment, du Conseil canadien du bien-être portant sur une étude approfondie des jeunes qui ont erré d'un bout à l'autre du pays, l'an dernier: interviews particulières, et le reste; l'article appuie ensuite les recommandations auxquelles ont abouti les recherches sur les causes profondes et qui incitent les Canadiens à se procurer ce rapport, à le lire et à s'en pénétrer.

Les dessins humoristiques de Feiffer représentent une femme, qui paraît plusieurs fois sous la légende intitulée «Le jour se leva, le ciel était bleu, la mer était noire, l'air était gris. J'entrai en chancelant dans l'église et priai pour la mort de la technologie. La police fit irruption et m'arrêta. L'accusation: conspiration pour survivre».

Puis nous arrivons à la page de renvoi, page 7, où l'on trouve un article de trois quarts de page, dû à la plume de M. Murray Ross, président de l'Université York. Celui-ci y traite des changements profonds qui se produisent dans la société, des rôles multiples dévolus à diverses gens, de l'évolution des idées. Il déclare: «Peu à peu on conteste la

notion de travail. Qu'on place dans une nouvelle perspective: tout travail qui n'apporte pas la satisfaction d'avoir donné sa mesure, est inutile...» Et ainsi de suite. Il ajoute—cela se trouve dans la dernière citation, monsieur le président:

> «Je ne veux pas déprécier les groupes radicaux. Ils nous ont forcés à repenser et à réévaluer. L'impatience que leur inspirent les méthodes établies, parce qu'elles sont inopérantes, la révolte que provoque chez eux le spectacle de la pauvreté dans des pays riches, leur rêve d'une «société idéale», ignorant la pollution de l'air et de l'eau, jouissant de moyens de transport rapides et propres: autant de choses sur lesquelles ils nous ont amenés à réfléchir. Et le changement se dessine, à cause des efforts qu'ils ont déployés et de l'éveil qu'ils ont provoqué.»

Ceci me porte à poser la question suivante: Ne croyez-vous pas que ces discussions comportent parfois un étalage excessif de fétichisme, que le journal d'aujourd'hui donne des signes de résultats positifs et que l'on est sur la voie d'un rapprochement? Il y a seulement deux ans, on n'aurait pu escompter une évolution semblable. Convenez-vous qu'on a fait du progrès dans cette voie?

M. O'Hara: Non, je ne le pense pas. J'aimerais prendre le temps voulu pour répondre en détail à cette question, si vous le voulez bien.

Le président: Je vous en prie, faites.

M. O'Hara: Contrairement à ce que vous dites, il n'y a pas de véritables rapprochement ou compréhension propre à faciliter les changements qui s'imposent et qui ne régleront, du reste, que le conflit des anciennes et des nouvelles valeurs. Ces changements ne s'opéreront pas aussi vite qu'il le faudrait, pour assurer la survivance qui fait l'objet du sarcasme de Feiffer. Je crois que l'on peut voir, dans ces dessins, à quel point ce rapprochement échoue.

Je n'ai pas lu l'article de fond portant sur les jeunes qui errent d'un bout à l'autre du pays; d'après ce que vous m'en avez lu, j'ai l'impression—comme d'autres lecteurs peut-être—que ce groupe étudie une situation qui est foncièrement mauvaise, essayant de déterminer les causes du malaise et les mobiles qui animent les jeunes. Après avoir lu ce rapport, je doute qu'il cadre le moindrement avec les conclusions obtenues par suite de mes propres recherches; il a été rédigé selon une optique qui fait de tous ces gens des détraqués.

Le sénateur McElman: Je m'excuse, il les voit, au contraire, sous un jour tout à fait opposé.

M. O'Hara: Les présente-t-il comme des êtres à ne pas changer ou qu'on doit laisser vivre dans la société telle qu'elle est dirigée actuellement? Propose-t-il de changer l'orientation de la société? Voilà où résident les véritables communications, source de nouvelles idées. C'est ce que montre encore l'article de Ross. Je crois qu'il faut situer la chose dans une juste perspective.

Vous remarquerez qu'il s'agit d'un rêve. Parce que les radicaux ont tonné, dit-il, les changements s'amorcent. Voilà qui, à mon sens, indique un manque de communication, car les problèmes découlent du fait de l'absence des changements. Voilà où réside le problème.

Comme dit Feiffer, le crime consiste à tenter de survivre. Il faut aussi se rappeler que Ross était l'un des signataires du Rapport du comité des présidents des universités ontariennes, qui a effectivement établi les rouages, fort bien agencés et rodés, destinés à *écraser* la contestation qu'il trouvait si destructrice. Ayant donné sa signature, il était coauteur de la rédaction d'un rapport conçu expressément dans le but d'étouffer cette contestation avant qu'elle n'éclatât.

Si l'on se place dans cette perspective, on constate que le degré de communication est vraiment des plus faibles et que les gens en place (ce qu'on appelle l'*establishment*) n'admettaient que les changements n'ayant aucun effet sur l'orientation actuelle de la société. Ces changements ne peuvent nullement permettre de concilier les anciennes et les nouvelles valeurs, ni assurer un rapprochement, chose que seuls des changements profonds rendraient possible.

M. Johnson: Ce qu'on semble négliger, ce n'est pas uniquement une question de pollution de l'air et de l'eau; c'est la base de cette société: pourquoi les nécessités de la vie doivent-elles êtres liées au lucre; pourquoi faut-il, chaque fois que j'achète des aliments, qu'un certain pourcentage du prix, habituellement très élevé, s'en aille dans les poches des particuliers?

Pour chaque maison qu'on bâtit, pensez combien d'argent s'en va dans les goussets des particuliers? Même chose pour les vêtements qu'on achète. La société ne repose pas sur la satisfaction des besoins de l'homme, mais sur la réalisation d'un bénéfice.

Le sénateur Hays: A votre avis, quel est le pays qui avance dans la bonne voie?

M. Johnson: J'ignore s'il en est un, à l'heure actuelle.

Le sénateur Hays: Vous les voyez tous dans la même situation?

M. Cain: Je pense que nous allons...

Le sénateur Hays: A votre avis, il n'y a aucun pays qui...

Le président: Tandis qu'il reste encore des participants, je propose de mettre fin à la séance. Je ne voudrais pas être indélicat pour le sénateur Hays, mais, à mon sens, nous n'avançons à rien; nous entrons dans une discussion qui n'a peut-être aucun rapport avec l'étude. Voulez-vous continuer sur ce sujet?

Le sénateur Hays: Non, d'accord.

Le président: Puis-je poser une dernière question à nos invités? Ensuite, nous demanderons à chacun d'entre vous—je conviens que la question a une portée très générale, mais on pourra se borner aux sujets qui nous intéressent (d'abord, la propriété et la direction; puis, les répercussions et l'influence des organes d'information au Canada), compte tenu des publications de combat pour les fins de notre étude—dans le cadre de la gamme globale des moyens d'information, quelles sont les questions qui vous préoccupent et que nous n'avons peut-être pas abordées aujourd'hui? Puis-je m'adresser à chacun, au cas où quelqu'un aimerait formuler des commentaires de nature à aider le Comité au stade des délibérations, dans quelques semaines.

Je crois que c'est là une question d'ensemble assez raisonnable, exprimée dans les termes les plus larges possible. A vous, monsieur McLeod.

M. McLeod: D'abord, j'aimerais attirer l'attention du Comité sur les page 10 à 12, où sont exposés les objectifs fondamentaux et les 22 sujets que nous traitons dans *Georgia Straight*. Je vous ferai grâce de l'étude détaillée, car nous ne disposons pas du temps nécessaire, mais chacun d'eux...

Le président: Aimeriez-vous traiter d'un sujet en particulier?

M. McLeod: Je ne voudrais pas consacrer trop de temps à ces sujets. Il importe pourtant de les étudier, car nous les abordons d'une manière différente de celle qu'emploie la presse officielle. Dans certains cas, cette presse ne les aborde pas du tout. Nous ne tentons pas, dans notre journal, de créer une nouvelle classe de dirigeants, ni d'implanter une nouvelle échelle de valeurs. Nous n'essayons pas de constituer une tribu qui va conquérir le monde, mais nous n'épousons pas davantage l'opinion publique.

J'aimerais vous lire les propos que j'ai tenus sur la question de savoir si les organes d'information doivent diriger l'opinion publique ou l'épouser. Le mémoire expose mes sentiments sur la manière dont les organes d'information font fausse route en dirigeant l'opinion publique.

> «Les organes d'information ne doivent ni diriger ni épouser l'opinion publique; ils doivent pourtant la connaître constamment. La presse officielle essaie de diriger l'opinion publique. Ses objectifs sont précis et prévisibles: faire les plus forts bénéfices possible, tout en défendant le régime qui permet de réaliser les plus gros bénéfices. La presse officielle n'a que faire des gens libres n'appartenant pas à son groupe d'adhérents ou d'employés; tout employé qui désire s'exprimer librement dans les organes officiels d'information, ne peut le faire que s'il contribue à la réalisation des objectifs ci-dessus.»

Voilà pourquoi on trouve des articles sur l'écologie dans la presse officielle: tel est le sujet auquel les gens s'intéressent. Les gens veulent ce genre de littérature; c'est pourquoi on la leur sert. S'ils ne voulaient pas d'articles sur l'écologie, on n'en imprimerait pas.

> «La presse libre, au contraire, n'a pas d'objectif très précis; elle est imprévisible. Comme les diverses solutions ne sont pas décidées irrévocablement, nous n'avons pas l'arrogance de nous considérer comme des «guides de l'opinion publique». Le rôle de la presse libre consiste plutôt à ouvrir une voie différente de celle de la presse officielle, que nous trouvons déshumanisante, tant dans l'organisation intime de son personnel que dans son contenu.»

Le président: Est-ce tout?

M. McLeod: Oui.

Le président: Merci. Monsieur Laxton, avez-vous quelque chose à ajouter?

M. Laxton: Je dirai seulement que j'espère que le Comité a retiré quelque avantage de

cette discussion. Je m'attendais à ce que la liberté de la presse constitue peut-être l'une des questions les plus importantes sur lesquelles aurait à se pencher le comité chargé d'étudier les moyens de communication de masse. Je pense que nous avons tout au moins, essayé aujourd'hui de parler de la liberté de la presse avec réalisme, car nous représentons ici la presse de combat, groupe de journaux qui subissent l'amer des pressions exercées par les autorités pour supprimer la liberté de la presse. Il est évident que les autorités ont invoqué les lois sur l'obscénité et les écrits diffamatoires avant tout pour étouffer la contestation.

Le Comité ne doit pas rester indifférent, face à l'étouffement de la contestation. S'il veut y remédier, il acceptera les propositions que nous avons formulées et recommandera l'abrogation des lois sur l'obscénité et les écrits diffamatoires, mesure qui aura pour effet de désarmer les gens qui voudraient empêcher toute critique du régime.

Tous les journaux de combat s'intéressent à la critique du régime et contestent l'échelle actuelle des valeurs; du reste, aucun d'entre nous n'osera prétendre que la société est si parfaite qu'elle est à l'abri de toute critique.

Cela admis, il faut faire place à la critique et lui permettre de s'exprimer; or, les lois servent actuellement à la ligoter et à refouler la libre expression des opinions divergentes de notre société. J'espère que le Comité jugera opportun de formuler d'instantes recommandations portant qu'on n'utilise pas les lois actuelles pour une censure de ce genre.

Ce qu'on peut espérer de mieux pour le Canada, c'est que la presse de combat et toutes les voix qui ont de solides oppositions à exprimer au sujet des événements qui se déroulent au pays, aient le droit de le faire, avec l'encouragement de tous et en toute liberté; le Comité a d'ailleurs le pouvoir de faire une déclaration nette à cette égard. J'espère que, eût-elle ce seul résultat, elle procurerait le très important avantage de donner une définition non équivoque des droits de la presse à la liberté.

Le président: Merci, Monsieur Johnson, vous avez une question?

M. Johnson: J'aimerais exposer brièvement le rôle que mon journal devrait jouer.

Le président: Allez-y.

M. Johnson: Il devrait être le porte-parole des idées de la communauté. Ces idées ne coïncident pas nécessairement avec les miennes. Je puis publier un article d'inspiration tout à fait contraire à mes idées, s'il expose des arguments solides. Il ne s'agit donc pas uniquement de faire autre chose que la presse officielle, mais aussi de présenter les idées les plus valables.

Enfin, en réponse à la question qui accompagnait l'invitation originale et demandant de définir la liberté de la presse, je dirai que celle-ci ne saurait se définir. Cette question implique l'établissement de limites; or, la liberté de la presse ne souffre pas de limites.

Le président: Merci. A vous la parole, monsieur Stevens.

M. Stevens: Je serai bref. Il faut se souvenir que la principale différence qui existe entre une publication comme *Sweeney,* dont je m'occupe, et les quotidiens ou hebdomadaires, c'est que ces derniers sont des entreprises commerciales, qui ont pour premier objectif la réalisation d'un bénéfice. De là la nécessité des journaux de combat. A travailler pour le compte de *Sweeney,* je n'ai d'autre récompense que celle d'avoir publié dans mon journal des choses qui n'ont pas paru ailleurs et qui auraient dû être publiées.

Tout ce qu'il y a à gagner en s'occupant de journaux de combat, c'est l'avènement de changements sociaux. C'est un travail constructif que les journaux ordinaires ne favorisent pas assez. A mon sens, le rôle primordial des journaux de combat, c'est de promouvoir le changement social. C'est une manière d'étudier un autre genre de vie et un autre ordre de valeurs.

Le président: Vous avez la parole, monsieur Anderson.

M. Anderson: Je n'ai vraiment rien à ajouter que mes collègues n'aient déjà exprimé fort bien.

Le président: Monsieur Harris, vous avez un mot à dire?

M. Harris: Non, rien de particulier, sauf que, étant à Ottawa, nous participerons volontiers à un autre débat d'un genre plus libre.

Le président: Merci.

Monsieur Wetzel, avez-vous un mot à ajouter avant la fin du débat?

M. Wetzel: Il m'intéresserait davantage de connaître vos vues.

Le président: Je crains que vous ne deviez attendre la parution du rapport. Voulez-vous la parole, monsieur Westley?

M. Westley: Je ne sais trop. On a dit beaucoup de choses. J'aimerais néanmoins signaler que j'ai eu plaisir à participer à la séance, qui m'a permis de rencontrer quelques membres du Sénat et autres personnalités. Il est important, à mon avis, que la presse de combat continue de travailler. Quant à la presse officielle, elle a son importance à certains égards. Je la lis, vous savez; je l'admets. Ce qu'il nous faut faire, c'est simplement de nous rencontrer d'une manière quelconque et de comprendre nos positions respectives.

Pour bien nous tirer d'affaires au cours des dix ou vingt prochaines années, je crains que nous n'ayons besoin d'utiliser toutes les ressources dont nous disposons; aussi, dois-je admettre l'importance considérable de la presse de combat, pourvu qu'on la comprenne et qu'on sache l'apprécier. Tout sera parfait.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Westley. A vous, monsieur O'Hara.

M. O'Hara: J'appuierais vivement la motion portant que l'une des plus précieuses contributions, voire la contribution la plus précieuse, que le Comité puisse apporter, c'est effectivement de faire des recommandations ayant trait à la liberté de la presse et à l'abrogation des lois injustes. Telle est en partie la situation, car je doute qu'une enquête au sujet de la propriété et de l'administration des journaux puisse avoir un effet sur ceux-ci et sur leur influence, ainsi que sur celle que peut exercer la population du Canada.

Je pense que si la presse conteste cette interdépendance et tente de provoquer un changement radical cet égard, elle compromettra sa propre existence, étant donné la nature de cette presse. Certes, l'enquête sur la propriété et l'administration des journaux et sur les organes de combat démontre clairement que les solutions de rechange nécessiteront un déploiement supérieur et l'emploi de moyens plus puissants, de sorte que l'interdépendance touchera un nombre sans cesse croissant de personnes. Il deviendra alors de plus en plus important de suivre sa survivance et ses progrès.

Le président: Merci.

Il ne me reste plus qu'à clore la séance. Je signalerai ici que, même depuis la formulation initiale de mon avis de motion au Sénat, en novembre 1968, j'estime que la presse underground a accompli des pas de géant, tant à titre individuel que collectif. Le fait que, pour effectuer notre étude, nous ayons dû vous inviter à déposer aujourd'hui devant nous, témoigne assez de l'importance de ces progrès. Par la même occasion, je vous assure que votre présence parmi nous nous flatte beaucoup plus que vous ne croyez. Je pense que vous avez fourni une bonne contribution, qui se révélera sans doute, en dernière analyse, des plus précieuse.

Le Comité se réunira encore pendant dix ou quinze jours pour des audiences publiques, puis nous passerons à l'étape de la rédaction du rapport; si, à ce moment-là, l'un d'entre vous aimait exprimer, à titre confidentiel, des idées ayant trait à notre étude d'aujourd'hui, le Comité et son président seront certes enchantés de les accueillir.

Merci beaucoup.

Avant de lever la séance, je signale aux sénateurs que nous consacrerons notre temps, demain, à l'étude des hebdomadaires. Nous entendrons d'abord, à 10h, un mémoire présenté par la *Canadian Weekly Newspaper Association* et «Les hebdos du Canada». Les séances de demain auront lieu au Centre des conférences. Ce soir, à 20h30, nous tiendrons une brève séance d'information à huis clos pour étudier les hebdos; cette séance aura lieu également au Centre des conférences.

De nouveau, je remercie chacun des participants.

(La séance est levée.)

Imprimeur de la Reine pour le Canada, Ottawa, 1970

Deuxième session de la vingt-huitième législature

1969-1970

SÉNAT DU CANADA

DÉLIBÉRATIONS

DU

COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT

SUR LES

Moyens de communication de masse

Président: L'honorable KEITH DAVEY

N° 29

LE MERCREDI 11 MARS 1970

TÉMOINS:

(Voir le procès-verbal pour les noms des témoins entendus par le comité.)

21477—1

MEMBRES DU COMITÉ SPÉCIAL DES MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE

Président: L'honorable Keith Davey

Vice-président: L'honorable L. P. Beaubien

Les honorables sénateurs:

Beaubien
Bourque
Davey
Everett
Hays
Kinnear
Macdonald (*Cap-Breton*)
McElman
Petten
Phillips (*Prince*)
Prowse
Quart
Smith
Sparrow
Welch

(15 membres)
(Quorum 5)

ORDRES DE RENVOI

Extrait des Procès-verbaux du Sénat, le mercredi 29 octobre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur Davey propose, appuyé par l'honorable sénateur Lang,

Qu'un comité spécial du Sénat soit nommé pour enquêter et faire rapport sur la propriété et le contrôle des principaux moyens d'information du public du Canada, et, en particulier, sans restreindre la généralité de ce qui précède, pour étudier l'étendue et la nature de leur incidence et de leur influence sur le public canadien et en faire rapport.

Que le comité soit autorisé à retenir les services d'avocats, de personnel et de conseillers techniques dont il pourra avoir besoin;

Que le comité soit autorisé à convoquer des personnes, à demander le dépôt de dossiers et de documents, à interroger des témoins, à faire rapport de temps à autre, à faire imprimer au jour le jour les documents et témoignages que le comité pourra requérir.

Que le comité soit autorisé à siéger pendant les ajournements du Sénat et que l'article 76(4) soit suspendu du 9 au 18 décembre 1969, inclusivement, en ce qui concerne ce comité spécial, et qu'au cours de cette période, le comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

Que les documents recueillis et les témoignages entendus à ce sujet au cours de la dernière session soient déférés au comité; et

Que le comité se compose des honorables sénateurs Beaubien, Davey, Everett, Giguère, Hays, Irvine, Langlois, Macdonald (*Cap-Breton*), McElman, Petten, Prowse, Sparrow, Urquhar,t White and Willis.

Après débat, la motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des Procès-verbaux du Sénat, le jeudi 6 novembre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Smith,

Que les noms des honorables sénateurs Giguère et Urquhart soient rayés de la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat des communications de masse, et

Que les noms des honorables sénateurs Bourque, Smith et Welch soient ajoutés à la liste des sénateurs qui font partie de ce dit comité spécial.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

21477—1½

Extrait des Procès-verbaux du Sénat, le vendredi 19 décembre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Langlois,

Que les noms des honorables sénateurs Bélisle et Phillips (*Prince*) soient substitués à ceux des honorables sénateurs Welch et White faisant partie du Comité spécial du Sénat sur les communications de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des Procès-verbaux du Sénat, le mardi 3 février 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Langlois,

Que l'article 76(4) soit suspendu du 10 au 19 février 1970, inclusivement, en ce qui concerne le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse, et qu'au cours de cette période, le comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

Après débat, la motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des Procès-verbaux du Sénat, le jeudi 5 février 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Haig,

Que les noms des honorables sénateurs Quart et Welch soient substitués à ceux des honorables sénateurs Bélisle et Willis sur la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des Procès-verbaux du Sénat, le mardi 17 février 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Connolly (*Halifax-Nord*),

Que le nom de l'honorable sénatrice Kinnear soit ajouté à la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mardi 3 mars 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Denis, C.P.,

Que le nom de l'honorable sénateur Langlois soit rayé de la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des Procès-verbaux du Sénat, le mardi 3 mars 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Denis, C.P.,

Que l'article 76(4) soit suspendu du 4 au 13 mars 1970, inclusivement, en ce qui concerne le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse, et qu'au cours de cette période le comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Le greffier du Sénat,

ROBERT FORTIER.

PROCÈS-VERBAUX

Le Mercredi 11 mars 1970

Conformément à la motion d'ajournement et à l'avis de convocation, le Comité spécial des moyens de communication de masse se réunit aujourd'hui à 10 h du matin au Centre des conférences.

Présents: MM. les sénateurs Davey (*président*), Bourque, Kinnear, McElman, Petten et Smith.—(6)

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directrice et administratrice; M. Borden Spears, expert-conseil exécutif; Mlle Nicola Kendall, directrice de la recherche.

Les témoins suivants sont entendus:

M. Gerald C. Craven, président, Canadian Weekly Newspapers Association; propriétaire, The Ridgetown Dominion, Ridgetown (Ontario);

M. Andrew Y. McLean, président, Comité postal et parlementaire, Canadian Weekly Newspapers Association; propriétaire, The Huron Expositor, Seaforth, (Ontario);

M. C. Irwin McIntosh, président précédent, Canadian Weekly Newspapers Association; propriétaire, News-Optimist, North Battleford (Saskatchewan);

M. Yves Gagnon, président, Les Hebdos du Canada; propriétaire, Le Canada Français, Saint-Jean (Québec); professeur de journalisme à l'Université Laval;

M. Lucien Fontaine, secrétaire honoraire, les Hebdos du Canada; propriétaire, L'Écho, Malartic; L'Abitibien, Val d'Or; Le Portage, L'Assomption; L'Écho, Amos (Québec);

M. Jean-Paul Légaré, secrétaire permanent, Les Hebdos du Canada.

Les témoins suivants sont aussi présents, mais ne sont pas entendus:

M. J. J. A. Parry, deuxième vice-président, Canadian Weekly Newspapers Association; propriétaire, The Rimbey Record, Rimbey (Alberta);

M. Charles G. Hawkins, premier vice-président, Canadian Weekly Newspapers Association; propriétaire, The Manitou Western Canadian, Manitou (Manitoba);

M. Vincent Rodrigue, premier vice-président, Les Hebdos du Canada; propriétaire, L'Éclaireur-Progrès, Saint-Georges (Québec);

M. Fernand Berthiaume, deuxième vice-président, Les Hebdos du Canada; propriétaire, L'Argenteuil, Lachute (Québec).

A 12 h 30, le Comité suspend la séance jusqu'à 14 heures.

Le Comité reprend la séance à 14 heures.

Présents: MM. les sénateurs Davey (*président*), Beaubien, Bourque, Kinnear, Macdonald (*Cap-Breton*), McElman, Petten et Welch.—(8)

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directrice et administratrice; M. Borden Spears, expert-conseil exécutif; Mlle Nicola Kendall, directrice de la recherche.

Les témoins suivants sont entendus:

M. G. C. Baker, propriétaire, Kentville Adviser, Kentville (Nouvelle-Écosse);

Le Dr Henri Vaillancourt, propriétaire, Le Réveil, Jonquière (Québec);

M. Ken Larone, Metro-Mirror Publishing Limited, Toronto (Ontario);

M. L.-H. Drouin, propriétaire, St. Paul Journal, St. Paul (Alberta);

M. C. S. Q. Hoodspith, propriétaire, Squamish-Howe Sound Times, West Vancouver Lions Gate Times; aussi, représentant de la B. C. Weekly Newspapers Association;

M. Frank Withers, propriétaire, Bugle Gazette-Times, Woodstock (Nouveau-Brunswick);

M. Gerald C. Craven, propriétaire, The Ridgetown Dominion (Ridgetown (Ontario);

M. John Pinckney, propriétaire, Rosetown Eagle, Rosetown (Saskatchewan);

M. Jean-Paul Légaré, secrétaire permanent, Les Hebdos du Canada;

M. George Derksen, propriétaire et directeur, Estevan Mercury, Estevan (Saskatchewan); président, Saskatchewan Weekly Newspapers Association;

M. Yves Gagnon, propriétaire, Le Canada Français, Saint-Jean (Québec); président, Les Hebdos du Canada; professeur de journalisme, Université Laval;

Mlle Christina Isabel MacBeth, directrice et propriétaire, Milverton Sun, Milverton (Ontario);

M. Lindley B. Calnan, président et directeur-gérant, The Picton Gazette, Picton (Ontario);

M. Lou Miller, président-propriétaire, The Monitor, Montréal (Québec); directeur provincial, Canadian Weekly Newspapers Association; vice-président, Quebec Weekly Newspapers Association;

M. Roy Farran, président, North Hill News Limited; propriétaire, North Hill News; propriétaire, Market Examiner, Calgary (Alberta);

M. Gérald Cyr, président et directeur, Le Nouveau Progrès, Saint-Jérôme (Québec);

Le Dr Allister Miller, président du comité de rédaction, North Renfrew Times, Deep River (Ontario);

M. Jean Laurin, courtier en publicité, Les Hebdos A-1 Inc., Montréal (Québec);

M. George Cadogan, directeur et propriétaire, Pictou Advocate, Pictou (Nouvelle-Écosse);

M. M. J. Nurenberger, directeur et propriétaire, The Canadian Jewish News, Toronto (Ontario); Nouveau Monde, Montréal (Québec);

M. Luis Dickson, propriétaire, Owen Sound Herald, Owen Sound (Ontario);

M. H. F. Wilson, directeur général, Dunnville Chronicle, Dunnville (Ontario);

Mme O. Ghosh, directrice adjointe, Ottawa Gloucester Guardian, Ottawa (Ontario);

Mme Margaret Murray, propriétaire, Bridge River-Lillooet News, Lillooet (Colombie-Britannique).

A 17 h 40 le Comité suspend la séance jusqu'à 19 heures.

Le Comité reprend la séance à 19 h 30.

Présents: MM. les sénateurs Davey (*président*), Beaubien, Hays, Macdonald (*Cap-Breton*), McElman, Petten et Welch.—(7)

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directrice et administratrice; M. Borden Spears, expert-conseil exécutif; Mlle Nicola Kendall, directrice de la recherche.

Les témoins suivants sont entendus:

M. J. Louis McKenna, président et directeur général, Kings County Record, Sussex (Nouveau-Brunswick);

M. Douglas Bassett, vice-président et directeur général, Inland Publishing Company Limited, Toronto (Ontario);

M. Cliff Hacker, président, The Western Regional Newspapers Group, Abbotsford (Colombie-Britannique); propriétaire, Abbotsford Sumas and Matsqui News, Abbotsford et Matsqui (Colombie-Britannique);

M. Roger Delorme, L'Observateur, Laval (Québec);

M. C. S. Q. Hoodspith, propriétaire, Squamish Howe-Sound Times et West Vancouver Lions Gate Times; aussi, représentant de la B.C. Weekly Newspapers Association;

M. Roy Farran, président, North Hill News Limited; propriétaire, North Hill News; propriétaire, Market Examiner, Calgary (Alberta);

M. Lindley B. Calnan, président et directeur de la rédaction, The Picton Gazette, Picton (Ontario);

M. Donald Somerville, propriétaire, Oliver Chronicle, Oliver (Colombie-Britannique);

M. Lou Miller, président-propriétaire, The Monitor, Montréal (Québec);

M. W. Eric Dunning, propriétaire et directeur, Maple Ridge-Pitt Meadows Gazette, Haney (Colombie-Britannique); Coquitlam Herald et Coquitlam-Moody Advance, Coquitlam (Colombie-Britannique);

M. I. D. Willis, directeur et président, Alliston Herald, Alliston (Ontario);

M. David K. Friesen, propriétaire, Altona Red River Valley Echo, Altona (Manitoba);

M. Vincent Rodrigue, propriétaire, L'Éclaireur-Progrès, Saint-Georges, Beauce (Québec);

M. C. Irwin McIntosh, propriétaire, The News-Optimist, North Battleford (Saskatchewan);

M. Louis Dickson, propriétaire, Owen Sound Herald, Owen Sound (Ontario);

M. Dan Barr, Bugle Gazette-Times, Woodstock (Nouveau-Brunswick)

M. Andrew Y. McLean, président, Comité postal et parlementaire, Canadian Weekly Newspapers Association; propriétaire, The Huron Expositor, Seaforth (Ontario);

M. George Cadogan, directeur et propriétaire, Pictou Advocate, Pictou (Nouvelle-Écosse);

M. George C. Baker, propriétaire, Kentville Advertiser, Kentville (Nouvelle-Écosse);

M. Frank Withers, directeur, Bugle Gazette-Times, Woodstock (Nouveau-Brunswick);

Mme Margaret Murray, propriétaire, Bridge River-Lillooet News, Lillooet (Colombie-Britannique).

A 22 h 05, le Comité s'ajourne au jeudi 12 mars 1970, à 10 h du matin, au Sénat.

COPIE CONFORME.

Le greffier du Comité,

DENIS BOUFFARD.

LE COMITÉ SPÉCIAL DES MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE DU SÉNAT

TÉMOIGNAGES

Ottawa, le mercredi 11 mars 1970

Le Comité spécial des moyens de communication de masse du Sénat se réunit aujourd'hui à 10 h du matin, sous la présidence de l'honorable sénateur Keith Davey.

Le président: Mesdames et messieurs, j'entends ouvrir la séance dans quelques instants. Les gens qui se trouvent derrière nous à la table principale feraient bien de prendre place à l'avant, s'ils le veulent bien.

Mesdames et messieurs on m'informe, avant d'ouvrir la séance, que vous feriez bien, étant donné l'acoustique de la salle, de porter les écouteurs toute la journée. Nous aurons de temps à autre l'interprétation simultanée. Cependant, sauf erreur, même lorsque les témoins parleront en anglais pour les gens de langue anglaise ou en français pour ceux de langue française, vous feriez bien de porter les écouteurs afin que nous puissions nous entendre.

Honorables sénateurs, mesdames et messieurs, nous nous penchons aujourd'hui sur l'industrie des hebdomadaires canadiens et sur le rôle qu'elle joue dans l'ensemble des media. La journée s'annonce utile. Elle apportera aux sénateurs à coup sûr et à d'autres personnes ainsi que peut-être à certains propriétaires d'hebdomadaires d'autres lumières sur leur industrie.

Le Comité a effectué, dans le cadre de son programme de recherches, une étude sur les hebdomadaires. Cette étude, vous le savez, est terminée. En prévision expresse de cette journée, le Comité a invité la presse hebdomadaire à formuler des observations sur son industrie. C'est ainsi que le Comité a reçu quelque 250 lettres et quelque 225 réponses à un questionnaire financier. Huit hebdomadaires et la Weekly Newspaper Association de la Saskatchewan ont aussi présenté des mémoires officiels. On peut en obtenir le texte aux bureaux du Comité, porte 302, 140, rue Wellington.

Nous avons décidé de ne pas nous en tenir à notre procédure habituelle cette fois-ci afin de permettre au plus grand nombre possible d'hebdomadaires de participer aux délibérations.

Sauf erreur, une centaine de propriétaires seront présents au cours de la journée; du moins cent propriétaires ont-ils fait savoir qu'ils entendaient assister à la séance.

Ces 100 propriétaires et directeurs représentent environ 300 des 874 hebdomadaires canadiens. Ils viennent de huit provinces et représentent des publications anglaises, françaises et bilingues.

Dans la documentation qui vous a été remise à votre arrivée ce matin, vous avez trouvé la liste des gens qui assistent à la séance. Je dois peut-être aussi préciser aux sénateurs et autres personnes que les représentants et les propriétaires qui sont ici aujourd'hui sont venus à Ottawa à leurs propres frais.

Je devrais peut-être dire tout juste un mot du programme qui nous attend. Vous en avez une idée, je pense, d'après l'ordre du jour qui vous a été remis. Dans un instant, nous allons entendre deux mémoires officiels, soit l'un de la Canadian Weekly Newspapers Association et l'autre, des Hebdos du Canada.

Pour la gouverne des sénateurs, je tiens à dire que nous allons nous en tenir à la procédure habituelle pour ce qui est de ces deux mémoires. En d'autres termes, je vais demander aux intéressés de présenter un exposé oral. Après l'avoir entendu, nous aurons une période officielle au cours de laquelle les sénateurs poseront des questions.

La salle, je le crains, ne pourra poser de questions pour ce qui est des délibérations de ce matin.

Cet après-midi—je ne veux pas entrer beaucoup dans les détails pour le moment—nous tiendrons, comme vous le savez peut-être, quatre discussions en groupe d'une heure et demie. Je pourrai peut-être cet après-midi expliquer quelles seront les règles à suivre et comment nous entendons mener les discussions afin de permettre à chacun d'y participer au maximum.

Il suffit peut-être pour le moment de vous signaler les questions que nous discuterons cet après-midi, soit le rôle de l'hebdomadaire, son contenu, ses recettes et ses dépenses. Les sénateurs tiendront peut-être compte dans leurs questions de ce matin que nous allons traiter expressément ces points cet après-midi. Il y aurait peut-être lieu de remettre à cet après-midi certaines de vos questions.

Je ne veux pas, cependant, gêner la discussion. Je tiens aussi à vous signaler tout juste peut-être deux autres points. Au-delà de ces doubles portes, à ma gauche, il y a un foyer. Il sera accessible toute la journée aux propriétaires et directeurs d'hebdomadaires et, bien entendu, aux sénateurs. Du café y sera servi toute la journée. J'espère également qu'il nous sera possible, au cours de la matinée et de l'après-midi, de prendre contact avec beaucoup d'entre vous sur un pied amical dans l'autre salle.

On m'a remis une note où il est dit—comme je vous le signalerai toute la journée et comme je l'ai dit aux gens qui sont ici à l'avant avec moi—qu'il faut parler assez fort dans cette salle.

Le seul changement que nous devrions apporter à l'ordre du jour est celui-ci: j'espère que nous pourrons nous occuper du mémoire de la Canadian Weekly Newspapers Association en une heure environ. Après quoi, nous pourrons peut-être suspendre la séance quelques minutes et la reprendre ensuite pour nous occuper du mémoire des Hebdos du Canada en une heure environ. Cela nous permettra de suspendre la séance à midi trente. Nous aurons ainsi une heure et demie pour le déjeuner.

Nous aviserons, cependant, le moment venu.

Nous allons maintenant passer directement à votre mémoire, monsieur Craven. Le mémoire de la Canadian Weekly Newspapers Association nous a été envoyé plus de trois semaines d'avance comme nous l'avions demandé. Le mémoire traite de la plupart des lignes directrices et des questions sur lesquelles nous vous avons demandé de vous pencher.

Le mémoire a été remis aux sénateurs qui l'ont probablement lu et étudié. La procédure est celle-ci. Dans votre exposé oral, vous pouvez ajouter à votre mémoire, l'expliquer ou l'amplifier, en extraire des passages, et le reste.

Après votre exposé, nous passerons aux questions. Nous allons vous questionner non seulement sur le contenu de votre mémoire et de vos propos, mais aussi sur toute autre question.

Avant de vous présenter officiellement, je devrais peut-être présenter le reste de nos invités. A ma gauche, se trouve le propriétaire du North Battleford News-Optimist, M. Irwin McIntosh, qui est le président précédent de l'Association et président de son conseil d'administration.

Au côté de M. Craven, se trouve M. Andrew McLean qui est propriétaire de l'Huron Expositor, de Seaforth (Ontario), et président du Comité postal et parlementaire. A l'extrême-gauche, se trouve le premier vice-préxident, M. Charles Hawkins, de Manitou (Manitoba). Il est propriétaire du Manitou Western Canadian. A l'extrême-droite, se trouve le second vice-président, M. Jack Parry, de Rimbey (Alberta), ou il publie le Rimbey Record.

Monsieur Craven, je m'excuse d'une aussi longue entrée en matière, mais il me fallait dire certaines de ces choses. Veuillez commencer maintenant.

M. Gerald C. Craven, président, Canadian Weekly Newspapers Association: Je vous remercie beaucoup. Honorable sénateur Davey et honorables sénateurs, la Canadian Weekly Newspapers Association est heureuse d'avoir l'occasion de discuter avec vous la question de cette presse communautaire très viable qui sert de très importantes régions du pays, soit en milieu rural soit dans les banlieues en expansion. C'est une presse, comme vous le savez, qui vise avant tout à aider les gens à comprendre leur milieu. C'est une industrie qui se suffit en général et qui renferme la semence même de son renouveau.

Cette presse fait entendre peut-être une seule voix, pour ainsi dire, dans une toute petite localité ou dans une grande région, mais cette voix est multipliée par le grand nombre de journaux canadiens qui représentent des millions de nos concitoyens.

Le Comité a reçu notre mémoire et j'espère qu'il l'a lu. Je voudrais ce matin revoir certains points particuliers que nous y faisons valoir.

Notre association sert le pays depuis 50 ans. C'est le seul groupement national d'hebdomadaires. L'association compte quelque 430 membres, mais il existe environ 800 hebdomadaires dont 600 pourraient en faire partie.

Les hebdomadaires communautaires continueront de prospérer à cause d'un besoin. L'Association pousse le service communautaire en reconnaissant le mérite à cet égard par l'attribution d'un prix annuel. L'hebdomadaire informe le lecteur des événements de son milieu, ce qui suscite chez lui le sentiment d'appartenir à la collectivité, sentiment sans lequel les gens ne savent plus trop où ils vont.

L'hebdomadaire est la dernière grande voix de la collectivité au fur à mesure que les écoles se régionalisent, que les églises fusionnent et que s'établissent des administrations gouvernementales régionales.

Il est difficile de croire qu'il existe 24 comtés fédéraux où l'on ne trouve pas de ville de plus de 5,000 habitants. De même, il existe 52 comtés sans ville de plus de 10,000 habitants.

Les directeurs, propriétaires et rédacteurs de journaux sont des gens altruistes. Ils n'y sont pas uniquement pour faire de l'argent. Certes, nous voulons faire de l'argent, mais ce n'est pas là notre unique but.

Les directeurs des hebdomadaires voient rarement les choses d'un œil partisan. Ils sont très impartiaux et voient les deux côtés d'une question ou d'un parti. D'après les enquêtes menées par l'Association, le petit journal qui présente les choses et les questions sans vues biens arrêtées est aujourd'hui minoritaire.

Les hebdomadaires ne sont plus aujourd'hui sans concurrent, mais ils consignent les faits et les événements de la scène locale comme ne peuvent le faire la radio, la télévision où les quotidiens. Dans un journal tiré à 3,000 examplaires, on compte une moyenne de plus de 1,000 noms locaux chaque semaine. En ce qui concerne les informations parlementaires émanant des élus, plus de la moitié des journaux que nous avons enquêtés récemment les qualifiaient d'insuffisantes ou d'intermittentes.

Les informations locales couvrent environ 45 p. 100 de la matière rédactionnelle de l'hebdomadaire

de toutes dimensions. Les mondanités en représentent environ 15 p. 100. Le conseil municipal local fournit environ 5 p. 100 de la matière en moyenne. A la suite des réunions du conseil, l'hebdomadaire peut y consacrer jusqu'à 20 p. 100.

Les neuf dixièmes des éditoriaux des hebdomadaires traitent de thèmes locaux; ils parlent tout naturellement des événements de leur ville, village ou région.

La plupart des propriétaires des hebdomadaires établis depuis longtemps sont des gens qui ont fait leurs armes dans l'atelier. La majorité des hebdomadaires plus récents appartiennent à des sociétés. Plusieurs des nouveaux propriétaires ont déjà été directeurs de publicité ou de journal ou journalistes dans un quotidien.

Il y a de plus en plus de diplômés en journalisme qui passent à la presse communautaire au fur et à mesure que nous nous tournons de plus en plus vers les universités pour nous fournir des effectifs.

Qu'il me soit permis maintenant de demander à M. Andy McLean, membre du conseil d'administration de l'Association, de présenter d'autres points que nous faisons valoir dans notre mémoire?

M. Andrew Y. McLean, président, Comité postal et parlementaire, Canadian Weekly Newspapers Association: Sénateur Davey et honorables sénateurs. Comme tous les media, la presse hebdomadaire dépend de la publicité pour se financer. D'après les enquêtes de l'Association, il faut compter environ 55 p. 100 de publicité dans chaque numéro pour accuser un bénéfice.

Environ 83 p. 100 de la publicité est d'ordre local. Il y a peut-être à signaler comme le fait le mémoire que, au fur et à mesure que la publicité nationale—qui figurait pour beaucoup déjà dans les recettes des hebdomadaires—diminue, il y a augmentation correspondante—du moins le semble-t-il aux gens de l'industrie—des communiqués relationnistes des pouvoirs publics et de l'industrie en général. C'est peut-être le signe que, même si la publicité nationale se tarit, on semble comprendre l'œuvre que l'hebdomadaire peut accomplir dans ces domaines particuliers. Sans cela, ces très fortes dépenses d'ordre relationniste ne sembleraient guère utiles.

Il faut signaler, comme le fait le mémoire, que, en contrepartie des changements relatifs qui se produisent dans l'ensemble de la publicité, les marchands locaux et les citoyens de nos collectivités, que servent les hebdomadaires, annoncent davantage dans ces derniers.

Ce sont les gens, vous en conviendrez certainement, qui connaissent le mieux ce que fait et peut faire l'hebdomadaire dans une localité particulière. C'est pour cela qu'ils annoncent de plus en plus dans les hebdomadaires.

D'après le mémoire, ceux qui ont à acheter de la publicité autre que purement locale privent leurs clients d'une part du marché auquel ils ont tout à fait droit.

Nous signalons qu'il y a peut-être diminution du nombre des petits hebdomadaires. Cela tient peut-être au dépérissement de certaines localités du fait de la tendance à la régionalisation et à la migration. Dans l'ensemble, cependant, la diffusion des hebdomadaires de l'Association est en progression. L'intérêt que suscite l'hebdomadaire dans son milieu est inégalé, à notre avis, par n'importe quel autre media.

La clientèle des hebdomadaires, je l'ai dit, ne baisse pas malgré l'urbanisation de la population.

La diffusion, bien sûr, doit être un signe de l'audience d'un journal et l'un des critères qui permettent à celui qui achète de la publicité de déterminer et de comprendre ce qu'il reçoit en retour.

La plupart des hebdomadaires sont membres de l'ABC ou participent aux programmes appliqués par l'Association pour améliorer la diffusion.

Il a été fait état de la nécessité peut-être d'un conseil de presse. D'après le mémoire, la création d'un tel organisme ne saurait donner grand-chose. Il existe une situation bien particulière dans les régions et les localités servies par les hebdomadaires; le directeur-propriétaire est en contact quotidien avec sa clientèle. Il connaît personnellement ses clients ou beaucoup d'entre eux. Si le mauvais emploi de sa feuille devait susciter des difficultés, il en serait à coup sûr très vite informé et les conséquences économiques l'encourageraient à continuer dans sa voie ou l'en décourageraient.

D'autre part, s'il est établi que le conseil est souhaitable, il faudrait, à notre avis, qu'il se compose de personnes de la région particulière dont il est responsable ainsi que de gens qui connaissent bien l'industrie et y participent.

Comme toutes les autres industries, celle des hebdomadaires doit faire face à des frais d'équipement en augmentation, à des problèmes de personnel et à des relèvements de salaires, mais ce sont là des problèmes auxquels solution est apportée dans l'ensemble. Le mémoire souligne le fait que l'industrie est capable par elle-même d'y pourvoir. Il souligne que les hebdomadaires ne tiennent pas à recevoir l'aumône des pouvoirs publics non plus que de quelque organisme afin de garder à aller des feuilles inefficaces.

L'Association demande seulement qu'il soit reconnu que l'hebdomadaire peut faire une œuvre inégalée par les autres media dans le contexte particulier des milieux qu'il sert.

Mention a été faite de l'accroissement des frais postaux. C'est un fait qui a certainement joué dans le cas d'un certain nombre d'hebdomadaires, peut-être relativement limité, qui font face à une situation particulière dans les grandes agglomérations ou dont la diffusion est particulièrement élevée.

Le problème du propriétaire d'un hebdomadaire aujourd'hui ne tient pas tant aux frais postaux qu'au service postal. Le service de livraison insatis-

faisant dans une foule de régions préoccupe grandement l'industrie.

D'autres mémoires ont fait état de l'aide que l'industrie accorde aux Postes. C'est un point qu'il faudrait peut-être mettre en lumière, c'est-à-dire que toute la production des hebdomadaires est étiquetée, emballée et adressée à une destination particulière et que la manipulation des hebdomadaires dans les régions rurales et les collectivités locales n'entraîne pas de frais additionnels pour les Postes, du moins pas autant à coup sûr qu'elles le disent.

Dans presque chaque localité rurale, l'abonné doit, bien entendu, se rendre au bureau de poste pour y chercher son journal faute de livraison à domicile.

Voilà un certain nombre des problèmes ou questions qui préoccupent l'Association.

L'industrie envisage certainement les années 1970 avec confiance; elle estime posséder les connaissances techniques nécessaires pour aller de l'avant et un savoir rédactionnel qui date d'avant la confédération. Oui, elle voit la prochaine décennie avec confiance. M. Irwin McIntosh du North Battleford News-Optimist pourrait peut-être traiter la question plus par le menu.

Le président: Je vous remercie beaucoup.

M. C. Irwin McIntosh, président du conseil, Canadian Weekly Newspapers Association: Je vous remercie beaucoup, monsieur McLean. Sénateur Davey, honorables sénateurs, mesdames et messieurs. Je veux formuler certaines observations sur l'avenir de notre industrie et résumer les vues de l'Association à cet égard.

La nouvelle décennie verra inévitablement se produire beaucoup de changements en ce qui concerne l'industrie des hebdomadaires. Les hebdomadaires appartiendront de plus en plus à des sociétés. Les quotidiens et les groupes de presse continueront d'envahir le domaine de l'hebodmadaire par de nouvelles acquisitions. Le nombre de journaux tirant à plus de 2,000 exemplaires augmentera. En fait, c'est là un des changements marquant intervenus chez nos membres depuis dix ans.

Les faillites de journaux hebdomadaires se sont toujours inscrites dans le cadre du cycle de la profession. Du fait de l'avènement de nouvelles méthodes de reproduction dans les années 1960, le nombre de faillites, de fusions et d'absorptions a augmenté; il continuera d'en être ainsi, surtout chez les petits hebdomadaires.

Il se fondera également beaucoup de nouveaux hebdomadaires d'ici dix ans qui viendront s'opposer aux hebdomadaires établis ou les supplanter. Cela tiendra aux changements intervenant dans le mouvement de la population, à l'expansion de la profession, à l'arrivée de nouveaux diplômés en journalisme, à l'expansion de la profession et à l'utilisation grandissante d'ateliers généraux d'impression en offset qui élimine la nécessité d'un coûteux équipement pour l'hebdomadaire.

L'utilisation d'ateliers centraux d'impression en offset dans tout le pays et au bénéfice d'autres hebdomadaires établis augmentera et permettra de servir des localités situés à 150 milles de distance. La diffusion des hebdomadaires augmentera dans des régions servies actuellement par des publications acceptables, même si le nombre de publications y diminuera.

Le jour de parution des hebdomadaires variera grandement au lieu de se limiter au mercredi ou au jeudi traditionnels.

Dans les grandes agglomérations, où se trouvent les journaux établis, un vif esprit de compétition, l'étude de marchés et les campagnes de diffusion empêcheront de nouveaux concurrents de faire leur apparition.

Dans les petites localités, du fait encore de la régionalisation qui joue de plus en plus dans notre industrie comme dans tout le pays, l'expansion des hebdomadaires dans les régions environnantes se continuera par voie d'absorption ou de fusion.

Les recettes provenant de la publicité nationale augmenteront graduellement dans les années 1970 au fur et à mesure que les grandes sociétés et agences redécouvriront la stabilité de la presse. Il y aura accroissement de la publicité totale dans les pages des petites annonces et des nouvelles locales. La tendance à un sentiment communautaire plus profond va continuer de s'affirmer.

Honorables sénateurs, je voudrais dire, en résumant les vues de l'Association, que la presse hebdomadaire indépendante du pays est symbolique de la collectivité indépendante que représente chaque journal. En atteignant sa maturité rédactionnelle et technique, l'hebdomadaire s'est montré bien en prise avec les transformations et les crises des cent dernières années.

Aujourd'hui, le propriétaire d'un hebdomadaire fait partie du milieu qu'il doit constamment interpréter et exprimer. Dans les années 1950 et 1960, l'hebdomadaire a dominé les media pour ce qui est de l'utilisation massive de l'équipement de reproduction offset et il a frayé la voie à l'établissement de réseaux nationaux d'ateliers d'impression en offset au bénéfice d'une foule de journaux.

L'ère qui vient apportera d'autres progrès électroniques à l'industrie. Les changements s'opèrent déjà.

Malgré leur importance énorme dans les deux dernières décennies et même s'il reste beaucoup a faire, les hebdomadaires entendent bien utiliser l'informatique pour renouveler leur image aux yeux des annonceurs nationaux et pour retrouver ce marché passé à d'autres media.

Aujourd'hui, un nombre grandissant de gens qui fuient la vie urbaine et une nouvelle récolte de journalistes canadiens vont se fixer dans les banlieues et les petites collectivités.

Ce qu'on oublie d'ordinaire au sujet du media démodé, c'est qu'il a réussi à survivre et à faire

figure de structure bien équilibrée dans le domaine turbulent des communications.

Les hebdomadaires que nous représentons se sont taillés leur avenir. D'après son expérience et ses capacités passées, l'industrie se suffit généralement, mais, comme dans le passé, la semence de son renouveau, elle doit la trouver en elle-même. Elle n'a pas besoin qu'un ange tutélaire veille sur elle.

En conclusion, honorables sénateurs, je voudrais vous rappeler notre définition de l'hebdomadaire.

> «La presse communautaire a pour fin d'aider les gens à comprendre leur milieu.»

Je tiens à vous exprimer, monsieur, les remerciements de la Canadian Weekly Newspapers Association pour l'occasion qui nous a été donnée de présenter nos vues au Comité.

Le président: Je vous remercie, monsieur McIntosh, monsieur McLean et monsieur Craven. Nous voudrions maintenant, je pense, passer aux questions.

Monsieur Craven, c'est à vous que nous allons poser nos questions, mais que les sénateurs s'estiment libres d'en poser à toutes les personnes présentes ici. Vous pourrez à votre gré intervenir dans n'importe quelle question.

M. Craven: Je n'ai pas, sénateur Davey, toutes les réponses.

Le président: Nul, j'en suis sûr, ne les a toutes.

M. Craven: Nous aurons certainement libre accès à votre comité ici.

Le président: Nous entendrons d'autres témoins cet après-midi. Ce matin, c'est vous que nous entendons. Vous dites que nul n'a toutes les réponses; le sénateur McElman n'a pas toutes les questions, mais il a la première.

Le sénateur McElman: Je vous remercie, monsieur le président.

Monsieur Craven, je comprends quelle est votre attitude sur la question des conseils de presse, du point de vue des hebdomadaires, d'après les mémoires et les propos de M. McLean.

Votre attitude vaut-elle aussi pour les quotidiens?

M. Craven: Non. Nos vues sont uniquement celles de notre association pour ce qui nous concerne.

Le sénateur McElman: Cependant, les vues que vous avez exprimées au sujet de votre association vaudraient-elles également pour les quotidiens?

M. McLean: J'ignore totalement quelles seraient les vues des quotidiens. Je ne vois pas pourquoi la situation ne serait pas la même, mais nos observations valent pour les hebdomadaires.

Le sénateur McElman: Les principes que vous faites valoir s'appliqueraient aussi aux quotidiens.

M. McLean: Oui.

Le président: Je voudrais plus de précision sur ce point. Êtes-vous favorable à un conseil dans le cas des quotidiens?

M. Craven: Non pas des hebdomadaires.

Le président: Je vous demande si vous êtes favorable à un conseil de presse dans le cas des quotidiens?

M. Craven: Qu'en pensez-vous?

M. McLean: Pourquoi ne répondez-vous pas?

M. Craven: En ce qui nous concerne, il y aurait avantage, en effet, à l'existence d'un conseil s'il en faut un aux quotidiens. J'en vois bien l'avantage. Il serait utile à un quotidien.

Le président: Quelqu'un veut-il intervenir?

M. McIntosh: A mon avis, monsieur le président, c'est là une question très intéressante qui nous est posée. A cause du caractère régional de l'hebdomadaire, un conseil national de la presse ne donnerait peut-être pas au Canada ce qu'on semble souvent en attendre.

Il faut laisser les quotidiens s'exprimer eux-mêmes parce que nous n'avons guère affaire aux quotidiens depuis quelque temps.

Il y a quelques années, les deux Associations ont décidé de se dissocier l'une de l'autre. Nous n'avons vraiment guère affaire à eux.

Le président: M. McIntosh estime que les quotidiens doivent exprimer eux-mêmes leur propre avis. En fait, la plupart l'ont fait. Beaucoup sont venus ici et ont fait connaître leur sentiment.

L'attitude de l'Association à l'égard d'un conseil de presse quant aux quotidiens est dans l'ordre. Nous tenons à savoir ce que vous en pensez. Vous n'avez pas, soit dit en passant, à penser que toutes vos observations doivent porter simplement sur l'Association ou même les hebdomadaires.

Nous tenons à connaître vos vues sur la question. Nous allons vous poser des questions sur tout le domaine qui nous occupe. Vous bénéficiez de l'immunité ici.

Le sénateur McElman: Je voudrais me reporter au numéro de septembre 1969 du Canadian Weekly publisher. C'est votre organe.

M. Craven: Oui.

Le sénateur McElman: J'en citerai un bref passage.

> «Le sénateur Keith Davey a dit aux délégués au congrès de la CWNA, à Halifax... «Vous avez beaucoup à dire, mais vous ne le dites pas très bien.»

Suivent plus de détails.

Voici ce que je voudrais vous demander, monsieur Craven: quels changements avez-vous apportés ou entendez-vous apporter afin de faire mieux non

seulement à vos propres yeux, mais à ceux aussi de vos lecteurs?

M. Craven: Il nous faut, je pense, l'encouragement de journalistes mieux qualifiés.

Tel est, à mon avis, une de nos grandes faiblesses. Notre industrie ne compte peut-être pas les journalistes de haut calibre que les quotidiens ont peut-être à leur service. Nous travaillons à améliorer les choses, cependant, et il y a plus de jeunes journalistes qui se joignent à l'Association.

L'automne dernier, par exemple, au Congrès annuel tenu en Colombie-Britannique, nous avons invité les étudiants en journalisme à assister à nos délibérations. Sept l'ont fait. Après le congrès de trois jours, cinq étudiants, diplômés en juin suivant, se sont joints à la presse hebdomadaire. Si nous réussissons à faire mieux comprendre ce qui se passe dans notre milieu, les gens s'y intéresseront davantage.

Le sénateur McElman: Cela est beau, mais ma question est celle-ci: au cours des six mois qui ont suivi votre 50e congrès, tenu à Halifax, quels gestes concrets avez-vous posés ou envisagés pour répondre à ce que vous dites nécessaire?

M. Craven: Je ne crois pas que nous ayons pris des mesures particulières. Je voudrais que M. McLean réponde à la question.

M. McLean: Pas de mesures particulières. Le programme prévoit, cependant, une aide accrue par le truchement de séminaires ou de groupes d'étude. Il s'agit d'équiper davantage les gens de la presse hebdomadaire pour qu'il puissent mieux voir de quoi retourne leur milieu particulier.

Nous sommes à discuter ces séminaires. Il s'en tient de nombreux à l'échelon provincial avec un certain encouragement de la part de l'Association nationale.

M. McIntosh: Beaucoup d'associations provinciales ont vraiment travaillé ferme. Elles se sont employées à faire venir de bons conférenciers des universités de toute l'Amérique du Nord.

Les vrais problèmes, cependant, ne nous semblent pas tenir à nos milieux, mais au pays. Comment faut-il parler aux gens de Toronto ou de Montréal pour leur faire comprendre la banlieue et le Canada rural?

C'est à cet égard que nous échouons. Nous n'échouons pas dans notre propre milieu, à mon avis.

Nous sommes perdants en ce qui concerne la publicité nationale. C'est un point qui préoccupe la presse hebdomadaire.

Le président: Sénateur McElman, votre question concerne-t-elle les ventes et le démarchage ou la matière rédactionnelle?

Le sénateur McElman: Il s'agit expressément de la matière rédactionnelle, c'est-à-dire de mettre l'hebdomadaire en prise avec son milieu.

A la page 5, 3e paragraphe, de votre mémoire, vous dites: «Ne sont acceptés dans l'Association que les journaux qui servent leur milieu.»

Dans une foule de lettres, de mémoires et de textes sur lesquels nos yeux sont tombés, il est dit que les hebdomadaires sont d'abord une entreprise plutôt qu'un service communautaire.

Votre mémoire est muet sur ce point. Quel est votre sentiment.

M. Craven: Certes, l'hebdomadaire est aussi une entreprise commerciale.

Le sénateur McElman: J'ai dit «d'abord».

M. Craven: J'en conviens. Nous sommes avant tout une association professionnelle, mais nos membres doivent se conformer à certaines exigences.

Ainsi, par exemple, ils doivent renfermer un certain pourcentage de matière rédactionnelle.

Parmi les 874 journaux, soit le chiffre mentionné par le sénateur Davey, figurent une foule de publications qui paraissent comme hebdomadaires parce qu'elles sont publiées hebdomadairement, mais il s'agit de feuilles publicitaires qui ne renferment pas de matière rédactionnelle. Nous exigeons que nos membres renferment une certaine proportion de textes éditoriaux.

Le sénateur McElman: Ces publications ne seraient pas admises dans l'Association?

M. Craven: Non. C'est la raison pour laquelle je dis que seulement 600 hebdomadaires seraient admis dans l'Association.

Le sénateur McElman: Outre ces deux exigences, quelles sont les autres?

M. Craven: Il faut payer une cotisation, ce qui est une des raisons qui nous a fait perdre peut-être autant de membres. Nous pourrions compter beaucoup plus de membres sans la cotisation, mais il n'est pas de groupement qui puisse vivre sans finances.

Le sénateur McElman: Vous n'estimez pas que la cotisation soit par trop élevée pour certains journaux?

M. Craven: Elle l'est.

M. McIntosh: Puis-je intervenir?

Le président: Oui.

M. McIntosh: Une chose qui préoccupe depuis toujours notre Association consiste dans la grande masse de publicité canadienne qui paraît dans de prétendus hebdomadaires. Ce ne sont pas des journaux qui mettent l'accent sur l'information. Ils ne font pas le reportage total de la vie de leur milieu et ne pourraient, à ce titre, se joindre à l'Association. Nous fronçons le sourcil quand ont dit qu'il y a 874 hebdomadaires au Canada.

La publicité canadienne a souvent eu pour effet de transformer un hebdomadaire en feuille de petites annonces. Voilà à quoi nous nous opposons.

Le président: J'ai écouté vos chiffres. Il existe environ 170 hebdomadaires au Canada. Est-ce que j'anticipe sur votre question?

Le sénateur McElman: Non, veuillez poursuivre.

Le président: ...170 qui n'appartiennent pas à l'Association. Pourquoi? Ne sont-ils pas admissibles?

M. McIntosh: Non. M. Craven vient de dire que 600 pourraient y appartenir. Selon le mémoire, sur les 430 membres, un bon nombre peuvent bien ne pas souscrire aux objectifs de l'Association et nous reprocher de ne pas rechercher assez énergiquement la publicité nationale. C'est une des façons dont nos mains sont liées. Ce n'est là qu'une vue de la chose.

Le sénateur McElman: Certains ont exprimé cette vue.

M. McIntosh: Certains, oui. Il existe des divergences de vues sur l'objectif de l'Association. Il y a, en outre, une foule d'hebdomadaires marginaux qui ne pourraient peut-être pas payer notre cotisation.

Le président: Il a dit, pourtant, que 600 pourraient y appartenir et que 170 n'en sont pas membres. Demandez-vous à ces 170 de se joindre à vous?

M. Craven: L'un de nos problèmes est que nous ne faisons que commencer à le leur demander. Nous allons prendre contact avec eux. Nous allons mener une campagne très énergique.

Nous allons le faire d'abord par la poste et ensuite par contact personnel.

Nous allons voir ce qui ne va pas, c'est-à-dire ce que nous ne faisons pas et devrions faire.

Le président: Écartez-vous des demandes d'adhésion?

M. Craven: Non, sauf si elles ne peuvent répondre à nos exigences.

Le président: Quelle en est la fréquence? Combien de demandes, par exemple, avez-vous repoussées l'an dernier?

M. Craven: Nous n'avons jamais rejeté de demandes qui répondait à nos exigences.

Le président: Combien de demandes avez-vous repoussées parce qu'elles ne répondaient pas aux exigences?

M. Craven: Aucune. Le cas ne s'est jamais présenté.

Le président: Pour ma gouverne, je serais curieux de savoir—ce n'est pas une question que je vous pose—si d'autres journaux sont représentés ici qui ne font pas partie de l'Association?

M. Craven: Il y en a quelques-uns.

Le président: C'est un point que nous pourrions peut-être discuter cet après-midi.

M. Craven: J'ai dit qu'il y a ici des gens qui ne font pas partie de l'Association.

Le sénateur McElman: J'ai devant moi un mémoire d'un journal qui ne fait pas partie de l'Association. J'y lis ceci: «Nous avons longtemps appartenu à l'Association, mais nous nous en sommes retiré il y a un an quand nous avons décidé que l'Association ne s'intéressait pas assez à l'avis de ses membres et avait tendance à vivre dans une tour d'ivoire.»

Qu'en pensez-vous?

M. Craven: Je pense que notre tour d'ivoire s'est écroulée si tour d'ivoire nous avions. Je ferais certainement bon accueil au journal parce que nous pensons pouvoir lui assurer des services dont il voudra ou pourra se prévaloir.

Je reconnais que nous nous sommes lancés, il y a deux ou trois ans, dans diverses opérations qui ne se sont pas concrétisées, si bien que des membres ont pensé que nous n'accomplissions pas notre besogne.

Certes, tous les hebdomadaires canadiens nous intéressent. Si nous ne nous y intéresserions pas, nous ne serions pas ici aujourd'hui. En fait, c'est leur force qui fait leur fierté et il ne tient qu'à eux de devenir membres de l'association.

Non seulement désiront-nous leur participation mais encore pensons-nous qu'ils ont besoin de nous.

Le sénateur McElman: Vous pensez donc, M. Craven, que cette remarque que nous entendions si souvent il y a quelques années dans la bouche des éditeurs ou des propriétaires d'hebdomadaires, à savoir que le congrès de la CWNA n'était rien d'autre qu'une aimable réunion mondaine n'est plus conforme à la réalité?

M. Craven: Un congrès va certainement de pair avec beaucoup de mondanités mais nous nous efforçons, à chaque congrès, d'avoir quelque chose de valable a présenter à tous les journaux, pour autant qu'ils consentent à y assister. Nous avons aussi des séminaires.

Nous invitons des orateurs remarquables qui viennent nous prodiguer leurs conseils. Nous essayons de leur présenter quelque chose qui soit vraiment valable. Je pense que beaucoup de ces journaux associés auxquels s'adresse notre message s'abstiennent de venir.

M. McIntosh: Je voudrais simplement assurer l'assistance—si je puis vous interrompre, M. le Président,—que nous tenons le Comité du Sénat en si haute estime que cette année, nous avons invité son président à notre congrès. Nous tenons ces

congrès dans tout le Canada et ce faisant, nous espérons encourager les éditeurs à y assister.

Lorsque nous tenons un congrès dans les provinces Maritimes, nous espérons la présence d'un plus grand nombre de représentants des Maritimes. Si nous en tenons un dans l'Ouest, nous espérons plus de gens de l'Ouest. Ceci soit dit en plaisantant.

Le sénateur McElman: Oui, je comprends.

Le président: Cela prouve certainement qu'ils n'ont pas toujours des orateurs remarquables.

Le sénateur McElman: M. Craven, voudriez-vous expliquer les relations existant entre votre association et les associations provinciales d'hebdomadaires y compris Les Hebdos du Canada?

M. Craven: En ce qui concerne les associations provinciales, nous travaillons en collaboration étroite avec elles et nous en avons, en fait, des représentants . . .

Le sénateur McElman: Constituez-vous une fédération?

M. Craven: Non. Nous espérons—et c'est là une des idées qui découlent de notre prétendu retranchement dans une tour d'ivoire—nous espérons, dis-je, devenir un jour une fédération. D'après les membres, cela devrait signifier qu'il n'y aurait qu'un seul barème de souscription et qu'à cet égard notre fédération devrait servir de trait d'union à toutes les idées et à tous les idéaux de la province.

Au lieu de chercher à faire prévaloir des intérêts antagonistes, nous devrions travailler ensemble.

En ce moment, nous faisons de part et d'autre de la publicité à l'échelon national. Les organismes provinciaux font de la publicité provinciale et cherchent à récolter des soucriptions provinciales. Pour nous, c'est l'échelon national que nous visons.

Il y a, à l'état permanent, un certain conflit qui s'exprime de façon amicale. Cependant, notre collaboration est harmonieuse. Par exemple, il arrive qu'une organisation provinciale s'adresse à nous, ou que nous nous adressions à elle, surtout s'il surgit un problème ou une difficulté quelconque et nous nous entraidons.

Il règne donc une grande harmonie entre les deux. Nous pouvons cependant constater que, sous certains rapports, une fédération serait l'idéal. L'ancien président de notre association estimait, il y a 15 ans déjà, que nous devrions être une fédération et je pense qu'il avait raison.

Nous avons bénéficié de la collaboration de l'association Les Hebdos. Elle a sa propre organisation et fait du bon travail au sein de son propre groupe. Nous avons cependant travaillé ensemble et nous continuerons à le faire dans les années à venir car selon moi cette organisation devrait être un organisme combiné englobant tout le Canada.

Après tout—nous n'entendons pas isoler de l'organisme national une de ses parties sous prétexte que celle-ci a son propre organisme et ses propres membres. Nous invitons ceux-ci et ils travaillent en parfaite entente avec nous.

Par exemple, lorsque nous avons une réunion à Montréal ou à Québec, ils y sont et nous sommes à leurs côtés.

Le sénateur McElman: A la page 27 de votre mémoire . . .

Le président: J'aurais voulu vous poser quelques questions au sujet de Les Hebdos. J'aimerais poser d'abord une question supplémentaire.

Si j'ai bien compris le mémoire, il semble que Les Hebdos aient parfois appuyé l'idée d'un conseil de la presse.

Pourquoi favoriseraient-ils cette idée et vous pas?

M. Craven: Peut-être en ont-ils besoin.

Le président: Pourquoi pensez-vous qu'ils en ont besoin et vous pas?

M. Craven: J'estime que nous avons encore certains domaines, au sein de nos propres organisations—si nous commettons une erreur . . .

Le président: A votre avis, ont-ils besoin d'un conseil de la presse?

M. Craven: Je ne vois pas pourquoi ils en auraient plus besoin que nous.

Le président: D'après vous, ils n'en auraient donc pas du tout besoin?

M. Craven: Non, je ne vois pas pourquoi ils en auraient besoin.

Le sénateur McElman: Page 27, au paragraphe 74, sous le titre de: «Propriété par acquisition», vous déclarez:

> «Le mémoire ne discute pas en détail la fusion, la prise en charge ou l'acquisition d'hebdomadaires par des groupes, des quotidiens ou d'autres sociétés.»

Étant donné la baisse du nombre total d'hebdomadaires au Canada et songeant particulièrement à un groupe d'entre eux—et cela ne s'applique pas exclusivement au groupe Thomson qui semble se tourner vers des hebdomadaires puissants, avec l'intention déclarée d'en faire des quotidiens—ne pensez-vous pas qu'il est assez important, pour l'avenir des hebdomadaires et pour votre association en particulier, que vous analysiez en détail la situation telle qu'elle semble devoir se développer?

M. Craven: Eh bien, je vois d'ici où il y aura d'autres prises en charge par les grandes sociétés. Je pense, du moins en ce qui concerne les affiliés du groupe Thomson ou tout au moins en ce qui concerne leur point de vue, qu'ils sont encore membres de la CWNA. Pour autant que je sache, tous leurs hebdomadaires—et je crois qu'ils en ont 13 au Canada—sont des membres de la CWNA. L'autre groupe—le groupe du Telegram, the Inland Printers

dans les environs de Toronto, est en train d'y acheter certains journaux; je pense qu'en ce ce qui les concerne, c'était une mesure nécessaire.

Le président: Pour qui?

M. Craven: Pour les quotidiens. Il s'agissait, pour le Telegram, de maintenir et de garder la main sur ce marché car il craignait, je pense, de voir quelque autre organisation faire des incursions sur son territoire. Ce sont tous des membres de la CWNA.

Le président: Je pense que vous n'avez, en réalité, jamais répondu à la question du sénateur McElman qui était la suivante: pourquoi ne discutez-vous pas de ces choses dans votre mémoire? Pourquoi estimez-vous que vous devez vous abstenir de commentaires à ce sujet?

M. McIntosh: Je ne pense pas qu'il s'agisse là d'un secteur très significatif par rapport au nombre total des membres ou des distributeurs de l'industrie canadienne des hebdomadaires.

Le président: C'en est pourtant bel et bien un secteur.

M. McIntosh: Sans doute. Lorsqu'il s'agit d'une plus petite communauté, sénateur Davey, ce genre de concurrence est assez facile. Si ces journaux n'assurent pas un service valable à la communauté, la concurrence est alors relativement simple. Ils doivent prouver leur efficacité faute de quoi ils se heurteront à la concurrence.

Après tout, publier un hebdomadaire n'est pas aussi difficile que publier un quotidien. Quelqu'un a dit qu'il fallait probablement plusieurs millions de dollars pour créer un quotidien. Il n'en va pas de même lorsqu'il s'agit d'un hebdomadaire.

Le président: Ce point n'est donc pas de ceux qui vous préoccupent?

M. McIntosh: Non, Monsieur, je ne le crois pas.

Le président: Je pensais qu'un des grands bienfaits des hebdomadaires, un bienfait sur lequel vous vous êtes longuement étendu dans votre mémoire, c'est qu'ils maintiennent l'intérêt éveillé à l'égard des problèmes locaux.

Le terme que vous avez employé était, je pense: «comprendre son milieu local.»

Peut-on continuer à comprendre un milieu local lorsque l'absence de propriétaire devient une constante dans l'industrie des hebdomadaires?

M. McIntosh: A cela je répondrais que si le propriétaire n'assure pas un service viable il devra faire face à la concurrence. Je pense que certains des journaux de la chaîne Thomson ont rencontré une concurrence sérieuse.

Le président: Puis-je poser une autre question? La voici: l'Association n'éprouve-t-elle aucune inquiétude au sujet de cette concentration de la propriété?

M. Craven: Nous souffrons peut-être de l'absence des propriétaires mais nous n'avons certainement pas à déplorer l'absence d'un groupe opérationnel. Ces journaux continuent à maintenir leur éditeur et leur rédacteur dans la région. Ces régions sont la seule chose dont se soucient les journaux.

Par exemple, aucun des journaux des environs de Toronto n'est distribué dans d'autres régions. Ils se concentrent dans une région donnée à laquelle ils se limitent. Ils y maintiennent un rédacteur qui s'intéresse à cette région et travaille pour elle.

Le président: Si, dans un de ces journaux, il s'élevait un conflit d'opinions entre le rédacteur et M. Bassett, le directeur général, comment ce conflit serait-il résolu?

M. Craven: S'il y avait un conflit entre M. Bassett et le rédacteur, c'est M. Bassett qui aurait le dernier mot.

Le président: Même s'il avait vécu toute sa vie dans cette ville? Est-ce là une situation favorable?

M. Craven: Non, ce ne l'est pas mais c'est celle qui prévaut. Nous devons bien nous en accommoder.

Le sénateur McElman: Les acquisitions de Thomson sont faites pour la plupart dans des villes qui n'ont qu'un seul journal. Est-ce exact?

M. Craven: Oui.

Le sénateur McElman: Mais elles demeurent membres de votre association. Disons que le procédé employé par ce groupe ou par tout autre groupe qui fusionne—puisque vous prétendez qu'il n'est pas difficile, sur le plan financier, de susciter la concurrence lorsque le seul journal de la ville ne donne pas satisfaction—n'est pas l'acquisition mais bien la création de la concurrence grâce à une chaîne financièrement puissante. D'après vous c'est une éventualité à envisager. Quelle serait l'attitude de votre association à l'égard de ce procédé?

Il s'agit d'une acquisition, au niveau local, faite par un bureau principal qui assure tous les services relatifs à la comptabilité, aux factures, aux démarches en vue d'obtenir de la publicité et ainsi de suite.

Quelle serait l'attitude de votre association si la chaîne Thomson, au lieu de recourir à des acquisitions, créait des usines complètes et toutes neuves comme celles dont vous parlez? Quelle serait votre attitude à l'égard des chaînes?

M. Craven: Je ne sais comment répondre à cette question. Je sais que cela s'est passé et se passe encore et je connais même un cas où cela est effectivement arrivé.

Le sénateur McElman: Quel cas? Voilà qui nous intéresse!

M. Craven: Le cas auquel je songe est celui de Pictou, en Nouvelle-Écosse, précisément un de ces cas où un organisme financier puissant s'installe dans une région.

Il nous appartenait pas, selon moi, d'aller trouver ce membre de notre association et de lui dire qu'il ne pouvait s'y installer. Si les journaux de ces régions avaient été un peu plus forts, peu-être cet organisme n'aurait-il pu y prendre pied. Mais maintenant c'est chose faite.

Le président: Je pense que les sénateurs seraient intéressés d'entendre un bref résumé de ce qui s'est passé à Pictou.

M. Craven: Apparemment, ce qui s'est passé . . .

Le président: Il y avait un hebdomadaire?

M. Craven: Il y avait un hebdomadaire. En fait il s'agissait d'un hebdomadaire assez largement répandu et . . .

Le président: . . . était-ce un membre de l'association?

M. Craven: C'était un membre de l'association et il l'est toujours.

Un autre membre de notre association dont la position est solide et qui a un très bon journal à Yarmouth voulait étendre ses activités. Je suis au courant de ses projets. Du moins j'ai une idée de la façon dont il espère finalement se tailler une place sur le marché des quotidiens.

J'ignore s'il y parviendra ou non mais ce que je sais c'est qu'il voulait étendre ses opérations au-delà de Yarmouth.

Il a tâté le terrain près de l'autre journal, à Pictou, afin de voir s'il pourrait l'acheter. Tout ce qu'il voulait acheter, c'était la clientèle. Il ne voulait rien d'autre. Le prix offert a peut-être été jugé trop bas. Peut-être ne l'était-il pas, je n'en sais rien.

Quoiqu'il en soit, il a déclaré: «Peu importe, je vais lancer l'affaire.» C'est apparemment ce qu'il a fait.

L'autre journal de la région a manifesté une certaine opposition car il estimait qu'on n'avait pas le droit de s'en prendre ainsi à son voisin.

Le président: Il y a donc maintenant deux hebdomadaires à Pictou?

M. Craven: Oui.

Le président: Qui sont l'un et l'autre des membres de l'association?

M. Craven: Ils sont tous deux membres de l'association. Quelle est notre position? Nous ne pouvons dire à l'un: «Abstenez-vous.» Nous ne pouvons nous en prendre à l'autre: Ils sont l'un et l'autre de très bons membres.

Le sénateur McElman: N'est-ce pas vrai, étant donné les circonstances? A un certain moment, l'Association provinciale aurait pu tenter d'intervenir pour empêcher cela.

M. Craven: Elle l'a tenté car elle estimait devoir le faire.

Le président: Vous n'avez pas la même attitude.

M. Craven: Non.

Le sénateur McElman: Une dernière question à ce sujet. Estimez-vous que s'il ne s'agissait pas d'un groupe—comme celui de Thomson une fois de plus—l'hebdomadaire véritablement local pourrait en fait survivre malgré la concurrence? Si ce groupe venait s'installer à Pictou—et je ne dis pas qu'il va le faire—mais s'il le faisait, pourriez-vous survivre?

M. Craven: Si ces journaux sont financièrement capables de participer et de lutter activement contre ce que nous appelerons les gens en place, ils pourront survivre.

Mais s'ils se contentent que de jeter le manche après la cognée, ils mourront de leur belle mort et je prévois que cela pourrait bien arriver.

Je pense qu'un certain nombre de journaux Thomson ont été achetés parce que les propriétaires étaient vendeurs et avaient un bon hebdomadaire dont la position était solide. Peu de gens ont des fonds suffisants pour les évincer.

Je pense que c'est là une des raisons pour lesquels les éditeurs d'hebdomadaires s'adressent à Thomson. A mon avis ce n'est pas tant Thomson qui s'adresse aux éditeurs de journaux que ceux-ci qui s'adressent à Thomson. Ils viennent lui dire: «Voulez-vous acheter mon journal qui fait $25,000 à $35,000 par an?» «C'est un journal que je suis prêt à vous vendre.»

Le président: Vous dites que cela ne vous inquiète pas. A quel moment commenceriez-vous à vous inquiéter?

M. Craven: Tant que le journal de Thomson continue à faire partie de l'association, qu'elle différence cela fait-il?

Le président: Et si Thomson possédait la moitié des journaux? Vous inquiéteriez-vous?

En d'autres termes, une des questions auxquelles nous avons tenté de répondre ici est la suivante: quand la concentration devient-elle exagérée? Nous avons beaucoup entendu parler de concentration.

Il y a certainement beaucoup de raisons valables pour expliquer pourquoi certaines de ces choses arrivent mais, quel que soit le bien-fondé d'un grand nombre de ces raisons, à quel moment la concentration commence-t-elle à inquiéter votre association?

M. McIntosh: Je répugne à multiplier les interruptions mais à mon avis une chose est claire et c'est que dans bien des endroits, où Thomson a acheté un hebdomadaire pour le transformer en quotidien, il se réveille le jour suivant pour constater qu'il a un concurrent hebdomadaire.

Vous pouvez le vérifier dans tout le Canada. Vous verrez que c'est bien ainsi que les choses se passent. Je sais que c'est arrivé à Kamloops. Je sais que c'est arrivé dans beaucoup de collectivités, dans tout le pays; elles se sont un beau jour retrouvées en face d'un propriétaire qui n'était pas du crû. Et l'on

s'aperçoit aussitôt après que le véritable hebdomadaire s'est transformé en chaîne. Mais j'y reviendrai.

Le président: Puis-je vous poser une question? J'allais vous interroger au sujet de votre attitude à l'égard de la concentration de la propriété, dans le domaine des quotidiens. Cela vous inquiète-t-il le moins du monde?

M. McIntosh: Je pense que cela inquiète tous les Canadiens. Mon opinion personnelle, c'est que les journaux d'appartenance locale sont ce qu'il y a de mieux pour une collectivité; je ne m'en cache pas, et je suppose que la plupart de nos éditeurs pensent probablement de même.

Les opérations des chaînes nous ont certainement appris beaucoup de leçons, pourtant, ce sont les journaux d'appartenance locale qui se sont montrés des pionniers en introduisant la presse offset et la reproduction électronique dans l'industrie des journaux, procédés désormais à l'avant plan.

Ainsi, peut-être leur avons-nous enseigné certaines choses.

Le président: Le sénateur Smith a la parole.

Le sénateur Smith: Je voudrais que l'un des assistants ou quelqu'un d'autre à la table nous dise si l'on estime ou non qu'il est dans l'intérêt du public en général et dans l'intérêt des services rendus à la communauté et, de fait, aux propriétaires et aux éditeurs des petits hebdomadaires ruraux dans une province aussi exiguë que la Nouvelle-Écosse, qu'il est de leur intérêt, dis-je, de voir augmenter l'absentéisme des propriétaires à la cadence actuelle?

Je voudrais vous citer un cas. Tout ce que j'apprends, je l'apprends par les journaux et il s'agit en l'occurrence d'un quotidien. J'apprends, par le journal de Halifax, qu'une société d'édition de London, Ontario, a tout récemment acheté le Truro Daily News, qui est un petit quotidien, ainsi que d'autres petits hebdomadaires du centre et de l'est de la Nouvelle-Écosse; ils appartiennent à l'ancien propriétaire du Truro Daily News et il y en a un ou deux qui sont des hebdomadaires assez importants.

Ce qui me tracasse également, ce sont les répercussions sur l'industrie locale, dans certaines petites communautés. En effet, je lis dans le même article que l'une des intentions des nouveaux propriétaires de London, Ontario, serait d'installer des presses d'imprimerie offset très coûteuses qui leur donneront la possibilité non seulement de publier un quotidien en même temps que ces hebdomadaires mais aussi de racoler d'autres clients.

Nous voudrions savoir si la combinaison de ce qui se passe dans l'ouest de la Nouvelle-Écosse avec cette tendance à absorber des propriétés individuelles et, en d'autres termes, à assumer la responsabilité de l'information locale et des services que vous avez assurés depuis de nombreuses années ne vous inquiète pas, en tant qu'organisation et à titre personnel?

M. Craven: Oui. Je conçois que la disparition des propriétaires locaux ait un effet certain sur la communauté. S'il ne s'agit pas pour eux de se procurer des fonds—et je ne sais, pour la plupart, quelle est leur situation financière—et si le journal périclite et est pris en charge par certains de ces grands groupes, j'estime, dans ce cas, que c'est bon pour la collectivité.

Je répugnerais à me voir absorbé par une grande société.

Le sénateur Smith: Pensez-vous qu'il faille songer à remédier à cette situation? Elle pourrait très facilement évoluer au point d'en arriver à l'acquisition de toute la gamme des hebdomadaires édités dans la province de la Nouvelle-Écosse.

M. Craven: C'est exact.

Le sénateur Smith: Serait-ce une bonne chose pour notre province?

M. Craven: Non. Ça le serait peut-être sur le plan économique. Peut-être est-ce là qu'il faut en chercher à la fin la cause et le résultat.

Le sénateur Smith: C'est le principe qui me tracasse. Je vous remercie.

M. Craven: Je connais très bien votre propre journal, celui de votre ville. Je sais que vous devez éprouver beaucoup d'inquiétudes à cet égard.

Le sénateur Smith: Oui, nous éprouvons beaucoup d'inquiétudes à Liverpool, en Nouvelle-Écosse, au sujet de cet hebdomadaire, le Liverpool Advance, qui paraît depuis bon nombre d'années.

Le président: Sénateur, les discours de propagande ne sont pas autorisés je le crains.

Le sénateur Smith: Il faudra donc que je joue cavalier seul.

M. McIntosh: Puis-je dire un mot à ce propos? Nous avons affaire ici, à deux situations entièrement différentes. Il s'agit, d'une part, de centraliser l'imprimerie et de l'autre de centraliser la publication. Il y a un grand nombre de journaux qui n'ont rien à voir avec le contenu de la rédaction ou avec le propriétaire. La situation est analogue à celle d'une imprimerie commerciale.

Bien entendu, la centralisation de la propriété est un phénomène qui découle parfois de la même source. Il y a deux concepts différents.

Le président: Avez-vous quelque chose à ajouter, sénateur Smith?

Le sénateur Smith: Oui. Cela n'a rien à voir avec le sujet précédent. J'ai été intéressé par un certain renseignement concernant des services de publicité combinés qui constitueraient en Colombie-Britannique et en Alberta, un noyau de 23 hebdomadaires, associés dans le but de se procurer de la publicité.

Est-ce là une des raisons pour lesquelles la CWNA n'a pas pu se lancer dans la publicité nationale?

M. McIntosh: Je pense que ce genre de service qu'il est plus facile à assurer pour un journal régional s'il peut s'assurer la collaboration d'un groupe provincial qui travaille pour sa propre organisation. Je ne conçois pas un grand groupe provincial m'apportant la publicité de sa région mais il pourrait certainement obtenir de la publicité pour ses propres journaux et auprès de ses propres partenaires.

Le président: Le sénateur Kinnear a la parole.

Le sénateur Kinnear: M. le président, quelqu'un pourrait-il nous dire combien d'hebdomadaires utilisent en ce moment l'imprimerie offset?

M. Craven: Je pense que 55 p. 100 de nos membres ont en ce moment le système offset et la tendance ne cesse d'augmenter.

Dans le sud-ouest de l'Ontario, je ne vois que trois journaux, à l'ouest de London, qui soient imprimés autrement que par offset et ce même groupe imprime 23 de ces journaux dans ses propres ateliers, c'est-à-dire dans un seul atelier central.

Le sénateur Kinnear: Il se fait que c'est le même pourcentage de publicité que celui que vous avez dans les journaux, soit 55 p. 100. J'imagine que c'est beaucoup meilleur marché?

M. Craven: Oui, non seulement meilleur marché mais la reproduction est de loin supérieure à celle des presses d'imprimerie.

C'est là, la concurrence la plus forte à laquelle les quotidiens aient à faire face car nous pouvons imprimer tellement plus rapidement et tellement mieux. C'est une des raisons de notre succès.

Le sénateur Kinnear: Utilisez-vous beaucoup la couleur?

M. Craven: Nous utilisons en effet la couleur, peut-être pas autant que nous le voudrions, mais nous l'utilisons. En fait, nous tendons à tout mettre en couleurs.

Le président: M. Craven, je voudrais vous poser une dernière question et nous passerons ensuite à Les Hebdos.

Je note, à la page 20 de votre mémoire, que vous parlez des hebdomadaires comme d'un «véhicule national de publicité». Vous déclarez: «Les avantages que la presse hebdomadaire locale peut offrir à la publicité nationale comprennent. . .» et puis vous en citez six. En fait vous ne citez ni faits ni chiffres si ce n'est pour dire que les agences de publicité s'inquiètent de «la pénétration sur les marchés comme étant la seule mesure susceptible de déterminer le succès de la publicité.»

Cependant, comme je l'ai dit hier à propos de la presse souterraine, nous vivons dans un monde réel. Ces gens ont ri mais vous ne rirez pas. Nous vivons en fait dans un monde réel. Le fait est que les agences, si je comprends bien, exigent ces faits et ces chiffres. Quelles mesures la CWNA prend-t-elle pour fournir ce genre de renseignements aux agences de publicité?

M. Craven: Nous avons eu ce qu'on appelle un manuel de taux et de renseignements qui est publié théoriquement tous les deux ans. Nous estimons qu'il n'est pas suffisamment à jour.

Nous envisageons de confier nos données à des ordinateurs afin de pouvoir donner aux annonceurs des renseignements immédiats quant aux nombres de foyers que comporte un marché. C'est de cela qu'il s'agit et nous espérons, en fin de compte, y arriver mais il s'agit là d'un autre projet que nous comptons examiner cette semaine, peut-être lors de notre réunion biannuelle.

Le président: Vous conviendrez sans doute que pour s'assurer une publicité nationale, votre propre journal—je le prends à titre d'exemple—sera pratiquement obligé de participer à des méthodes de groupe, autrement dit celles de la CWNA?

M. Craven: Oui, je le pense. Je pense qu'un journal n'a guère de chance car. . .

Le président: Les taux pour les agences sont tellement bas qu'une commission de 15 p. 100 ne pèse pas dans la balance. Elles ne peuvent réellement pas se lancer dans la production.

M. Craven C'est exactement le cas et c'est peut-être la raison de notre échec en matière de publicité nationale. Le fait est que nous ne sommes pas disposés à accorder une commission suffisante aux agences car il est beaucoup plus coûteux d'assurer le service des hebdomadaires que celui des quotidiens.

Le président: Cependant, vous persistez à ne pas prendre de mesures précises. Vous dites que vous allez en discuter. Il me semble que vous ne cessez pas de dire que vous allez en discuter. Est-ce exact?

M. Craven: La remarque est valable et c'est une de celles que nous sommes en train d'examiner de près et à l'égard de laquelle nous nous proposons de prendre des mesures immédiates. Nous espérons d'ici deux mois nous mettre à l'œuvre pour obtenir les données disponibles.

M. McIntosh: Je voudrais faire remarquer, sénateur Davey, que cela c'est une des lacunes de l'industrie des hebdomadaires au Canada.

Il se fait que je suis le vice-président de deux groupes qui exercent leurs activités dans le domaine de la publicité nationale. Or, chaque fois que je me suis trouvé en mesure de marquer un progrès, elles ont jugé bon, soit de fusionner, dans un cas, soit de dissoudre, dans un autre cas.

En ce qui nous concerne, il s'agissait d'un problème de ressources, d'un problème de coûts qui étaient trop élevés pour chacun des membres en particulier en enfin de problème de la régionalisa-

tion, oui, surtout celui de la régionalisation, je pense, au Canada.

Le fait est qu'il vaut probablement mieux, pour les hebdomadaires canadiens, de vendre leur publicité sur une base régionale—comme le groupe de la Colombie-Britannique l'a fait avec tant de succès—plutôt que sur une base nationale. Notre association espère, entre autres, qu'une fois les régions convaincues de la nécessité d'une entreprise de publicité régionale, ces groupes pourront nous proposer un type quelconque d'organisation nationale en matière de publicité commerciale.

Le président: J'aimerais énoncer ce que je considère comme une remarque assez réaliste et qui me semble encore plus pertinente aujourd'hui que le jour ou j'ai rencontré un grand nombre d'entre vous à Halifax, avant la constitution du Comité. Je suis très frappé de voir que les hebdomadaires sont capables d'adopter une attitude réaliste à l'égard de la publicité commerciale. Vous êtes là en présence d'une véritable ligue de la concurrence.

Sénateur Bourque, avez-vous une question à poser?

Le sénateur Bourque: Oui. Et elle a trait à la pénurie d'hebdomadaires anglais à Montréal.

Je voudrais vous expliquer, Monsieur, pourquoi je puis obtenir le dimanche huit ou dix hebdomadaires français mais aucun en anglais. Vous trouverez sans doute le Montreal Star. Vous avez la Gazette. Vous pouvez avoir le Toronto Star. Ce sont des journaux que nous pouvez acheter mais ce sont des quotidiens. Si vous voulez lire des écrits en anglais le dimanche—je suis un Canadien français mais ma femme est anglaise et je dois en acheter, tant pour moi que pour ma femme—c'est impossible.

Je puis acheter sept ou huit journaux pour moi mais en ce qui concerne ma femme, je ne puis lui rapporter que The Enquirer, qui vient des États-Unis. J'étais en train de me demander pourquoi l'on n'édite pas davantage d'hebdomadaires anglais.

M. Craven: Je pense, sénateur, qu'il y a toute une série d'hebdomadaires anglai séditésà Montréal et dans cette région.

Le sénateur Bourque: Pourriez-vous m'en donner les noms?

M. Craven: El bien, il y a le Montréal Monitor.

Le sénateur Bourque: Oui. Il ne s'agit là que d'une partie de Montréal. Je laisse tomber Outremont ainsi que les petits hebdomadaires. Nous avons Lachine, chez nous, et en outre certains hebdomadaires qui donnent les nouvelles, comme Le Petit-Journal, Photo-Journal et tous ces hebdomadaires.

M. Craven: Nous en avons huit ou dix. Nous n'avons pas de journaux de ce genre. Peut-être M. Miller voudrait-il me répondre à ce sujet?

Le président: Je regrette de devoir rejeter cette proposition. Nous entendrons M. Miller cet après-midi.

M. Craven: Si je ne me trompe, les seuls journaux publiés à Montréal en anglais sont des journaux régionaux. Par exemple, il y a, à Westmount, le Westmount Examiner et dans chaque groupe, il y a le Montreal Monitor; toutefois il n'y a aucun hebdomadaire général pour toute la ville de Montréal.

Le sénateur Bourque: Franchement je pense qu'il se vendrait bien s'il y en avait un.

M. Craven: Je crois savoir qu'on a tenté d'en lancer un à Québec mais il n'a duré que deux mois.

Le sénateur Bourque: Certains journaux ont la vie longue. Cela dépend de la manière dont ils sont gérés. Je pense que si une organisation voulait lancer un hebdomadaire ou si on lançait un ou deux hebdomadaires avec toutes sortes de nouvelles, comme dans les journaux français, ils trouveraient un marché considérable.

Le président: Je vous remercie, sénateur. Messieurs, je vous remercie.

Puis-je dire à l'intention des membres de la CWNA et de certaines autres personnes ici présentes qu'il y a beaucoup d'autres questions que nous voudrions vous demander mais je dois vous rappeler, comme je l'ai fait dans mes déclarations préliminaires, que nous entendrons, cet après-midi, des personnes qui nous parleront au micro et que les sénateurs seront prêts à vous poser des questions à ce moment.

J'ai certainement beaucoup de questions à poser et je suis sûr que d'autres voudront en faire autant. Peut-être pourrons-nous en aborder un grand nombre cet après-midi.

Je tiens maintenant à remercier la CWNA et je prie les représentants de Les Hebdos du Canada de se présenter.

Je vous remercie beaucoup, messieurs.

J'ai dit tout à l'heure que je pourrais maintenant ajourner la séance pour la pause-café. Je crains que notre horaire ne nous permette pas de proposer une suspension officielle de la séance aussi puis-je vous dire qu'à l'exception des sénateurs, s'il y a parmi nos invités, des personnes qui veulent se rendre dans l'autre salle et prendre du café, elles ont tout loisir de le faire.

Je ne vous presse pas de sortir. J'espère que vous resterez et que vous écouterez ce mémoire.

J'avoue que les autres représentants qui nous sont venus du Québec ne se sont pas montrés aussi intimidés.

Courte suspension.

Le président: A l'ordre, messieurs, je vous prie. Je commencerai par vous présenter les représentants de Les Hebdos du Canada, ici présents.

Assis immédiatement à ma droite vous avez le président, M. Yves Gagnon. M. Gagnon est l'éditeur du Canada-Français, St-Jean, Québec.

Il me disait, précisément, il y a un moment—et vous l'apprendrez avec intérêt—qu'il venait d'être nommé professeur de journalisme à Laval et que par conséquent il habitait maintenant la ville de Québec.

A sa droite, se trouve M. Lucien Fontaine, qui est secrétaire honoraire de l'organisation. M. Fontaine est propriétaire de cinq journaux dans la région de l'Abitibi, au Québec.

Immédiatement à ma gauche se trouve M. Vincent Rodrigue, éditeur de l'Éclaireur-Progrès, St-Georges-Est. Il est le premier vice-président de l'organisation. A côté de lui se trouve M. Fernand Berthiaume. M. Berthiaume publie un journal à Lachute, Québec. Il est le second vice-président. A côté de lui, également assis à côté du sénateur Bourque, se trouve M. Jean-Paul Légaré qui est le secrétaire permanent de Les Hebdos du Canada.

M. Gagnon, le mémoire que vous avez bien voulu préparer n'est malheureusement arrivé que depuis 24 heures. Il en résulte certains inconvénients pour nous. L'un de ceux-ci, c'est que nous n'avons pu le faire traduire ce qui présente un problème pour certains d'entre nous qui ne parlent que l'anglais.

Deuxièmement, même pour ceux qui sont d'expression française, nous n'avons pas eu véritablement l'occasion d'étudier le mémoire. Je vais donc vous proposer de bien vouloir faire appel à votre talent de professeur pour nous le résumer maintenant et ensuite nous pourrons vous poser des questions.

M. Yves Gagnon, président, Les Hebdos du Canada: Oui. Like I . . .

Le président: Parlez français si vous le désirez. Nous avons la traduction simultanée.

[*Texte*]

M. Yves Gagnon, président les Hebdos du Canada: Comme je l'ai mentionné tout à l'heure, je désire m'excuser du fait que le mémoire a été présenté en retard. Et, pour les raisons que vous avez données, ayant été appelé il y a un mois à devenir professeur permanent à l'Université Laval, il a fallu que je réorganise mon propre journal, que je déménage à Québec et que je prenne connaissance des nouvelles responsabilités qui me sont échues. J'essaierai d'éviter d'avoir à reprendre certains points qui ont été mentionnés dans le mémoire de la CWNA et qui sont identiques aux points que nous soulevons dans notre propre mémoire.

En ce qui a trait aux Hebdos du Canada, sur une liste d'environ 170 hebdomadaires inscrits dans Canadian Advertising Rates and Data, 90 sont membres des Hebdos du Canada. Si nous enlevons 30 hebdomadaires de langue anglaise, une quinzaine de bi-mensuels et une autre quinzaine d'hebdomadaires métropolitains consacrés exclusivement à la promotion publicitaire, nous pouvons conclure que plus de 80 pour cent des hebdomadaires de langue française appartiennent à notre association.

Ici, nous voulons ouvrir une parenthèse. Votre Commission sait sans doute qu'il existe une autre association d'hebdomadaires francophones connue sous le nom de hebdos A-1. Cette association, contrairement à une opinion assez répandue, n'est ni partie intégrante des Hebdos du Canada, ni une association sociale et professionnelle concurrente des Hebdos du Canada. C'est plus précisément une société commerciale consacrée exclusivement à la promotion publicitaire de ses membres. A une ou deux exceptions près, tous les membres des Hebdos A-1 sont également membres des Hebdos du Canada, chaque association poursuivant des buts différents.

Depuis plus de 15 ans, Les Hebdos du Canada ont voulu permettre à la presse hebdomadaire régionale de se sensibiliser à ces exigences nouvelles. En 1956, en coopération avec l'Université de Montréal, l'association organisait des stages de perfectionnement qui se sont poursuivis durant plus de quatre ans et qui conduisaient à une reconnaissance d'études.

Depuis 1961, en coopération avec le ministère de l'Éducation du Québec, Les Hebdos du Canada organisent annuellement des cliniques itinérantes. Ces cliniques ont pour but de hausser la qualité et la rentabilité des hebdomadaires régionaux et elles portent sur des sujets aussi variés que la rédaction, la collecte et la diffusion de l'information, la qualité de la langue, la photographie, le graphisme et la maquette, la publicité locale, l'impression, l'administration, etc.

En tenant ces cliniques dans les diverses régions du Québec, l'association met ainsi à la disposition des hebdomadaires régionaux des moyens et des conseils techniques jusqu'ici réservés aux grands quotidiens d'information.

Les Hebdos du Canada offrent également plusieurs autres services: négociations d'une convention collective de travail dans l'imprimerie; représentations auprès d'éventuels annonceurs; représentations auprès de divers organismes publics et privés.

On est trop porté, même dans le milieu de l'information, à minimiser le rôle et l'importance de la presse hebdomadaire régionale. Pourtant, certains exemples fournis par des sondages récents démontrent l'importance de cette presse. Ainsi, un sondage publié dans un quotidien l'an dernier démontrait que dans un quartier de Montréal, plus de 90 pour cent des citoyens lisaient leur hebdomadaire de quartier, alors que la pénétration du quotidien d'information atteignait 60 pour cent. Une autre enquête, au niveau d'enseignement collégial, a démontré que plus de 70 pour cent des étudiants lisaient l'hebdo local, alors que le quotidien d'information atteignait moins de 40 pour cent dans le même milieu.

Il existe encore un bon nombre d'hebdomadaires que nous pourrions qualifier de «folkloriques», mais le nombre tend à diminuer considérablement. La

concurrence de plus en plus pressante qui a conduit à la disparition de plusieurs quotidiens d'information en Amérique est aussi vivante et souvent plus dure dans la presse hebdomadaire régionale. Ainsi les hebdos régionaux sélectionnent volontairement le genre d'information qu'ils publient. Le citoyen, même le plus isolé, est en mesure d'obtenir, d'autres sources que son journal local les éléments fondamentaux de l'information générale, que ce soit par la télévision, la radio, le quotidien ou l'hebdomadaire national.

Mais ce que ces média ne peuvent lui apporter, c'est une information suffisamment complète sur les activités et les événements les plus immédiats, les plus près de sa vie quotidienne. Or, ce sont ces événements qui revêtent dans l'immédiat le plus d'importance pour le citoyen. Si la guerre au Vietnam est objectivement plus importante que la décision du conseil municipal de hausser les taxes, il n'en reste pas moins que cette dernière question touche le citoyen de façon plus directe et plus immédiate.

Il est évident qu'une conception trop étroite de de la réalité sociale, économique et politique risque de cultiver et de développer le chauvinisme et conduire à la création d'un esprit plus ouvert sur les réalités fondamentales. Notre association tente par ses cliniques, colloques, discussions, d'orienter la presse régionale vers une plus grande ouverture d'esprit.

Le rôle de l'hebdo régional devient fondamental dans les régions les plus éloignées des grands centres décisionnels. Ces régions sont le plus souvent économiquement, socialement et culturellement peu développées, et les individus souvent éloignés les uns des autres. Dans ces circonstances, l'hebdo régional devient le seul moyen d'informer la population, de recueillir le «feedback», d'assurer un trait d'union entre les citoyens, et de créer une conscience sociale régionale qui puisse permettre l'adaptation à des conditionnements et des structures plus vastes.

C'est la raison fondamentale qui a convaincu l'ex-ministère des Postes d'accepter des conditions particulières pour les hebdos régionaux d'un tirage moindre de 10,000 copies livrées dans des municipalités de moins de 10,000 âmes. Dans des régions de ce genre, les revenus provenant de la publicité nationale ou locale et de la vente ne sont pas suffisants pour assurer l'équilibre financier du journal, les coûts de production, en raison de l'éloignement des services, étant plus élevés, et de l'information étant plus difficile et plus coûteuse à recueillir.

Nous croyons que l'État doit favoriser la survie de ces petits journaux car leur disparition signifierait qu'une partie importante de la population canadienne serait tenue en marge de la vie communautaire, avec tous les dangers sociaux qui peuvent en découler.

Le nombre de journalistes professionnels a augmenté considérablement dans la presse hebdomadaire régionale, même si la collaboration, souvent bénévole, demeure un facteur essentiel de survie pour la grande majorité des hebdos. Trop longtemps, les journalistes ont été peu considérés et conséquemment peu payés. Aujourd'hui, les salaires payés aux jeunes journalistes se comparent favorablement à ceux payés dans la presse quotidienne. Cependant, l'échelle d'augmentation est généralement moindre et ceci s'explique de diverses manières. Les départs sont nombreux car la presse hebdomadaire régionale sert le plus souvent d'école de journalisme. Lorsque le journaliste a acquis suffisamment d'expérience, il préfère alors s'orienter vers un milieu qui lui offre plus de chances d'avancement. D'autres, parce qu'ils ont acquis une expérience générale, sont recherchés par divers organismes publics ou privés.

Pour la presse régionale, cet exode représente un coût passablement élevé qui est loin d'être comblé par l'augmentation des tarifs de publicité, ou les revenus de ventes. Nous croyons cependant que c'est là le prix que nous devons payer pour assurer une meilleure pénétration dans notre milieu et ainsi éviter d'être victimes de la concurrence.

Tout comme pour la CWNA, nous avons constaté que les journaux hebdomadaires régionaux, qui ont conscience de leur rôle d'information de la publicité, représentent généralement 55 pour cent du volume, alors que 45 pour cent est consacré à la matière rédactionnelle. Le 10 pour cent de différence assurant le profit, et je crois un profit qui est loin d'être excessif.

Il serait superflu de dire que la publicité nationale a subi dans la presse hebdomadaire régionale une baisse vertigineuse depuis une quinzaine d'années. Elle ne représente rarement plus de 15 pour cent du volume total de publicité dans le journal, alors qu'il fut un temps—combien nostalgique—où elle atteignait 50 pour cent et même plus.

Les facteurs qui expliquent cette baisse sont nombreux: budgets considérables divertis vers la télévision; recherches de profits rapides et d'efficacité administrative des agences de publicité; manque d'information sur la presse hebdomadaire régionale, etc., sans oublier l'accessibilité de plus en plus grande de l'information générale dans tous les milieux et des supports qui véhiculent cette information.

Cette baisse dans la publicité nationale a été fatale pour un grand nombre de journaux. D'autres ont réussi à palier cette carence en développant la publicité locale, lorsque le marché le permettait. Mais, encore une fois, ce sont les plus petits journaux, ceux qui sont pourtant essentiels dans leur milieu, qui en ont le plus souffert.

La publicité locale est devenue la seule source valable de revenu pour les hebdos. Elle a augmenté de façon sensible depuis plusieurs années parce qu'un grand nombre de journaux ont sensibilisé les commerçants locaux à la nécessité de faire connaître leurs produits face à une concurrence de plus en plus serrée. Mais le marché local demeure tout de même restreint et il est à craindre que certaines pratiques et certains phénomènes, dont nous vous parlerons

en étudiant les prévisions, mettent en danger la presse régionale.

En ce qui a trait à la composition et l'impression, nous n'avons qu'à répéter ce qui a été dit par la CWNA, c'est-à-dire qu'il y a une centralisation et une concentration des ateliers d'imprimeries, et que de plus en plus les hebdomadaires régionaux sont imprimés dans de grandes imprimeries centralisées. Nous pouvons prévoir qu'à brève échéance la composition même des journaux se fera de cette façon. C'est assez intéressant. La presse hebdomadaire régionale a été la première à s'adapter aux techniques nouvelles de la composition électronique et de l'impression «offset».

Actuellement, 85 pour cent des hebdos sont imprimés par procédé «offset».

Alors qu'autrefois la distribution des hebdos régionaux utilisait presque exclusivement la poste, on assiste aujourd'hui à un revirement important. Partout où la concentration de population le justifie, l'hebdo préfère établir un système de distribution par camelots et la vente aux kiosques. La principale raison de ce changement est sans contredit le service de qualité discutable des Postes canadiennes. Alors que le camelot est en mesure de livrer le journal dans les deux ou trois heures qui suivent la sortie des presses, les Postes ne craignent pas souvent de prendre deux ou trois jours, sinon plus.

Un système de distribution autonome est parfois plus coûteux, mais les exigences des lecteurs et des annonceurs ne permettent plus les aléas du système de distribution gouvernemental.

Encore une fois, ce sont les journaux publiés dans des régions plus dispersées qui ne peuvent faire ce choix et qui doivent obligatoirement utiliser les Postes canadiennes.

Nous allons tenter de soumettre certaines prévisions sur ce que sera la presse hebdomadaire régionale dans quelques années en se basant sur l'évolution des dernières années, et la connaissance de certains faits qui peuvent marquer l'évolution de l'information régionale. Vous comprendrez certainement les risques d'une telle analyse et nous en sommes conscients.

Si certains faits laissent prévoir à long terme la disparition de l'hebdomadaire régional à court terme, il subsistera en s'adaptant aux besoins nouveaux des lecteurs et des annonceurs. Nous prévoyons la disparition cependant d'un grand nombre d'hebdos régionaux d'ici 5 à 10 ans. Déjà, dans certaines villes, nous constatons la fusion de deux ou trois hebdos; dans d'autres, un hebdo prend nettement l'initiative sur ses concurrents qui cessent d'être rentables; enfin, certains hebdos deviennent trop importants pour demeurer des hebdos.

Nous croyons que le Québec pourrait produire un plus grand nombre de quotidiens. Si le facteur administration est important, ce n'est pas le seul. D'après «World Press Newspapers and News Agencies» publié par UNESCO, 1964, les journaux anglophones quotidiens au Canada comptent pour 82 pour cent du marché, alors que les quotidiens francophones représentent 18 pour cent seulement. Des facteurs économiques: revenus moindres, publicité réduite, etc., ainsi que des facteurs éducationnels et culturels favorisent moins la rentabilité du quotidien francophone. S'il est possible dans certaines villes américaines de faire vivre un quotidien avec une population de 10,000 âmes, il en faut 30,000 au Canada anglais, et 50,000 et plus au Canada français.

Il serait normal que certains hebdos régionaux deviennent à brève échéance des quotidiens régionaux, et la concentration de la presse pourrait faciliter ce passage. Mais dans les régions où il existe un hebdomadaire puissant, ce passage doit se faire par cet hebdo, et non par l'implantation d'un quotidien nouvellement créé, et qui ne ferait que diviser un marché tout de même limité. L'information locale et régionale demeurera pour longtemps encore la principale préoccupation des lecteurs puisqu'elle correspond aux besoins les plus immédiats du citoyen. Peu importe le moyen de diffusion, ce genre d'information doit demeurer puisqu'il contribue à empêcher la dépersonnalisation de l'individu et la détérioration des cadres sociaux essentiels.

Le journaliste Jacques Kayser écrivait dans son étude des techniques et de la politique de l'information intitulé «Mort d'une liberté» (1955):

> Un grave préjudice est porté à la collectivité par l'écrasement des petits journaux car ce sont eux qui traduisent le mieux ses sentiments et ses aspirations qui souvent . . . aident à composez une image authentique de la nation.

Si on ne veut pas élargir encore plus le fossé entre les dirigeants et les dirigés, on doit tenir compte de cette nécessité, même si elle est financièrement peu rentable. Le jeu de la force économique dans une société libre engendre souvent des maux sociaux qui deviennent par la suite extrêmement coûteux pour l'ensemble de cette société.

Si la publicité nationale ne représente plus qu'une infime partie de la publicité dans les hebdos, toute diminution sensible de la publicité locale signifierait la disparition de cette «petite presse» dont parle Jacques Kayser.

Or, la concentration que l'on retrouve dans la presse est encore plus forte dans le domaine des biens de consommation. Dans chacune de nos localités, le nombre de magasins et commerces faisant partie d'une grande chaîne augmente rapidement. Et ces chaînes développent des techniques et des méthodes d'information qui ne tiennent compte que des coûts et des profits.

Il est évident que la rédaction représente pour un journal un coût passablement élevé qui ne peut être immédiatement rentable et qui peu même ne jamais le devenir. Pourtant, c'est le prix que doit assumer une collectivité si elle veut être informée et ainsi être en mesure d'assurer sa protection et son développement. Pour l'homme d'affaires, c'est le plus souvent une dépense jugée inutile et qu'il évitera s'il le peut.

L'apparition de «circulaires publicitaires» pour tous les magasins d'une même chaîne, et distribués à un coût peu élevé, cause un préjudice certain à tous les journaux d'information. Si cette tendance se poursuit, elle rendra impossible la survie des journaux, surtout les journaux régionaux. Pourtant, ce sont les journaux d'information qui surveillent le climat social et politique, qui voient à ce que l'administration municipale soit honnête et efficace, qui dénoncent la concurrence malhonnête, et d'autres mots qui permettent à ces commerces de pouvoir opérer dans un milieu stable, de profiter des services essentiels à un coût normal, et d'être dirigés par des hommes compétents et honnêtes. Or, par la publication de circulaires commerciales, on évite d'assumer ce coût pour un service public essentiel. Si cette tendance se poursuit, il faudra sans doute prévoir un moyen pour assurer la survie des journaux d'information. Peut-être devra-t-on alors songer à une taxe spéciale sur l'impression et la distribution de ces circulaires purement publicitaires.

Au sujet du problème de la concentration et du monopole de la presse, tel qu'il peut exister au Québec, nous vous reportons au mémoire que les Hebdos du Canada ont soumis au Comité parlementaire sur la liberté de presse, institué par l'Assemblée nationale du Québec, l'an dernier. Nous n'avons pas l'intention de reprendre toute cette question devant votre comité sénatorial, d'autant plus que nous sommes d'avis que cette question de la propriété et du contenu de la presse relève de l'autorité provinciale, même si celle-ci a peu fait jusqu'ici dans ce domaine, ce que nous déplorons. A titre d'information cependant, nous dirons quelques mots sur certaines questions qui peuvent intéresser plus particulièrement votre Commission, et ce, la propriété des biens culturels et le conseil de presse.

Plusieurs pays, dont le Canada, ont cherché des moyens d'empêcher que leurs moyens d'information ne tombent dans les mains d'intérêts étrangers, ou que le contenu de ces moyens ne soit en majeure partie contrôlé par ces intérêts. Or, le Canada possédant une dualité culturelle, la plus faible étant francophone, le risque est grand que les moyens de communication et d'information soient financés par l'élément culturel le plus puissant économiquement, et qu'éventuellement, en raison de circonstances indépendantes du milieu, ces moyens tombent en presque totalité entre les mains du groupe le plus puissant. Plus la concentration des moyens d'information entre les mains d'un petit groupe sera forte, plus le danger sera présent. Nous comprenons que l'État fédéral ne peut légiférer pour assurer aux francophones la propriété de leur bien culturel, et que l'État québécois serait mieux en mesure de le faire, mais nous avons pensé qu'il serait bon de placer le problème devant votre Commission.

Les Hebdos du Canada s'intéressent depuis près de 10 ans à l'idée d'un conseil de presse pour le Québec. Ce conseil de presse est presque une réalité aujourd'hui si l'on considère le chemin parcouru depuis les premières ébauches. Le projet, tel qu'il est soumis actuellement, comporte la participation des entreprises de presse, des journalistes, et de représentants du public, ces derniers possédant la prépondérance. Un tel conseil de presse aurait pour essentiel d'assurer le droit du public à l'information, les autres pouvoirs découlant de ce principe essentiel.

Et, monsieur le président, il me fait plaisir de vous annoncer qu'hier il y a eu entente de principes et même de détails sur la constitution d'un conseil de presse au Québec, entente survenue entre les deux parties négociatrices et qui doit, évidemment, être acceptée par les organisations qui sont représentées par les parties négociatrices.

En conclusion, nous avons voulu, dans ce document, vous présenter un aperçu de la presse hebdomadaire régionale d'expression française, son rôle, son état présent, ses espoirs et même ses déboires. Il se dégage évidemment certaines conclusions, mais en raison de l'ambiguïté qui existe au niveau des pouvoirs de décision, nous préférons nous en tenir à cet exposé de la situation, quitte à discuter verbalement des mesures pratiques qui pourraient assurer non seulement la survie de la presse régionale, mais son expansion, aussi bien sur le plan de l'information que de la rentabilité. Merci, monsieur le président.

[*Traduction*]

Le président: Je vous remercie. Nous voudrions maintenant vous poser quelques questions et si vous aimez que l'un ou l'autre de vos collègues y réponde, ils sont les bienvenus.

Nous entendrons d'abord le sénateur McElman.

Le sénateur McElman: M. Gagnon, votre allusion à un conseil de la presse est claire. Est-ce à dire que votre association considère un conseil de la presse comme quelque chose qui viendrait en aide à l'industrie au lieu de constituer pour elle une menace?

M. Gagnon: On a admis le principe que les gens avaient le droit d'être informés et que les media d'information, de même que les journalistes, ne sont que les moyens d'assurer cette information. Me fondant sur ce principe, j'estime que le public devrait avoir à sa disposition certains moyens de juger la presse afin de veiller à ce que les gens soient bien informés. Tel est le principe de base.

Je n'irais pas jusqu'à dire que nos membres ont complètement approuvé l'idée d'un conseil de la presse mais les membres présents à nos dernières réunions ont voté à l'unanimité en sa faveur.

Le sénateur McElman: En d'autres termes, un conseil de la presse constitué régulièrement en vertu de ces principes ne serait pas considéré, d'après vous, comme un empiètement sur la liberté de la presse, ainsi que certains l'on suggéré?

M. Gagnon: Un conseil de la presse, au sens où nous l'entendons, n'aurait aucun pouvoir exécutif. Il ferait simplement des recommandations. Il prendrait des décisions dans des cas précis. Il pourrait entreprendre une étude sur la qualité de la

presse et sur tout problème susceptible d'attenter de quelque façon que ce soit aux droits des gens à être informés.

Le sénateur McElman: S'il n'y a pas de questions supplémentaires, je passerai à un autre sujet.

Le président: Oui.

Le sénateur McElman: Votre organisation est officiellement une organisation canadienne c'est-à-dire nationale.

M. Gagnon: Oui.

Le sénateur McElman: Avez-vous des membres en dehors du Québec?

M. Gagnon: Oui. Nous en avons quelques-uns dans le Nouveau-Brunswick, d'autres en Ontario et nous avons des membres associés dans le Manitoba. Nous n'en n'avons pas un grand nombre car il n'y a pas beaucoup d'hebdomadaires français en dehors du Québec.

Le sénateur McElman: Comme je viens du Nouveau-Brunswick, pourriez-vous me dire ce que vous avez dans cette province?

M. Gagnon: Dans le Nouveau-Brunswick, nous avons à Edmundston, Le Madawaska; et à Campbellton, L'Aviron. Ce sont les deux journaux qui sont membres de l'association.

Le sénateur McElman: Ce sont les deux principaux hebdomadaires?

Le président: Me permettriez-vous une question, M. Gagnon? Vous parlez, dans votre mémoire, du nombre relativement peu élevé des quotidiens dans le Québec. Il est certain, comme vous l'avez signalé, que par tête d'habitant, ce nombre est encore beaucoup moins élevé au Canada anglais. Quelles sont les raisons de cette constante historique? Vous nous avez expliqué la situation qui prévaut aujourd'hui mais comment cela est-il arrivé, sur le plan historique?

Pourquoi les quotidiens ont-ils démarré dans l'Ontario et non point dans le Québec? Et la deuxième partie de cette question est la suivante: Il y a, proportionnellement, beaucoup plus de quotidiens dans le Québec que dans les autres provinces, même par tête d'habitant. Comment ce phénomène s'est-il produit?

M. Gagnon: Il faudrait je pense deux ou trois heures pour vous expliquer de façon complète.

Le président: Je vous donne cinq minutes.

M. Gagnon: Je vous citerai certains faits qui peuvent peut-être l'expliquer en partie. En Angleterre, on compte environ 523 lecteurs de quotidiens pour chaque tranche de 1,000 personnes. Je pense que la France est le vingt et unième pays du monde à cet égard et il y a peut-être là un facteur à considérer. Il y a également la question de la gestion.

Le président: Voudriez-vous vous répéter? Je veux être sûr d'avoir bien compris. Vous dites qu'il y a un nombre donné de lecteurs par rapport au nombre d'habitant?

M. Gagnon: Une moyenne de lecteurs par tête. Le nombre de personnes qui lisent les quotidiens. Je ne sais pas comment expliquer cela.

Le président: Je comprends. Vous dites que la France est vingt et unième. L'Angleterre est-elle la première?

M. Gagnon: L'Angleterre vient en tête. La France est vingt et unième. Je pense que le Canada est vingt-troisième, ou quelque chose comme ça.

Le président: Simple question de curiosité: savez-vous où se situent les États-Unis?

M. Gagnon: Je pense qu'ils sont sixième. Il y a la Grande-Bretagne; il y a le Japon; la Suède, je crois, est deuxième.

Il y a l'Allemagne de l'Est, qui est troisième, je pense, ou quatrième. Il y a le facteur économique: nous avons moins de gens qui peuvent se permettre d'investir des fonds dans les quotidiens, car je pense que cela requiert des investissements considérables pour lancer un quotidien.

Il y a aussi le fait que la plupart des Canadiens français savent lire ou parler l'anglais. Ce qui explique, par exemple, pourquoi le *Star* a tant de lecteurs à Montréal comparativement a *La Presse*. Autrement dit, je ne crois pas qu'il y ait beaucoup de Canadiens anglophones qui lisent *La Presse*, mais je sais que des francophones lisent *The Gazette* ou *The Montreal Star*.

Le président: Les gens de *La Presse* ont mentionné un pourcentage lors de leur passage ici. Si ma mémoire est fidèle, *The Star* a dit que 20 p. 100 de leurs lecteurs étaient des gens dont la langue maternelle était le français. Je pense que *La Presse* a dit que 5 p. 100 de leurs lecteurs avaient l'anglais comme langue maternelle. Peut-être même n'était-ce pas tant que cela. Ce qui prouve votre point. *The Star* avait 20 pour cent et *La Presse* je crois, 2 ou 3 pour cent, ce qui illustre très bien votre dire.

M. Gagnon: De toute façon, il y a d'autres éléments, comme la publicité, par exemple. D'habitude un annonceur à l'échelle nationale rédige d'abord son projet en anglais, et s'ils veulent englober le marché du Québec, alors là, ils le font traduire en français.

Le président: Cela, toutefois, n'explique pas le point de vue historique.

M. Gagnon: Oui. Vous savez, sa remonte à plusieurs années. Ça n'a pas commencé hier. Par exemple, il y a toujours eu moins de publicité de faite dans les journaux français, de publicité nationale.

Le président: Oui, mais n'avons-nous pas tout de même cette situation où les seuls nouveaux quotidiens à avoir été lancés au Canada depuis un bon bout de temps l'ont été au Québec?

M. Gagnon: Oui. Avez-vous vérifié combien ils ont de publicité nationale?

Le président: Oui. M. Péladeau a passé devant notre Comité l'autre jour.

M. Gagnon: S'est-il plaint de la publicité nationale?

Le président: Oui. Il s'est plaint de plusieurs choses. Disons en passant qu'il ne reliait pas du tout au Québec ces phénomènes particuliers. Nous lui avons demandé: «Pourriez-vous faire la même chose à Toronto?» Et il a répondu dans l'affirmative. Ce n'était pas relié à tous ces phénomènes du Québec dont j'ai parlé ici.

M. Gagnon: Un autre facteur, je pense, est le fait que les Canadiens français ont été sous-développés durant de longues années, tant du point de vue culturel que financier, alors voilà une autre raison pour laquelle le tirage, par exemple, serait plus faible, ainsi je peux maintenant vous citer quatre facteurs. Il se pourrait qu'il y en eût d'autres.

Le président: Ces quatre facteurs sont-ils tous également pertinents aujourd'hui ou est-ce une situation qui se développe?

M. Lucien Fontaine (secrétaire, les Hebdos du Canada) Il y aurait d'autres facteurs aussi. Celui-ci, par exemple: en anglais il y a plusieurs chroniques et divers services à la disposition du public. Toutefois, au Québec dont le marché est plus limité, si l'on prend les chroniques, il nous faut les traduire en français, ce qui ajoute un fardeau additionnel à l'éditeur.

Le président: Je comprends.

M. Gagnon: Les frais du service de nouvelles et de l'information sont beaucoup plus élevés pour un journal français. Si l'on considère le coût moyen, je crois que cela coûte plus cher de lancer un bon quotidien au Québec qu'en Ontario, par exemple.

Le président: M. Gagnon, laissez-moi vous rappeler qu'il vous est loisible de répondre en français à mes questions, même si je les pose en anglais.

N'est-ce pas là une sorte d'arme à deux tranchants? N'est-ce pas un fait qu'au Québec vous avez le français qui est une marque distinctive, en particulier pour ce qui est de l'industrie de la publicité? N'y a-t-il pas là un avantage certain, par exemple, en ceci que vous n'avez pas à rivaliser avec le déluge des publications américaines?

Ceci ne s'applique peut-être pas autant aux Hebdos, pourriez-vous faire quelques observations sur la question pour nous? Au Québec vous avez ce fait que l'on ne retrouve nulle part ailleurs au Canada, les hebdomadaires des spectacles. Vous savez de quels journaux je veux parler: les journaux de fin de semaine consacrés à la télévision et à la radio et ainsi de suite. Nous n'avons pas cela au Canada anglais.

Quel avantage précis y a-t-il pour vous, pour ce qui est de l'industrie publicitaire, dans le fait de ne pas avoir l'anglais comme langue?

M. Gagnon: Il pourrait y avoir certains avantages. C'est-à-dire, nous pourrions voir des avantages possibles si les Canadiens de langue française ne parlaient et ne lisaient l'anglais en si grand nombre.

Le président: Vous étiez présent à la première partie de la discussion, ce matin. Nous avons questionné la CWNA au sujet des rapports qu'ils entretiennent avec votre organisme. Pourriez-vous décrire ces rapports de votre point de vue? Avez-vous travaillé étroitement avec eux?

M. Gagnon: Ce sont des rapports purement sociaux. Nous croyons que quelques-uns de nos intérêts sont différents.

Par exemple, la CWNA compte davantage sur le gouvernement fédéral. Chaque année, ils présentent un mémoire au gouvernement fédéral. Nous, nous présentons un mémoire au gouvernement provincial à Québec.

Le président: Vous ne repousseriez pas la publicité du gouvernement fédéral, tout de même, monsieur Gagnon?

M. Gagnon: Non, nous ne refusons pas. L'an dernier, nous avons présenté deux mémoires, l'un au comité qui étudiait l'Information gouvernementale canadienne, et l'autre au ministère des Communications, mais nous procédons différemment pour certains problèmes précis. Presque chaque année nous présentons un mémoire au gouvernement provincial à cause du problème de la langue. Il y a le problème de la compétition. Il y a des tas de problèmes que nous pouvons régler entre nous.

Par exemple, nos colloques; nous avons au Québec le problème de ne pas avoir d'école de journalisme. Nous instituons ces réunions d'information en coopération avec le ministre de l'Éducation et nous essayons d'élever le niveau de la presse régionale au Québec.

Nous pourrions, par exemple, donner ces exemples à la CWNA et quelques-unes de leurs associations provinciales pourraient peut-être faire de même, mais cela ne serait qu'un échange. Nos problèmes sont pour la plupart différents, mais nous avons certainement des réunions sociales.

Nous invitons le président à notre congrès. Nous recevons des invitations à leur congrès et nous y allons et des choses comme ça.

Le président: Je crois que le sénateur Bourque veut poser quelques questions.

[*Texte*]

Sénateur Bourque: . . . Je vais parler en français.

Alors, vous avez parlé tout à l'heure d'amalgamation. Qu'est ce que c'était le coût que vous avez eu, vous autres, les Hebdos du Canada?

M. Gagnon: Le coût postal a affecté certains journaux. Évidemment, il a affecté tous les journaux, mais certains d'une façon beaucoup plus radicale. J'en ai fait mention dans le mémoire. Ce qui est survenu c'est que, là où il y a une concentration de population assez suffisante, les hebdos se sont tournés vers une nouvelle forme de distribution, de plus en plus en tout cas, c'est-à-dire la distribution soit par un service qui relève du journal, soit par un service de distribution indépendant. Dans les réggions où le territoire est plus vaste, où il n'y a aucune concentration de population suffisante, à ce moment-là, les journaux sont obligés à utiliser le service postal et avec des augmentations dans certains cas qui sont allées jusqu'à 300 pour cent.

Sénateur Bourque: 120?

M. Gagnon: La moyenne est de 120. Ce qu'il y a de malheureux, les journaux qui ont été les plus touchés parmi les hebdos sont les petits, ceux qui sont peut-être les plus essentiels dans leur milieu parce que les individus sont éloignés les uns des autres. Il y a peu de systèmes de communication de l'information dans ces milieux-là, et ils ont besoin, plus que d'autres, d'être informés, et c'est le milieu où on a peut-être aussi le plus besoin de recevoir ce que l'on appelle en termes d'information le «feedback», c'est-à-dire la réaction des gens. Si ce qu'on appelle les plus petits des hebdos en viennent en mourir, parce qu'ils ne peuvent pas survivre, il y aura une forte partie de la population, la population marginale qui sera mise complètement de côté, et il pourra survenir un jour où il y aura des problèmes. Il y aura des problèmes sociaux très graves qui se développeront dans ce milieu-là à cause du manque de «feedback». On s'en apercevra trop tard.

Le coût postal, d'après notre moyenne chez-nous, ç'a été une augmentation de 120 pour cent mais, par contre, plusieurs journaux ont réussi à contourner jusqu'à un certain point le service postal, ceci même à un coût souvent plus élevé en organisant leur propre système de distribution. Je ne sais pas, on n'a pas encore de chiffres du ministère des Communications pour le service postal, mais j'ai l'impression qu'il y a eu une baisse dans la distribution de l'hebdomadaire régional.

M. Jean-Paul Legaré, Secrétaire Administratif les Hebdos du Canada: Sénateur Bourque, si vous le permettez. Les hebdos, de toute façon, dans la revision des tarifs postaux, ont gardé certains privilèges, et je pense qu'il ne faudrait pas trop se plaindre de la situation si on la compare à celle des quotidiens ou d'autres magazines.

Mais, où je veux en venir, c'est que devant l'éventualité, la possibilité de la transformation du ministère des Postes en une corporation de la Couronne, là, je pense que nous pouvons avoir certaines inquiétudes. La question est celle-ci: quelle sera la protection accordée aux publications distribuées dans la catégorie de deuxième classe alors que le ministère des Postes deviendra une régie? Les travaux préparatoires à cette éventuelle régie nous disent qu'il y aura une augmentation des tarifs et que le gouvernement fédéral pourrait continuer à subventionner les publications distribuées en deuxième classe. Mais il y a des points d'interrogation qui se posent. Nous nous demandons si une régie des Postes qui rechercherait une trop grande rentabilité, une trop grande efficacité financière, ne pourra pas mettre les petits journaux, les hebdos dans une situation plus difficile qu'à l'heure actuelle?

M. Gagnon: Nous avons d'ailleurs présenté certaines constatations à la suite de la remise du Livre Bleu de l'étude d'une firme spécialisée sur la transformation des Postes canadiennes. Nous ne l'avons pas mentionnée dans notre mémoire, et nous aurions peut-être dû le faire, parc que, à ce moment-là, je crois que. . . .

[*Traduction*]

Le président: A qui les soumettez-vous?

M. Gagnon: A M. Kierans.

Le président: Avons-nous une copie de ça?

M. Gagnon: Oui, je peux vous en donner une copie.

[*Texte*]

Nous avons transmis certaines remarques parce que nous considérons que la transformation, justement, d'une société de la Couronne pourrait soulever plusieurs problèmes si le Gouvernement et les dirigeants de cette société de la Couronne—ainsi que la Régie des tarifs qui seraient instituées conjointement et les gens qui y participent—ne sont pas sensibilisés à ce problème particulier de la presse régionale. Et, surtout, de la plus petite presse régionale qui joue un rôle. . .

Sénateur Bourque: Je crois que vous aimeriez aussi à réduire votre coût et que probablement ç'a été une baisse générale, disons, quand les nouvelles ne sont pas aussi importantes pour chaque district. S'il y a quatre districts, vous ne pouvez pas donner toutes les mêmes nouvelles locales, parce que la nouvelle locale, c'est très important, n'est-ce pas, pour l'hebdo?

M. Gagnon: C'est important pour la population aussi.

Sénateur Bourque: Certainement. Maintenant, je voudrais vous féliciter, d'abord, pour votre promotion à l'Université Laval et, vous savez, on dit que le journalisme mène à tout.

M. Gagnon: Je suis un avocat à qui la conscience n'a pas permis de pratiquer plus de six mois.

Sénateur Bourque: Vous avez été dans le journalisme?

M. Gagnon: Oui, depuis 12 ans.

Sénateur Bourque: Bien, moi, dans l'année 1900, je vendais des journaux dans les rues ici, à

Ottawa, et à cette période-là dans le temps on payait un demi-sous, et on faisait un demi-sous. C'était beaucoup d'argent, ça, vous savez, dans ce temps-là. C'était six sous par semaine pour le journal.

M. Gagnon: Aujourd'hui, les camelots sont plus exigeants que ça.

Sénateur Bourque: Et puis, voyez-vous, après ça, j'ai fait un stage—Et à cette période-là les journaux étaient composés à la main, alors, vous voyez la différence avec ce que vous avez dans le «off-set» maintenant. Plus tard, je suis devenu compositeur. En 1914, je travaillais pour le «Lance and Type Corporation», et dans ce temps-là les monotypes étaient installés et il fallait se servir de ça. Plus tard, j'ai été maire d'Outremont, et puis j'ai travaillé dans une agence publicitaire et je suis devenu Député, et plus tard Sénateur. Alors, si plusieurs d'entre vous ont l'idée d'être Sénateur, vous viendrez me voir.

M. Gagnon: Personnellement, je n'ai aucune ambition politique.

Sénateur Bourque: Vous n'avez pas besoin d'avoir d'influence; moi, je n'avais pas d'influence, ni oncle riche, ni personne. J'y suis parvenu en tirant moi-même par mes lacets de chaussure. C'est ouvert, n'est-ce pas, aux autres gens pareillement. En tout cas, vous viendrez me voir, si quelqu'un de vous veut avoir des renseignements; on pourra causer.

Maintenant, nous avons parlé de l'épargne. Vous nous avez dit tout à l'heure qu'il y avait maintenant de l'épargne à faire dans la composition par le «off-set». Puis, vous donnez ça en dehors, et...

M. Gagnon: Excusez-moi, est-ce que je peux faire une remarque? Nous n'avons pas mentionné une «épargne».

Sénateur Bourque: Moi, je le dis, là. Vous nous avez dit simplement que vous vous étiez amalgamés pour faire faire, à certains endroits, des journaux, la reproduction, l'impression...

M. Gagnon: Il y a des gens qui ont établi des imprimeries et dont certains venaient de l'Association des Hebdos qui ont établi des imprimeries qui peuvent produire, aujourd'hui, plusieurs journaux. Pour devenir rentables, de toute façon, il faut que ces imprimeries produisent plusieurs journaux. Or, ça devient de plus en plus difficile pour un journal, surtout un hebdomadaire régional, d'avoir sa propre imprimerie. On préfère de plus en plus se faire imprimer là où l'on peut avoir un bon service. Ça soulève un problème lorsqu'on parle, par exemple, de concentration au niveau de la presse; on parle aussi de concentration au niveau de l'imprimerie. Là, il y a un danger, par exemple, lorsqu'une imprimerie appartient à un cartel important, et qu'on refuse d'imprimer ou qu'on charge trop cher pour imprimer des hebdos régionaux. C'est un autre danger qui peut se produire, ça.

Sénateur Bourque: Maintenant, est-ce que vous réalisez des économies? Dans mon temps, moi, on n'avait pas ça. Mais, maintenant, les salaires sont extrêmement hauts, alors, est-ce qu'il y a réellement économie, si vous n'êtes pas obligés de mettre autant de capital ou d'acheter la machinerie nécessaire, parce que vous pouvez donner ça à l'extérieur? Est-ce qu'il y a réellement économie si vous prenez en considération le coût du travail aujourd'hui?

M. Gagnon: Non, il n'y a pas d'économie, je crois. Au contraire, il y a eu une hausse dans les hebdos qui était proportionnellement peut-être plus élevée que dans d'autres secteurs, parce que pendant un certain temps, la presse hebdomadaire n'était pas au niveau de l'économie générale. Alors, aujourd'hui, par exemple, un jeune journaliste entre dans un hebdomadaire régional pratiquement au même salaire qu'il aurait à «La Presse». La seule différence c'est que, au bout de 5 ou 6 ans, peut-être qu'il ne restera pas dans la presse hebdomadaire régionale. Alors, dans un journal comme «La Presse», un grand quotidien, il aura atteint un salaire plus élevé que ce qui serait payé s'il demeurait dans la presse hebdomadaire régionale. Alors, pour la composition dans les ateliers, évidemment, à ce moment-là, nous payons des taux, des salaires qui ne sont pas tellement moins élevés que ceux qui sont payés dans les grandes imprimeries et dans les grands journaux.

Sénateur Bourque: Vous avez des zones, n'est-ce pas? Vous avez la zone 1, la zone 2, la zone 3 qui vous permettent de payer des salaires moindres, les dépenses étant moindres?

M. Gagnon: Dans l'imprimerie, par exemple, ça correspond à 7 p. 100. Ce n'est pas ce qui fait tellement de différence.

Sénateur Bourque: Vous préconisez que dans quelques années,—ce que j'ai cru comprendre par votre mémoire—vous pensez faire ça par le «body-type», une méthode comme ça?

M. Gagnon: Ça se fait de cette façon presque partout aujourd'hui.

Sénateur Bourque: Et puis, là, vous allez pouvoir donner votre composition sans être obligés d'avoir des machines chez-vous?

M. Gagnon: Sur le plan investissement, ça peut devenir une économie. Mais, tout de même, ceux qui investissent veulent faire un profit. Alors, on est à la merci, souvent, de leurs décisions parce qu'on n'a pas tellement de choix. Un hebdomadaire suffisamment important ne peut pas se faire imprimer partout. Nous avons un problème dans la presse hebdomadaire; c'est que nous sommes tous imprimés au même moment, c'est-à-dire que tous les journaux, en raison des exigences des annonceurs,

doivent sortir le mercredi. Alors, on va se faire imprimer le mardi. Si on ne peut pas vous prendre à une imprimerie, bien, généralement, on ne peut pas vous prendre à une autre imprimerie. Alors, ça peut créer des problèmes. Jusqu'ici, ce ne sont pas des problèmes qui ont été vraiment saisis actuellement, mais qui pourraient se présenter de façon assez aigüe dans un avenir prochain.

[*Traduction*]

Le président: Bon, alors, sénateur, je ne veux pas vous interrompre, mais je me demande si ces questions ne traitent pas justement des sujets dont nous nous occuperons ce soir plus en détail.

Je remarque, par exemple, que la séance de huit heures et demie traitera précisément des déboursés et celle de sept heures, des revenus.

Je me demande si nous devrions continuer cette discussion maintenant. Je pense seulement que nous devrions ajourner pour aller déjeuner. Avez-vous encore plusieurs questions, sénateur?

Le sénateur Bourque: Bien, il est une heure moins vingt-cinq minutes présentement. Il me suffirait probablement de dix minutes pour demander tout ce que je veux savoir.

Le président: Très bien, allez-y.

Le sénateur Bourque: Ceci est très intéressant et j'estime que ces questions au sujet des hebdomadaires sont très importantes.

Le président: Je suis de votre avis. Le seul détail est que, vous savez, nous commençons d'habitude à deux heures et demie de l'après -midi. Aujourd-hui nous commençons à deux heures. Voilà le seul détail.

Néanmoins, poursuivez, je vous prie.

[*Texte*]

Senateur Bourque: Ce que je voulais vous dire, c'est que j'attache une grande importance aux hebdomadaires. Naturellement, vous ne prendrez jamais la place des quotidiens. Les quotidiens, c'est fait dans la hâte et tout. Moi, j'ai toujours considéré, tout au cours de ma carrière, que le journal hebdomadaire forme la mentalité dans les districts qu'il couvre. Mais les hebdomadaires, ce que vous publiez dans une ville, que ce soit Chicoutimi ou n'importe où, les gens ont toute la semaine pour lire votre journal. Dans cette semaine-là, vous avez les éditoriaux, et s'ils lisent ce soir une idée, et puis la semaine prochaine une autre idée, on est toujours dans le même sens. Vous créez cette mentalité chez l'individu ce que les journaux font ce que ni la radio, ni la télévision ne peuvent faire. C'est ça que j'aimerais souligner.

Maintenant, étant donné les frais des moyens de transport, vous pouvez, par exemple, envoyer vos affaires et puis les faire revenir par autobus, ou par camions, ou n'importe quelle autre manière; ce qui prenait, auparavant, une semaine, vous faites ça dans une journée, maintenant. Je crois, étant donné qu'il y a tant de méthodes maintenant, que dans une période de probablement un an ou deux, les hebdomadaires vont avoir probablement une meilleure chance de créer cette mentalité. On n'aura pas le chaos qu'on a actuellement. Moi, j'attache beaucoup d'importance à ça. Je crois que les hebdos, qu'ils soient anglais ou français, vont former une mentalité parce que les autres journaux, sont trop gros maintenant. Prenez un journal du soir de 100 pages, les trois quarts de ça, la moitié sont des annonces. Un ouvrier qui a travaillé toute la journée n'a pas le temps d'en lire d'autres, alors il n'en achète seulement qu'un. Quant à l'hebdo, lui, il a une semaine pour le lire. Je crois, moi que l'on va avoir plus d'hebdos maintenant et qu'on va développer une meilleure mentalité chez le citoyen, parce qu'il aura le temps de digérer ce qui est écrit et ceci d'une manière saine. Je crois que vous avez un avenir brillant, vous autres, et puis j'ai seulement une autre question.

M. Gagnon: Je pourrais passer la remarque que vous semblez très optimiste pour la presse hebdomadaire régionale. Nous aimerions pouvoir partager votre optimisme. Par contre, il y a tout de même certains faits, des faits économiques qui entrent en ligne de compte. Je ne crois pas, pour ma part, et je crois que mes collègues sont du même avis, qu'il y aura une augmentation du nombre des hebdos régionaux. Au contraire, on doit peut-être déplorer qu'il y en ait trop à certains endroits. Lorsque dans une ville, par exemple, de 20 ou de 25,000 de population, vous avez trois hebdos, le marché de la publicité, qui est tout de même le moteur financier du journal, ne peut pas supporter cette concurrence avec comme conséquence que vous risquez d'avoir trois hebdos de piètre qualité, au lieu d'avoir un bon hebdo qui pourrait transmettre toute l'information, ou l'information la plus complète possible. Alors, il y a cette division et surtout avec l'entrée de plus en plus de journaux qui ne sont avant tout que des feuilles publicitaires et qui causent une concurrence excessivement difficile pour les hebdos d'information, parce que les journalistes, il faut de même qu'ils soient payés. Ça devient rentable le jour où 90 pour cent de la population lit l'hebdomadaire d'information. Mais, si l'annonceur décide, lui, de distribuer une feuille circulaire publiée à l'échelle de la province de Québec pour, par exemple, tous les journaux, tous les magasins, même ceux à chaîne, ça ne donne pas un sou à l'hebdomadaire d'information local ou régional. Mais, par contre, c'est l'hebdomadaire local ou régional qui fait la lutte au sein de sa communauté pour que l'activité sociale, le milieu social soit propice au développement des commerces. Alors, je déplore le fait que beaucoup de grands commerces, de grandes chaînes n'assument d'aucune façon le coût de la responsabilité sociale dans leur milieu.

Le sénateur Bourque: Je ne voulais pas dire tout à l'heure que les quotidiens n'étaient pas de

bons journaux. Nous sommes bien servis en fait de quotidiens, et c'est absolument nécessaire, la télévision et même la radio n'ont pu éclipser le journal quotidien. Je crois que c'est en 1950 que l'Association des Hebdos m'invitait pour donner une conférence sur les hebdos. Et à ce moment-là, l'Imperial Oil qui payait les dépenses, avait envoyé, je pense, une trentaine de mille pamphlets donnant ma conférence. J'étais de cet avis-là, dans le temps, et je n'ai pas changé d'idée, je suis encore de cet avis-là: je suis certain qu'avec toutes les méthodes de transport les hebdos ont une grande chance pour l'avenir.

[*Traduction*]

Le sénateur Bourque: M. Gagnon m'a donné toutes les explications de ce que j'allais dire. Il l'a dit, donc, à mon avis, c'est parfait maintenant.

[*Texte*]

M. Lucien Fontaine, secrétaire des hebdos du Canada: Monsieur le Sénateur, une phrase que vous avez dite a retenu mon attention: C'est que les hebdos créent la mentalité. Je suis tout à fait d'accord avec ça, c'est très vrai; mais c'est justement cela que les grandes agences de publicité et le gouvernement n'ont pas encore saisi. Alors, on voudrait que les agences de publicité et le gouvernement se préoccupent également non seulement de «marketing» et de «major markets», mais s'occupent également de toutes les régions. Alors, si cela était saisi à ce moment-là, je crois que la situation dans la presse hebdomadaire serait vraiment changée.

Le sénateur Bourque: Vous admettrez que si l'on en parle, et on continue d'en parler avec acharnement, on va finir par arriver à quelque chose. Si personne n'en parle, alors on n'arrivera à rien.

[*Traduction*]

Le président: Puis-je vous poser une dernière question, Monsieur Gagnon? Ce matin, quelqu'un a demandé à la CWNA s'ils étaient prêts à envisager la possibilité de devenir une fédération. S'ils devenaient une fédération, je serais curieux de savoir si vous vous joindriez à cette fédération.

M. Gagnon: A titre d'associé à part égale?

Le président: Bien, je ne sais. Je crois que vous vous avez répondu à ma question.

Laissez-moi vous remercier tous. Il me vient à l'esprit que je n'ai peut-être pas suffisamment exprimé ma satisfaction aux gens de la CWNA tout à l'heure. Je vais faire la même erreur maintenant avec Les Hebdos du Canada pour égaliser la situation.

Je remercierai tout le monde plus tard ce soir.

A présent, je vais suspendre la séance, et puis-je ajouter, ce que les sénateurs savent déjà, que lorsque je dis que nous allons reprendre à deux heures, je veux dire deux heures et non pas deux heures et cinq.

La séance est levée. Merci.

La séance est reprise à deux heures.

Le président: Mesdames, messieurs, je voudrais, cet après-midi, ouvrir la séance. Comme vous le savez, nous entendrons quatre groupes d'experts cet après-midi et ce soir, le premier à deux heures, puis à 3 heures et demie, ensuite un à 7 heures et un à 8 heures et demie.

Les sujets sont: «Le rôle de l'hebdomadaire», puis à 3 heures et demie: «Contenu,» à 7 heures: «Revenu» et à 8 heures et demie: «Déboursés».

Je dirai quelques mots au sujet de la façon dont nous nous proposons de procéder. Chacun des experts parlera dix minutes, et ensuite nous aurons une période de discussion. Maintenant, j'ajouterai pour le bénéfice de ces messieurs les sénateurs et de tout le monde que nous avons l'intention, de fait c'est une nécessité, de lever la séance à 5 heures et demie cet après-midi. Je dis cela en songeant au fait que nous devons être de retour ici pour les réunions qui commencent à sept heures, et aussi parce qu'il y a une réunion du groupe parlementaire à 5 heures et demie à laquelle certains d'entre nous doivent se rendre. Donc, quoi qu'il arrive, je suis bien décidé à lever la séance à 5 heures et demie.

Tout ceci, bien sûr, nous force à considérer le facteur temps, et je vais devoir obliger les participants à respecter une limite de temps assez rigoureuse. Au bout de huit minutes, je taperai un coup pour vous laisser savoir que c'est huit minutes, au bout de neuf minutes, je taperai deux coups, et quand le dix minutes sera écoulé, je vous taperai sur la tête! Et je ne badine pas parce que nous devons nous en tenir strictement à l'heure et je serais désolé si à la fin de vos dix minutes, vous n'avez pas terminé.

Ensuite, quand vous aurez la parole aux microphones, je serai très explicite, peut-être même vais-je le répéter, quand nous allons aux microphones, alignez, si vous désirez parler, les trois microphones, et nous irons aux divers microphones tour à tour.

Bon, maintenant, peut-être que la prochaine recommandation que je m'apprête à faire, peut-être est-ce que je fais une terrible erreur en suggérant qu'il n'y ait pas de limite de temps au microphone. Tous ceux qui sont dans la salle ont conscience de la limite de temps. Je me réserve le droit de rappeler à l'ordre ceux qui seront au microphone et peut-être même de mettre un terme à leurs observations. Si nous voyons que ce système n'est pas satisfaisant, alors peut-être devrons-nous nous imposer à nous-mêmes une sorte de limite de temps quand nous serons aux microphones.

Pour ce qui est des sénateurs, je leur demanderais de ne pas élever la voix pendant que les experts parlent. Je crois que nous devons laisser parler les experts sans interruption durant leurs dix minutes.

Puis, quand il y aura quelqu'un aux microphones, les sénateurs seront parfaitement libres de me laisser voir s'ils désirent poser une question, soit à

l'un des experts, ou encore à l'un de ceux qui seront aux microphones, et les sénateurs seront libres de faire des observations ou de poser des questions à quelque moment que ce soit durant les délibérations.

Ce premier groupe d'experts traite du «rôle de l'hebdomadaire». Je vais appeler les experts dans l'ordre où je les ai, et pour sauver du temps, je ne ferai pas d'autre présentation que celle qui apparaît sur le programme qui est devant nous; je m'adresse donc maintenant à M. Baker du Kentville Advertiser en Nouvelle-Écosse. Monsieur Baker, il n'est pas nécessaire de vous lever. Désirez-vous rester assis? Faites comme vous voulez.

M. G. C. Baker, «Kentville Advertiser», Nouvelle-Écosse: Monsieur le président, honorables sénateurs, mesdames et messieurs, je suis très reconnaissant d'avoir l'occasion de participer à cette discussion publique et de discuter du rôle de l'hebdomadaire du point de vue d'un journal de petite ville des Maritimes.

Tous les organes d'information rivalisent plus ou moins pour retenir l'intérêt et l'attention du public et obtenir les sommes consacrées à la publicité.

Dans la mesure où ils peuvent retenir le premier, ils sont capables d'attirer le second. Si les organes d'information étaient des êtres vivants, quelque biologiste de talent les aurait sans doute catalogués en classes, ordres et genres, et à l'intérieur de la classe des imprimés, ordre des journaux, le journal de petite ville apparaîterait comme une espèce distincte, différente des autres par son attrait pour les lecteurs d'une région restreinte et passablement refermée sur elle-même.

Le fait que des journaux de ce genre survivent dans notre rigoureux climat de compétition, et, de plus, survivent en si grand nombre, est, à première vue, la preuve qu'ils répondent à un besoin véritable et occupent une place assurée dans le monde des organes d'information.

Selon ma thèse, Monsieur le président, la première caractéristique du journal de petite ville est son effort pour conserver l'intérêt du lecteur dans un concept territorial assez restreint.

Toutes les autres catactéristiques découlent de la contrainte économique ou sont imposées par elle. Ce journal est presque inévitablement un hebdomadaire parce que le revenu d'une petite région n'est pas suffisant pour permettre une plus grande fréquence de publication.

De plus, il y a maintenant une raison arbitraire proposée par le gouvernement, qui contribue à empêcher la parution de deux numéros par semaine dans les régions qui seraient assez importantes pour désirer et pour supporter une telle fréquence de service. C'est le mythe qui existe dans les tarifs postaux qu'un journal qui sort deux fois la semaine est un quotidien.

La région typique couverte par les petits journaux dans les Maritimes comprend une ville de quelque importance et les régions avoisinantes ou les districts ruraux pour lesquels la ville sert de centre de distribution. Le territoire possède généralement des intérêts communs.

Ceci permet au journal de fournir des informations d'un genre défini. Il peut publier des nouvelles et des opinions d'intérêt purement local et ce sont là ses marchandises en magasin. Aucun organe à grand tirage ne peut se permettre cela parce que le genre d'information que cela implique ne plairait pas à une proportion suffisante de son public.

La même chose s'applique dans le cas de la publicité visant uniquement la région commerçante de ces journaux. Cette publicité coûterait davantage dans les organes à grand tirage, mais les frais accrus ne produiraient pas de ventes supplémentaires, parce que personne ne va faire ces centaines de milles pour acheter des épiceries ou se faire couper les cheveux.

Ces quelques réflexions font ressortir le but de l'hebdomadaire de petite ville. Il fait circuler des nouvelles appropriées, des opinions, de la publicité et autres informations du genre à l'intérieur d'une communauté possédant des intérêts économiques et sociaux communs. Il peut parfois servir de conscience à la communauté, et d'aiguillon pour l'encourager à s'améliorer, et de fait, le fait assez souvent. D'habitude, il supplée à une ou plusieurs des limitations anachroniques du gouvernement municipal et ainsi, sert encore de véhicule à la coopération entre les différentes localités.

D'après ce qui précède, toutes choses égales, il semble que l'hebdomadaire de petite ville est viable, économiquement parlant; il peut maintenir sa position dans la compétition actuelle. Il a peu à craindre des changements technologiques à venir parce que la force de sa position actuelle réside en un genre de service défini plutôt qu'en une subtilité technique ou mécanique, mais il y a d'autres choses qui ne sont pas égales.

Nous vivons à une époque où les gouvernements se mèlent de plus en plus des affaires de l'entreprise privée. Tous les organes d'information sont plus ou moins des compétiteurs. Le Gouvernement du Canada subventionne présentement l'un de ces compétiteurs, la Canadian Broadcasting Corporation, jusqu'à 100 millions de dollars par années. Il est évident qu'à un niveau quelconque de l'intervention gouvernementale, la marge de sécurité économique de certains des organes doit être radiée, et comme les hebdomadaires sont les plus petits, ils peuvent fort bien être les plus vulnérables.

Je veux simplement faire remarquer qu'aujourd'hui, les gouvernements ont le droit de vie et de mort sur toutes les formes d'entreprise économique, et un désir de plus en plus grand de l'exercer.

Eh bien! Il doit y avoir des variations d'objectif entre les journaux des communautés urbaines et ceux des communautés rurales, et peut-être aussi

entre ceux qui sont publiés en anglais ou en français. Il est probable que les ressemblances l'emportent sur les différences.

La comparaison des opinions exprimées aujourd'hui va sans doute définir la situation mieux que n'importe quelles réflexions que pourrait faire un seul éditeur.

Le journal que je représente est membre de l'Association canadienne des hebdomadaires depuis plus de trente ans et le demeure par devoir. L'association a été une source d'inspiration conduisant à l'amélioration du journal et a défendu l'intérêt de ses membres devant le gouvernement. Elle a, avec des résultats moins avantageux, essayé de s'occuper de publicité. Comme n'importe quel syndicat professionnel, elle peut être très utile pour encourager un plus haut niveau d'éthique et de production. Plus que tout autre syndicat, elle a la possibilité d'aider ses membres en encourageant le développement de techniques modernes d'administration, de gouverne, de comptabilité, de stimulation, de recherche dans le fonctionnement et autres domaines du genre. La même opportunité frappe à la porte des associations provinciales.

A mon avis, les journaux communautaires, aujourd'hui, jouent un autre rôle dans notre vie nationale, un rôle plus diffus et plus difficile à définir, où dont il est même difficile de prouver l'existence.

Les gens qui ont du goût pour les choses de l'intelligence où de l'imagination créatrice ont tendance à graviter vers les organes d'information. Ils ont, en général, beaucoup de talent. Leur travail rejoint un vaste public et produit un effet sensible. En politique, ils sont souvent de la gauche, ou tout au moins, des activistes. Pour eux, le changement est synonyme de progrès, et ils ne s'embarassent pas de savoir si ce progrès est une amélioration ou non.

Vivant dans les tours d'acier et de béton des grandes villes canadiennes, il leur arrive de temps en temps de perdre contact avec le sens commun. L'hebdomadaire engage rarement de tels gens, offrant, comme c'est le cas, un travail dur et incessant, une lutte constante pour survivre et faire face aux réalités de la vie; ainsi, dans bien des cas, les hebdos conservent une pincée de conservatisme, et, bien sûr, je n'emploie pas ici le mot dans son sens politique.

Les hebdos offrent un antidote à l'hystérie et un répit contre le changement trop radical ou trop brusque. Sous ce rapport, ils peuvent servir à la même fin, mais sur une échelle beaucoup moins importante, que celle que les Pères de la Confédération avaient à l'esprit pour le Sénat du Canada et que les organes d'information semblent tous oublier dans leur soif dévorante de changement.

Monsieur le président, je vous remercie.

Le président: Merci, monsieur Baker. C'est le tour de M. Vaillancourt, du journal *Le Réveil* de Jonquière. M. Vaillancourt, j'ai expliqué avant votre arrivée que le temps de parole est strictement limité à dix minutes; en fait, j'avertirai à la 8e minute. Toutefois, vous pouvez continuer.

[*Texte*]

M. Henri Vaillancourt, Éditeur, Le Réveil de Jonquière: La plupart des hebdomadaires sont nés avant l'ère des communications modernes, à l'époque où les quotidiens rayonnaient très peu en province. Des régions comme le Saguenay, Lac St-Jean, le Nord-Ouest du Québec, le Bas St-Laurent et la Gaspésie étaient isolées par les distances et l'absence de communications. Forcément, la population vivait en vase clos.

C'est cette carence que l'on retrouve à l'origine d'un grand nombre d'hebdos du Québec. C'est le cas du «Réveil de Jonquière-Kénogami», fondé en 1945, par un groupe de jeunes éléments de la chambre de commerce locale, pour couvrir un territoire urbain de 30,000 âmes, environ 6,000 foyers, formant deux municipalités siamoises. Il n'y avait pas d'autres moyens de contester sur le plan des idées, la seule information officielle qui parvenait par le canal d'un hebdomadaire régional appartenant à l'archevêché diocésain.

Aujourd'hui, le rôle de l'hebdomadaire local ou régional n'a guère changé, mais l'information a pris de nouvelles dimensions avec un potentiel de lecteurs beaucoup plus nombreux et plus avertis. L'hebdomadaire n'est plus le seul organe d'information de son milieu. Il doit compter avec le quotidien qui circule en province à peine quelques heures après être sorti des presses. Il y a la presse électronique (audio-visuelle) qui diffuse des bulletins de nouvelles aux heures, reproduit sur films les principaux événements, entrevues, etc. C'est le cas chez-nous où tous les quotidiens de Montréal sont vendus aux kiosques en plus d'un quotidien régional édité à Québec. Il existe également plusieurs postes de télévision et de radio.

L'hebdomadaire doit donc aujourd'hui concurrencer tous les média et offrir à ses lecteurs un produit de qualité équivalente, tout en demeurant dans son rôle propre, c'est-à-dire ne pas chercher à remplacer le quotidien, et partir en guerre contre ses concurrents qui souvent sont plus avantagés. Il visera plutôt à les compléter.

Dans un territoire urbain comme Jonquière-Kénogami qui compte 9,600 foyers largement couverts par tous les média d'information, l'hebdomadaire pourrait survivre et progresser moyennant quatre conditions: 1. une administration efficace; 2. un personnel de rédaction compétent; 3. un service de publicité agressif, c'est l'épine dorsale de l'entreprise; 4. une distribution et un département de circulation adéquat.

En somme, l'hebdo, comme son grand frère le quotidien, devra, si nous regardons l'avenir, être solidement structuré du pupitre au camelot. Il pourra alors résister aux secousses qu'il aura à subir et progresser.

Il n'est plus question d'amateurisme ou d'artisanat dans une entreprise de presse. C'est un défi à relever. L'hebdomadaire devra être lu, commenté dans son milieu, avoir un impact dans l'opinion publique s'il veut maintenir son tirage et servir d'intermédiaire entre l'annonceur et le consommateur.

Les avantages de l'hebdo. Chaque édition a une durée de vie de quatre à cinq jours, alors que le quotidien est périmé après quelques heures. Comme disait Jean-Louis Gagnon: «Personne n'achète le journal d'hier».

Sa clientèle. L'hebdo s'adresse à un public déterminé que Yves Michaud appelle: «L'homme de province»—celui qui élit ou répudie les gouvernements. «C'est un public différent de celui des grands ensembles. Il est moins distrait, moins idéaliste.» Je cite encore Michaud: «L'homme de province est plus concret . . . plus près des réalités que l'homme pressé, anonyme des métropoles.»

L'hebdomadaire a les mêmes racines, les mêmes antennes que son lecteur. Ce dernier cherchera une opinion dans son journal sur tel ou tel sujet d'actualité. Il a été démontré par des sondages que l'éditorial de l'hebdomadaire a une plus forte proportion de lecteurs que le quotidien. En général, les hebdos de province appartiennent à des gens du milieu et son rédigés par des gens du milieu. Il a plus de chances d'être lu de la première page à la dernière.

Le rôle de l'hebdo est-il différent dans le milieu anglophone? Je ne le crois pas. Toutefois, je n'ai pas suffisamment d'expérience personnelle pour répondre à cette question.

Le tirage et la publicité: la publicité représente le pain et le beurre pour le journal. Pour le lecteur, elle fait partie d'un service d'information pour lequel il paie. A ce point de vue, l'hebdo offre des avantages certains à l'annonceur local. Ce sont: un coût moindre; cette publicité a moins de chance d'être noyée dans une masse de papier ou torpillée par le gros compétiteur. En outre, l'annonceur local qui ne dispose pas de son propre service de publicité se sent plus à l'aise dans l'hebdo. Il peut consulter le service technique du journal, faire des changements avant l'heure de la tombée. Au *«Réveil»*, la publicité locale augmente de 10 à 15 pour cent par année depuis trois ans. Cela nous a permis d'assurer une salle de rédaction plus consistante de et meilleurs instruments de travail.

Quant à la publicité nationale, c'est une tout autre histoire. Elle a été en régression jusqu'au début de 1969. Il y a plusieurs facteurs en cause qu'il serait trop long d'énumérer. Mentionnons rapidement l'impact de la télévision, de la couleur, et d'autre part, la lenteur de la presse à réagir.

Nombre de journaux sont disparus, d'autres se sont regroupés ou transformés. Pour offrir une meilleure image aux agences de publicité nationale, une vingtaine d'hebdos se sont groupés sous le sigle A-1. Leur tirage est contrôlé par l'A.B.C.; ils ont établi les normes qu'ils doivent respecter, se sont donné un secrétariat permanent à Montréal et un service de vente en commun. Ce groupe d'hebdos dont *«Le Réveil»* fait partie reprend peu à peu le trerain perdu dans l'annonce nationale.

Cependant, il y a encore beaucoup d'ignorance ou de paresse, probablement les deux à la fois, qui font que plusieurs grandes sociétés ignorent la presse hebdomadaire pour la publicité commerciale, alors que leurs services de relations publiques nous inondent de communiqués chaque semaine. On reconnaît la presse hebdomadaire pour informer efficacement un groupe de consommateurs, de contribuables. Mais la publicité payante est confiée à des agences nationales qui obéissent au moindre effort, semble-t-il, et dont les fichiers ne tiennent pas compte de l'évolution de la presse hebdomadaire. Il y aurait de nombreux exemples à citer à l'appui de cet énoncé. Mentionnons les nombreuses corporations de l'État, les ministères. Nous aurons sans doute l'occasion d'y revenir au cours des discussions.

Il existe encore des régions au Québec où le quotidien ne pénètre pas.

L'information par les agences. Les relations publiques des sociétés et des institutions sont pour l'hebdo une source d'information précieuse. Au «Réveil», nous publions chaque semaine des communiqués qui offrent un intérêt à nos lecteurs, en les émondant de la propagande politique ou commerciale qui s'y glisse de temps à autre. Ces messieurs devraient savoir qu'il faut acheter l'espace dans le journal pour passer un message commercial. Nous le faisons à titre gratuit pour les clubs sociaux, les organisations sans but lucratif. Je demeure convaincu que la presse hebdomadaire est un excellent véhicule pour l'information en province. La population du Canada est dispersée sur un vaste territoire; il s'écoulera encore plusieurs décennies avant qu'il en soit autrement.

Je suis certain que votre Comité, à la suite d eses travaux, arrivera à la même conclusion sur le rôle essentiel de la presse hebdomadaire et fera des recommandations ad hoc auprès de l'État pour sauvegarder ces media d'information.

Pour ce qui est de la liberté de la presse, je vais passer par-dessus.

[*Traduction*]

Le président: Je regrette, M. Vaillancourt, mais je dois vous présenter mes excuses pour deux raisons: d'abord parce que vous n'êtes pas M. Vaillancourt, vous êtes le docteur Vaillancourt. Je m'excuse. Ensuite, je m'excuse parce que l'heure a sonné et avant votre arrivée j'ai précisé que je serais inflexible sur ce point. Nous pouvons fournir des copies aux sénateurs et à ceux que cela intéresse. Merci.

A présent, le prochain invité est M. Ken Larone. M. Larone est l'éditeur du Mirror de Don Mills, qui se trouve à North York, dans le Toronto métropolitain. M. Larone.

M. Larone, «The Mirror» Don Mills, Ontario: M. le président, honorables sénateurs, mesdames

et messieurs: «Que sont les journaux de banlieue»? C'est un privilège que de représenter cette nouvelle sorte de journal qui s'appelle «le journal de banlieue». Le Mirror est ici aujourd'hui grâce au hasard de la fréquence.

Il se trouve que nous publions notre journal une fois la semaine. Dans plusieurs autres régions métropolitaines, ce genre de journal est un journal de banlieue, est livré à la résidence des abonnés deux, trois et parfois six fois la semaine.

Comme le Mirror, les journaux de banlieue sont en voie d'expansion au Canada, ainsi qu'aux États-Unis et en Grande-Bretagne.

Ce nouvel organe d'information urbaine possède ses propres caractéristiques qui ne sont pas les mêmes que celles du traditionnel hebdo rural, du petit quotidien ni du gros quotidien métropolitain. Plus que tout autre groupe de journaux, les journaux de banlieue sont influencés par un changement de plus en plus rapide, des marchés de plus en plus vastes, une compétition directe de plus en plus forte et des lecteurs et annonceurs de plus en plus exigeants.

Nos lecteurs urbains et leurs annonceurs s'entendent pour exiger de nous énormément d'originalité et de perfection. Ceci ne rend pas le journal de banlieue plus important ou moins important que les hebdomadaires ruraux.

Le journal de banlieue a à faire face à des conditions différentes. Nos marchés sont différents. Les denrées que nous produisont pour répondre à la demande sont très différentes. Qu'est-ce donc, alors, qu'un journal de banlieue?

Le journal de banlieue est le journal communautaire créé pour les gens qui vivent dans ce phénomène d'après-guerre: la banlieue. Dans les agglomérations urbaines du Canada, telles que le Toronto métropolitain, les banlieues sont contenues dans la ville. Ce sont les nouvelles grandes municipalités qui entourent la vieille ville de Toronto; par exemple, la municipalité de North York, en grande partie suburbaine, a une population d'environ 500,000 âmes. Son étendue en fait la troisième municipalité du Canada, avant même la cité de Vancouver. Les trois bourgs suburbains de North York, Scarborough, Etobicoke, possèdent plus d'un million d'âmes, ou 54 pour cent de la population métropolitaine.

Les membres du Comité qui connaissent le Toronto métropolitain seront d'accord que ces bourgs sont de caractère presque entièrement suburbain. Par définition, cela signifie que la majorité des habitants du Toronto métropolitain vivent dans la banlieue.

Quelle que soit la direction politique que cette région urbaine peut prendre dans l'avenir, la majorité des gens qui vivent dans cette région seront membres du nouveau milieu urbain du vingtième siècle. Ils seront des banlieusards faisant partie de la mégalopolis.

Nous avons toutes raisons de supposer que le développement de nos grandes villes sera de caractère suburbain, ce qui signifie que, de plus en plus, les Canadiens deviendront des banlieusards. C'est dans ce milieu et pour ce milieu que le Mirror et les autres journaux de banlieue sont publiés.

Ils sont différents des quotidiens de la ville qui prennent leur origine au cœur de la cité et différents des hebdomadaires ruraux qui plaisent surtout aux communautés rurales.

Depuis la fin de la seconde Guerre mondiale il y a eu un développement rapide des journaux de banlieue aux États-Unis. Leur développement s'est fait en général une dizaine d'années avant le nôtre, ici, au Canada. Plusieurs des hebdos américains ruraux qui se sont vus séparés du centre de la ville par 30 milles de champs de blé sont depuis devenus des grands journaux de banlieue. Ces journaux varient quant à leur rythme de parution, mais plusieurs sortent deux ou trois fois par semaine, et les meilleurs sont des quotidiens. Le meilleur exemple de journal de banlieue aux États-Unis est probablement le News Day, une feuille de chou avec un tirage de plus de 400,000 numéros dans les deux circonscriptions suburbaines de Suffolk et de Long Island, un peu en dehors de la ville de New York. Le News Day compte en moyenne 100 à 150 pages par jour.

Partout aux États-Unis, de grandes sociétés de publication sont entrées dans le journalisme de banlieue de diverses manières, d'abord en lançant des journaux de banlieue, deuxièmement, en publiant des sections à l'intention des banlieues, et troisièmement, en se portant acquéreur de journaux de banlieue.

Revenons au premier point, ceux qui ont lancé des journaux de banlieue. A Chicago, l'organisme Marshall Field possède deux quotidiens métropolitains, le *Sun times* et le *Chicago Daily News*; mais dans les banlieues de Mount Prospect et d'Arlington Heights, la *Marshall Field Enterprises* a lancé un quotidien de banlieue, faisant ainsi concurrence à plusieurs groupes indépendants d'importance.

Maintenant, le deuxième point, la publication de sections réservées aux banlieues; le *Chicago Tribune* a adopté cette tactique. Ils publient trois ou quatre sections condensées de nouvelles et de réclames à l'intention de régions bien définies situées en dehors du centre de la ville. Cette méthode est celle que le *Toronto Telegram* a déjà employée.

Enfin, le numéro trois, l'acquisition de journaux de banlieue. La *Time Incorporated* achetait récemment deux sociétés à Chicago, la *Pioneer Newspapers* et la *Hollister Newspapers*. Quand ces innovateurs du domaine de la publication entrèrent dans la nouvelle junte de la publication, le Comité est renseigné sur son potentiel.

Au Royaume-Uni aussi, les publications de banlieue augmentent rapidement. On commence, pour la plupart d'entre eux, par les distribuer gratuitement à chaque propriétaire. Tout récemment,

quelques-uns des grands organismes de publication ont acheté ces journaux gratuits et sont en train de les transformer en journaux payants.

Lors de mes premières observations, j'ai expliqué quelques-unes des différences qui existent entre les journaux de banlieue et les hebdomadaires ruraux. Je voudrais maintenant faire ressortir leurs ressemblances.

Les nouvelles locales sont les nouvelles locales. Que vous soyez l'éditeur du *Mirror* à North York et à Scarboro ou A. Y. McLean éditeur du *Huron Expositor* à Seaforth, Ontario, votre abonné exige le même élément fondamental de son journal local. Il veut savoir ce qui se passe près de chez lui, l'endroit où il vit avec sa famille, le centre de gravité de sa vie; des informations au sujet des ligues mineures de hockey et des écoles secondaires de la localité sont les exemples des rouages indispensables à un bon journal local. Les gens de North York et de Scarboro sont tout aussi friands de ce genre d'information que ceux de Seaforth.

Dans les banlieues, il est important d'avoir une presse locale. Sans elle, on sentirait un manque d'information qui serait malsain pour une population vivant dispersée dans les mégalopolis en plein essor.

Les quotidiens sont forcés de dépenser de plus en plus pour les nouvelles mondiales, nationales et provinciales. La poussée de la vie dans le village terrestre les y oblige. Leur tâche n'est pas facile. Ils doivent rendre compte au lecteur de la signification d'un monde en perpétuelle transformation, et souvenez-vous que notre monde change si rapidement que cela devient ahurissant.

De plus, notre quotidien métropolitain doit demeurer canadien dans un monde qui est rapidement en train de s'américaniser. Si notre identité est en jeu dans le milieu de l'information dominé par la télévision américaine, les revues américaines, et les services de dépêche américains, les éditeurs de nos principaux quotidiens ont la tâche difficile de présenter les nouvelles dans leur optique canadienne, sans les déguiser.

Les lecteurs des grands quotidiens s'attendent à ce que leur journal leur donne la signification des événements nationaux et internationaux de sorte que les Canadiens puissent comprendre le sens de n'importe quel événement. Tout ceci s'applique à n'importe quel événement, en n'importe quelle partie du globe.

Telle n'est pas la tâche du journal de banlieue. Nous devons exposer les événements locaux aux Canadiens vivant dans nos grandes métropoles. Ces gens ont à faire face aux difficultés de la vie urbaine et le reportage des événements de cette vie est important pour eux.

Les pressants problèmes urbains ne nous apparaissent pas comme immédiats quand on les voit comme de lointaines abstractions d'intérêt national. La plupart des Canadiens sont opposés à la pollution, mais la majorité d'entre eux se sentent incapable de l'enrayer tant que vous ne l'avez pas rattachée au problème de la pollution tout près d'eux. Alors, ils sont capables de se fâcher rouge. A ce moment, l'action ou l'inaction du gouvernement local devient d'actualité, et provoque une réaction.

Les mœurs changeantes de notre époque intriguent et inquiètent plus d'un Canadien; la vie sexuelle des adolescents reste une autre de ces abstractions nationales tant qu'on n'en révèle pas l'existence à l'école secondaire ou juste au coin de la rue.

Le monde de la drogue soulève un sentiment d'horreur chez nous tous tant que nous sommes; pourtant il demeure une abstraction tant qu'on n'a pas appris que les trafiquants de stupéfiants opèrent à l'école secondaire que fréquentent nos enfants.

Le journal de banlieue endosse pleinement ses responsabilités et engage tous ses talents professionnels pour attaquer ces problèmes. En faire le compte-rendu demande plus d'exactitude et d'impartialité qu'on en attend des organes d'information moins près de soi. Quand votre journal local rapporte les faits d'une façon inexacte, selon ce que vous en savez, vous devenez plus agressif que les fois où vous surprenez les organes qui vous touchent de moins près à faire la même faute. Quand votre journal local commet cette erreur, vous vous sentez presque touché personnellement. Vous avez le sentiment qu'ils devraient vous connaître, vous et votre entourage, avec plus de perspicacité et de compréhension.

Dans notre société urbaine complexe, le journal suburbain concourt à tisser la trame d'une compréhension de la vie au niveau le plus intime, celui de la commune.

Plus que tout autre organe d'information, il peut fournir un aperçu et une compréhension non seulement des problèmes d'intérêt soi-disant réservé à un groupe restreint mais aussi de grands problèmes sociaux.

La presse traditionnelle va continuer de jouer un rôle historique soit dans la métropole, soit dans les villes et les villages du Canada rural. Nous avons la conviction que sa survivance est importante pour les législateurs de notre pays; toutefois, nous croyons qu'une presse libre ne doit demander aucune faveur du gouvernement si elle veut préserver son indépendance historique.

Votre Comité a demandé si un conseil de la presse serait opportun pour le Canada. Nous répondons: oui, un conseil qui serait composé d'éditeurs et de journalistes.

Même si le public et le gouvernement croient que le temps est venu d'avoir un Conseil canadien de la presse, le quatrième État doit demeurer suffisamment responsable pour se gouverner lui-même si la presse canadienne veut rester libre au sens fondamental et démocratique du mot.

Le président: Merci, M. Larone.

Le dernier invité à cette séance d'information sur «Le rôle des hebdomadaires» est M. L. H. Drouin, éditeur du *St. Paul Journal*, St. Paul, Alberta. A vous, M. Drouin.

M. L. H. Drouin, «St. Paul Journal», St. Paul, Alberta: M. le président, chers confrères, mesdames et messieurs, la discussion de cette table ronde traite spécifiquement du rôle de l'hebdomadaire. Comme le Comité m'a posé des questions précises, vous allez peut-être trouver que mon exposé s'écarte un peu du sujet.

Après avoir entendu les exposés de ce matin, vous remarquerez que quelques-unes des idées sont les mêmes, mais cela servira à retenir votre attention sur ces problèmes et à prouver leur importance, étant donné que quelques unes de ces idées identiques émanent de régions totalement différentes.

En principe, le rôle d'un hebdomadaire est sensiblement le même que celui de tout autre organe, c'est à dire apporter les nouvelles à ses lecteurs, mais il diffère en ce que ces lecteurs font partie d'un petit groupe fermé de gens choisis, qui veulent voir leur image dans le seul organe où il leur est possible de se reconnaître; en d'autres termes, c'est un journal local pour les gens de la place et son premier souci est de faire le compte-rendu des nouvelles de sa localité, les nouvelles provinciales et nationales étant d'intérêt secondaire.

Un hebdomadaire rural, comme celui que je représente, et au sujet duquel on m'a demandé de faire une comparaison avec des zones urbaines, remplit aussi le rôle d'agence de relations publiques entre la ville qu'il dessert et la population rurale, composée en majorité de fermiers qui ont des points de vue différents et sont souvent diamétralement opposés les uns aux autres.

Les journaux, bien sûr, varient d'un endroit à l'autre. En Alberta et en Saskatchewan, qui sont des régions surtout agricoles, leur rôle est essentiellement le même.

La Colombie-Britannique, qui est une province industrielle, peut exercer une influence économique différente sur les journaux, mais là encore, leur but et leur fonction est de faire le reportage des événements locaux.

Il y a beaucoup plus de différence entre les journaux à tirage contrôlé publiés dans les banlieues des régions métropolitaines. Le tirage est plus fort dans les régions très populeuses où les journaux sont livrés par porteur en comparaison avec les hebdomadaires ruraux dont les abonnés peuvent être disséminés dans un rayon de plus de 40 milles et qui doivent se servir des services postaux pour la livraison, encourant ainsi des frais additionnels.

Le président: Excusez-moi. Ils désirent que vous ralentissiez juste un peu.

M. Drouin: D'accord, j'ai peur de manquer de temps.

Ils ont de plus accès auprès de nombreux clients qui sont situés assez près pour permettre le contact. Cela signifie plus d'argent, un meilleur équipement, l'avantage de la centralisation, plus de personnel, tant à l'éditorial qu'aux machines, et plus d'activité pour arriver à rejoindre et égaler les grands journaux.

Nous ne critiquons pas trop les tarifs postaux plus élevés qui ont affecté le revenu de tous les journaux, en reconnaissance des privilèges spéciaux dont nous avons joui durant des années à titre de concession de la part du gouvernement pour l'époque où les hebdomadaires étaient à peu près le seul moyen d'éducation à la portée du peuple. Ils n'ont pas perdu le sens de ces valeurs, mais vivent présentement dans un monde différent, plein de compétition et de frais accrus, qui doivent être accusés et compensés.

Je ne crois pas qu'il y ait de différence entre la publication d'un hebdo en français ou en anglais, ainsi que le demande la Commission, excepté qu'ici encore, ils sont influencés par leur milieu et la région qu'ils représentent.

Le St. Paul Journal se trouve peut-être dans une position unique, du fait qu'il est publié dans une région de l'ouest qui a été désignée comme district bilingue en accord avec les recommandations de la commission sur le bilinguisme et le biculturalisme. Bien que nous soyons une publication anglaise, l'influence première de la ville et du district, qui initialement étaient français, exige toujours que nous envisagions la possibilité de publier certains articles, comptes rendus ou même certaines réclames en français. Notre matériel comprend les accents français pour permettre la composition de ces articles et de tout matériel commercial dans une langue ou dans l'autre, ce qui, bien sûr, est indispensable au succès financier et à la bonne opération de tout hebdomadaire rural.

L'éditeur de l'hebdomadaire rural est encore un être bien en chair et en os, et non quelque intellectuel isolé dans sa tour d'ivoire au 20ème étage d'un gratte-ciel, c'est quelqu'un que le lecteur peut rencontrer, avec lequel il peut discuter d'un éditorial et qu'il peut même menacer d'un coup de poing sur le nez s'il n'est pas d'accord avec lui.

Par conséquent, il y a peut-être une certaine discrétion. On trouve peut-être plus de réserve dans les éditoriaux et les jugements ruraux, de l'impartialité et de la justice qui ne perd rien de son impartialité dans la façon d'envisager les problèmes qui concernent la localité.

Le Comité sénatorial nous a demandé d'expliquer pourquoi le «St. Paul Journal» n'était pas membre de l'ABC, et comment nous pouvions croire qu'il n'est pas nécessaire d'en faire partie pour s'acquitter du rôle de l'hebdomadaire.

Franchement, je ne suis pas opposé à l'ABC, et je crois que le fait d'appartenir à cette association est un bon placement qui peut beaucoup pour améliorer la popularité des journaux qui possèdent des détails chiffrés et un tirage digne de confiance,

choses qui sont devenues très importantes pour les clients et les agences qui désirent des chiffres tangibles.

Nous nous serions joints à l'ABC il y a quelques années, mais à l'époque, la CWNA offrait un programme pour tirage contrôlé, que nous trouvons bon, et auquel nous souscrivons dans le moment.

La seule raison peut-être pour laquelle nous ne nous sommes pas joints à l'ABC en est une de négligence et de paresse, car il aurait d'abord fallu dresser les livres nécessaires, ce qui aurait pris un temps considérable, bien qu'à la fin cela en aurait valu la peine.

Ici encore, il faut reprocher à trop d'hebdomadaires de falsifier leurs chiffres de tirage et de ne pas tenir leurs livres de plus près. La CWNA exige de ses membres qu'ils soient aussi membres d'un bureau de vérification, et l'ABC en est un bon. On devrait faire observer ce règlement à l'avenir.

Il est absolument nécessaire que les organes d'information hebdomadaires présentent des chiffres exacts à leurs clients pour reprendre confiance et une partie du volume d'affaire qu'ils ont perdu, en partie pour cette raison et à cause de la compétition provenant des autres organes, spécialement de la télévision.

Nous devons convaincre les annonceurs nationaux que les hebdos sont les seuls organes capables de rejoindre certains marchés, et que, en dépit du fait qu'il pourrait être plus facile de confier la publicité à une seule grosse agence et économiser ainsi sur les travaux d'écriture, ils négligent un des organes les plus importants qui parfois ne travaillent pas dans l'intérêt de leurs clients.

Les associations d'hebdomadaires provinciales et nationales: à quoi servent-elles? Il n'y a pas de doute que, comme n'importe qui dans n'importe quel métier, les hebdomadaires ont besoin de s'unir pour promouvoir leurs intérêts. Les idéaux et les principes de cette association sont excellents, mais ils n'atteignent pas complètement leur but, à cause de la négligence de certains de leurs membres, tant nationaux que provinciaux, qui ne coopèrent pas, n'étant membres que de nom sans participer activement.

Un des domaines les plus importants où les associations peuvent être bénéfiques, c'est celui de la publicité. Bien que plusieurs essais aient été faits, rien de durable n'a jamais été accompli, et les hebdos continuent de perdre leur juste part du dollar national.

L'AWNA a essayé de retenir les services d'un représentant régional à plusieurs reprises, mais n'a jamais été capable de retenir quelqu'un régulièrement, et certains de ses membres étaient opposés aux frais, disant que c'était dépenser trop d'argent pour des résultats impalpables.

Pour cette raison, il me semble que la CWNA et les associations d'hebdomadaires auraient de meilleures relations si elles coordonnaient quelques-uns de ces programmes conjointement.

Il semble que les associations provinciales se contrecarrent et ne se sont jamais attaqués pour de bon à la solution de ce problème, bien que ces dernières années ont ait reconnu le problème et que l'on ait fait des tentatives plus sérieuses de coordination.

Les hebdos de la Colombie-Britannique, travaillant indépendamment de l'association provinciale, ont formé une compagnie de journaux locaux de l'ouest qui ont recours aux services d'un représentant régulier pour faire de la vente pour eux. Récemment, ils sont entrés en communication avec un certain nombre d'hebdomadaires de l'Alberta pour leur offrir de se joindre à eux. Leur offre a été bien reçue et il est probable qu'il y en aura dix ou quinze qui iront travailler avec les vingt-deux qui collaborent présentement en Colombie-Britannique.

Chaque membre doit acheter une action de 100 dollars dans la compagnie comme cotisation d'admission et consent à payer à la W.R.N. sept pour cent de son revenu brut sur toute publicité nationale. Avec ces fonds, on engage par contrat un représentant à la publicité.

Voilà le genre de service que n'importe quelle société pourrait offrir et auquel ses membres pourraient participer avec une bonne mesure de succès.

En dépit des progrès technologiques dans les méthodes d'impression, les presses à copier, le tirage par report, qui ont amélioré la disposition typographiques des hebdos, le rôle fondamental n'a pas changé tant que ça.

Le grand changement dans le passé s'est effectué au niveau éditorial où l'on trouve une meilleure teneur en nouvelles, où les éditoriaux jouent un rôle plus important, et où le reportage graphique à l'aide de photographies a énormément amélioré l'apparence et le tirage de l'hebdo.

Pour cette raison, nous croyons que les agences de publicité et même le gouvernement du Canada devraient envisager d'accorder plus d'attention aux hebdomadaires qui sont les meilleurs organes d'information dans les régions rurales et urbaines qu'ils desservent, en maintenant les privilèges qu'ils nous ont accordés dans le passé.

Je désire remercier le sénateur Keith Davey pour l'opportunité qu'il nous a donné de (passer) devant son Comité et pour la récognition qu'il a accordée aux hebdomadaires d'un bout à l'autre du Canada. Merci.

Le président: Détendez-vous!

M. Drouin: J'ai réussi!

Le président: Si vous voulez parler encore trente secondes, vous le pouvez.

Bon, maintenant, nous allons passer au débat. Il serait peut-être mieux que je vous rappelle le règlement. Vous vous rendez simplement à n'importe quel des microphones quand vous voulez parler. Soyez assez bon de vous identifier, vous et votre journal, et ce, chaque fois que vous aurez à parler.

Vous pouvez parler aussi souvent que vous le désirez, à condition qu'il n'y ait personne parmi ceux qui n'ont encore rien dit qui attende pour parler. Nous ne mettrons aucune limite de temps avant de voir ce qui se passe. Il se peut que nous devions imposer une limite de temps dans le courant de l'après midi, quand nous aurons vu comment vont les choses.

Quand vous avez la parole, je vous donne toute liberté, mais en disant «toute liberté», je veux bien insister sur le fait que tout de même il y aura quelque liberté; en d'autres termes, il y aura certaines restrictions; certaines observations ne seront peut-être pas de mise à cette séance-ci.

Pour ce qui est des sénateurs, on me permettra de dire qu'ils sont libres de poser des questions aux invités, ils ont aussi la permission de poser des questions à quiconque ira au microphone. Sur ce, à vous la parole. Tiens personne aux microphones. Est-ce que cela signifie que personne ne désire parler maintenant? Oui, votre nom, je vous prie?

M. C. S. Q. Hoodspith éditeur «Lions Gate Times», West Vancouver, Colombie-Britannique: M. le président, honorables sénateurs, mesdames et messieurs, je m'appelle Hoodspith. Je représente un journal de la banlieue du Vancouver métropolitain.

Dans cette discussion, ou table ronde, sur «Le rôle des hebdomadaires», je pourrais signaler une déclaration du sénateur Bourque, faite ce matin et dans laquelle il disait qu'à son avis, les hebdos ne pourraient jamais remplacer les quotidiens.

C'est une question sur laquelle on pourrait s'étendre longtemps, et à ce moment critique, je voudrais rappeler une observation qui n'a peut-être pas encore été faite et ne le sera pas d'ici la fin de la séance.

Comme vous le savez, Vancouver n'a pas de quotidiens à l'heure actuelle à cause de la grève du *Vancouver Sun* et du *Vancouver Province*. Cet état de choses a retenti grandement sur la presse locale de Vancouver et de la région, à tel point qu'elle a triplé ses revenus et doublé son tirage. Si la grève se prolonge, son incidence sur les revenus et le tirage pourrait être plus grande encore.

Les lecteurs s'adaptent. Les quotidiens leur manquent, ils l'admettent. Ils aiment bien certaines chroniques qui paraissent dans le *Province*, le matin, et dans le *Sun*, le soir. Certains m'ont dit, peut-être parce qu'ils savent que j'ai moi-même un hebdomadaire: «Nous ne reviendrons plus aux quotidiens. Nous sommes assez informés par la radio, la télévision et les hebdomadaires.

Tout ce que je veux dire c'est qu'on croit généralement que les quotidiens sont indispensables. Or le public s'aperçoit maintenant qu'il y a autre chose. Il constate qu'un journal publié une, deux ou trois fois par semaine, s'il est bien rédigé, bien organisé et bien administré, peut concurrencer la presse quotidienne. Il peut en résulter un changement d'opinions; certaines critères peuvent changer.

On dit aussi qu'il est impossible de remplacer les quotidiens. C'est peut-être l'annonceur qui tient à ce que sa publicité paraisse tous les jours. Le lecteur, lui, est peut-être satisfait d'un hebdomadaire, qui s'ajoute à la radio et à la télévision.

Je voulais signaler ces faits au sénateur Bourque mais, malheureusement il n'est pas ici. Il est peut-être de ceux que l'on a gagnés à l'idée que le quotidien est essentiel. Messieurs, voilà ce que je voulais, vous dire.

Le président: Vous-même, recevez-vous un quotidien?

M. Hoodspith: J'en reçois deux, et comme tous les autres hommes d'affaires qui n'ont pas le temps de lire ces centaines de pages, j'élimine et je choisis. Je lis les en-têtes. Je lis ma chronique préférée, histoire de me tenir au courant. C'est tout.

Le matin, ma chronique préférée dans le *Province* me manque; le reste ne m'intéresse pas. Je n'ai pas le temps. Je m'intéresse plutôt à l'usage que l'on fait de mes impôts dans ma localité.

Le président: Vous avez dit que vous avez triplé vos revenus et doublé votre tirage. Est-ce vrai? Vous avez bien dit cela?

M. Hoodspith: Oui, monsieur.

Le président: Vous avez triplé vos revenus.

M. Hoodspith: A peu près, oui, monsieur.

Le président: Avez-vous augmenté vos tarifs?

M. Hoodspith: Non.

Le président: Pas du tout?

M. Hoodspith: Non. Nous avons augmenté notre tirage. Nous n'avons pas voulu profiter de la situation lorsque nos annonceurs n'avaient pas d'autres journaux à leur disposition.

Le président: Ces annonces étaient-elles à l'échelle nationale, une partie du moins?

M. Hoodspith: Oui, une grande partie. Et de sources que nous avons jamais eues dans le passé, de mon temps, du moins. En temps normal les quotidiens prennent la plus grosse part des annonces nationales au détriment des hebdomadaires.

Le président: Merci, beaucoup. Je demande à ceux qui désirent parler de s'approcher du microphone. Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: Monsieur Hoodspith, en réalité, vous dites maintenant que cette grève des quotidiens à Vancouver vous a poussé à réévaluer votre rôle, n'est-ce pas?

M. Hoodspith: C'est vrai. oui,

Le sénateur McElman: Est-ce que cette réévaluation a été encourageante?

M. Hoodspith: Très, oui. Elle nous a donné un nouveau point de vue ou un nouveau point de départ, et je crois que M. Larone a abondé dans le même sens.

Je n'ajouterai que ceci, monsieur le président. Nous avons reçu des appels téléphoniques d'un grand fabricant d'automobiles et d'un important courtier en immeubles. Tous deux ont manifesté leur surprise des résultats obtenus en utilisant les hebdomadaires. Ces résultats dépassaient leurs prévisions, et à meilleur marché. J'ai répété cela à quelqu'un hier soir, et il m'a répondu: «Eh bien, pourquoi les agences de publicité disent-elles que nos tarifs sont beaucoup plus hauts?». Mais si vous songez qu'une édition dure environ cinq jours et si vous échelonnez nos tarifs sur cette période, vous verrez qu'ils sont comparables à ceux d'un quotidien, avec de meilleurs résultats.

Le président: Je constate avec plaisir que le sénateur Bourque est arrivé, et je ne voudrais pas que vous recommenciez tous vos commentaires, si intéressants fussent-ils.

Sénateur Bourque, M. Hoodspith s'adressait à vous.

Vous pouvez répéter ce que vous avez dit.

M. Hoodspith: Sénateur Bourque, je ne sais si vous étiez sérieux ou si vous plaisantiez lorsque vous avez dit que les journaux hebdomadaires ne remplaceraient jamais les quotidiens. Or, je viens d'affirmer devant cette congrégation...

Le président: Congrégation!

M. Hoodspith: ...qu'à cause d'une grève qui affecte le *Sun* et le *Province* il y a une absence temporaire de quotidiens à Vancouver. La population ne semble pas trop en souffrir bien que ses articles préférés tels que la chronique des faits sociaux ou la page éditoriale lui manquent. Vous avez fait allusion au nombre de pages qu'il vous faut parcourir chaque jour. Les hebdomadaires évoluent vers une formule qui semble suffisante pour la diffusion de l'information compte tenu de la radio et de la télévision. Je voulais juste souligner que j'espère que l'on ne vous a pas lavé le cerveau jusqu'à vous amener à croire qu'il doit y avoir un quotidien, coûte que coûte.

Le sénateur Bourque: Mais, si. Je suis convaincu qu'il faut développer la presse hebdomadaire, mais je ne crois pas que le pays puisse se passer du quotidien, de la télévision et de la radio. Je crois qu'ils sont nécessaires à la vie de l'État et de ses citoyens.

M. Hoodspith: Oui, c'est vrai.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Hoodspith.

Sénateur McElman, voulez-vous demander autre chose à monsieur Hoodspith?

Le sénateur McElman: Je veux faire une mise au point. Je crois que ce que j'ai appelé une «grève» à Vancouver n'est en réalité qu'une «fermeture».

Le président: Monsieur Hoodspith a aussi parlé de «grève». J'allais moi-même faire la correction. Je ne crois pas que «grève» soit le terme exact.

Le sénateur McElman: Il a aussi parlé de «congrégation». Je présume qu'il ne s'exprimait pas en langage évangélique?

Le président: Non.

M. Frank Withers, directeur de la rédaction, Bugle Gazette Times, Woodstock, Nouveau-Brunswick: Je suis d'accord avec l'orateur précédent et les autres qui préconisent la nécessité du quotidien. Comme eux, je souscris à deux ou trois quotidiens et je lis aussi les hebdomadaires. Leurs rôles sont différents. En effet l'hebdomadaire approfondit les affaires locales beaucoup plus que le quotidien. Cependant, ce n'est pas surtout de cela que je voulais parler.

Trois commentaires, ont été faits que l'on a laissé passer trop rapidement, à mon avis. L'un d'eux a été fait au cours d'une audience précédente, et les deux autres tout à l'heure.

Le sénateur Prowse, parlant à Szint-Jean, a dit avoir reçu l'affirmation que le Comité n'avait aucune preuve de préjudices causés par les monopoles, au Nouveau-Brunswick. Je crois que M. Vaillancourt...

Le président: Je voudrais prendre connaissance de cette afirmation du sénateur Prowse. Je voudrais en avoir le texte exact avant d'accepter votre déclaration.

M. Withers: Je m'excuse.

Le président: Bien, j'en prends note. Le sénateur Prowse est en tournée de conférences et ne sera pas ici cette semaine. Mais, continuez.

M. Withers: M. Vaillancourt a dit ici, il y a quelque temps: «Je passerai outre à la question de la liberté de presse». Plus tôt, un important éditeur, je ne sais plus lequel, a dit que nul ne cherchait à contrôler les nouvelles publiées dans ses journaux.

Il a dit que seuls ses amis exerçaient une pression quelconque.

Je mentionnerai à cet éditeur que ses amis se réunissent probablement dans différents cercles. Ils sont peut-être administrateurs de compagnies d'huile ou de savon, aussi bien que mes amis peuvent être les marchands du coin. Je soutiens qu'il y a pression.

Tout dernièrement encore, mes employeurs ont perdu un important contrat de publicité parce

qu'ils ont fait un reportage sur l'accident d'automobile d'un citoyen éminent en état d'ébriété. Cela est fréquent, et je mets au défi tous les éditeurs de journaux, quotidiens ou hebdomadaires, de le nier.

Nous avons parlé du rôle des journaux. Je pense que ce rôle est de refléter l'image de la collectivité aussi exactement que possible. Je pense aussi que si nous dissimulons certains aspects de cette image, le fait que certains conduisent leur voiture alors qu'ils sont ivres par exemple, nous privons nos lecteurs de ce que nous sommes payés pour leur donner. Nous leur cachons ce que nous avons le devoir et la possibilité de leur dire.

Le président: Merci.

Le sénateur Hays: Puis-je poser une question?

Le président: Oui, sénateur Hays.

Le sénateur Hays: Aviez-vous publié cette nouvelle avant que l'inculpé soit convaincu de culpabilité, ou après?

M. Withers: Après sa condamnation. Ce n'était qu'un reportage judiciaire.

Le sénateur Hays: Est-ce la politique de votre journal de ne pas publier de tels incidents?

M. Withers: Non, Nous avons une chronique intitulée «La cour provinciale» dans laquelle ces nouvelles sont publiées.

Le sénateur Hays: Que l'inculpé soit condamné ou non?

M. Withers: Oui. Nous publions tout ce qui est inscrit aux dossiers de la cour.

Le sénateur Hays: Et si l'inculpé n'est pas condamné?

M. Withers: Non, non. Nous publions tel quel tout ce qui est inscrit aux dossiers de la cour.

Le sénateur Bourque: Puis-je poser une question?

Le président: Oui, sénateur Bourque. Je demande à nouveau à nos visiteurs de s'approcher des microphones s'ils désirent parler. Je n'attendrai plus qu'ils le fassent. Aussi longtemps que monsieur Withers parlera et que personne d'autre ne demandera la parole nous continuerons à le questionner, mais si quelqu'un veut parler, qu'il lui plaise de s'approcher des microphones. Vous voulez parler, sénateur Bourque?

Le sénateur Bourque: Nous subissons tous certaines influences, particulièrement dans le domaine de la publicité. D'aucuns aimeraient que nous omettions certains incidents. Si nous ne le faisons pas, un annonceur peut être mécontent, mais s'il cesse d'annoncer, ses affaires en souffriront. Nous ne le perdons donc que temporairement. Il reviendra dans un mois ou deux car personne n'agit contre ses propres intérêts.

M. Withers: Eh bien, je ne voulais pas me plaindre. Je voulais simplement démontrer que des pressions existent. Le sénateur Prowse a dit qu'il ne connaissait pas de faits probants en ce qui concerne les torts causés à la presse par les monopoles, à Saint-Jean. Je prétends que la meilleure preuve est la grande amélioration du Telegraph-Journal depuis que cette enquête est commencée.

Le président: Nous allons maintenant entendre un autre témoin. Merci, monsieur Withers. Je vous connais mais j'aimerais que vous vous identifiiez quand même.

M. Gerald C. Craven, président, Association canadienne des hebdomadaires: Mon nom est Craven, et je suis de Ridgetown. Je publie le Ridgetown Dominion et c'est le seul «Dominion» au Canada. Ceci peut vous sembler paysan, oui, mais nous publions dans une région rurale très fertile, une région agricole. Plusieurs de nos agriculteurs qui avaient l'habitude de lire les quotidiens, ne le font plus, sénateur Bourque, et ils n'en sont pas morts. Je connais une route rurale qui dessert environ 50 fermiers dont 30 ou 40 ou davantage étaient abonnés jadis à des quotidiens. Il n'y en a plus maintenant que quatre ou cinq. Ces gens-là n'éprouvent plus le besoin de payer jusqu'à $45 par année pour un quotidien. Et, comme je l'ai déjà dit, ils habitent une région très prospère. Mon nom est Craven.

Le sénateur Hays: Chez nous, il y a des colonies huttérites où l'on trouve les meilleurs agriculteurs au Canada, et ils n'achètent pas de journaux.

M. Craven: C'est vrai. Nous en avons aussi chez nous, mais ils n'hésitent pas à emprunter le journal du voisin!

M. John Pinckney, éditeur, «Rosetown Eagle», Rosetown, Saskatchewan: Je m'appelle Pinckney, et je publie le Rosetown Eagle à Rosetown, Saskatchewan. Autrefois, la récolte du blé était abondante dans notre région, et nous avons aussi des Huttérites. Est-ce que vous pouvez m'entendre?

Le président: Oui.

M. Pinckney: J'aimerais savoir combien de sénateurs sont abonnés à un hebdomadaire rural? Je ne veux pas dire à la façon des Huttérites. Combien en achètent-ils eux-mêmes?

Le président: M. Pinckney veut savoir si les sénateurs lisent les hebdomadaires.

Une voix: Lisent, mais n'achètent pas.

Le président: Je suis abonné à un hebdomadaire, mais j'habite le Grand Toronto et je dois ajouter que ce n'est pas un journal rural. Cependant,

M. Larone le sait, ce journal est membre de votre association. Voulez-vous insinuer que nous ne sommes pas familiers avec les hebdomadaires? Je pense que vous faites erreur pour la plupart d'entre nous.

M. Pinckney: Je pensais aux remarques du sénateur.

Le président: Lequel? Le sénateur Bourque?

M. Pinckney: Bourque, oui, pardon monsieur. Je crois qu'il a quelques préjugés. C'est tout. Peut-être ne connaît-il pas la préparation d'un hebdomadaire rural. Quiconque ne connaît pas ces mécanismes ne peut s'empêcher d'avoir des préjugés, surtout si vous comparez les grands journaux métropolitains aux dix ou douze ou seize pages d'un hebdomadaire. Incidemment, ce dernier accorde proportionnellement plus d'espace aux nouvelles locales que tous les quotidiens que j'ai connus.

Le président: De quel hebdomadaire parlez-vous?

M. Pinckney: Eh bien, de la plupart; par exemple, seize pages consacrées aux nouvelles locales. Connaissez-vous un quotidien qui fait cela? Le *Star Phoenix* ne le fait pas.

Le président: Je l'ignore, mais en ce qui concerne le Comité, laissez-moi vous poser une question très directe. Nous avons eu l'occasion d'examiner un bon nombre d'hebdomadaires canadiens. Êtes-vous d'accord avec moi qu'il y a du meilleur et du pire? Certains de ces journaux sont très bien comme vous le dites, mais vous n'avez décrit que les meilleurs. Il y en a certainement d'autres qui n'atteignent pas ce niveau.

M. Pinckney: C'est très juste. Il y a les journaux de quatre pages qui ne tirent qu'à 500 exemplaires, avec l'imprimeur et son épouse pour tout personnel, dont les revenus nets ne dépassent pas $4,000 à $5,000 par année, et les grands hebdomadaires de banlieues dont les revenus nets sont très considérables. Naturellement, l'écart est grand mais, en principe, tous sont remplis de nouvelles locales.

Le président: De nouvelles locales importantes?

M. Pinckney: Je ne sais pas ce que vous entendez par importantes. Si quelqu'un meurt ou quelqu'un d'autre se marie, ou encore si une famille a un nouveau-né, ce sont des nouvelles que nous voulons savoir mais que le quotidien ne peut nous donner de façon aussi détaillée.

On dit que les hebdomadaires ne remplaceront jamais les quotidiens. Je ne crois pas que ce soit leur intention non plus. Leurs raisons d'être sont complètement différentes.

Le président: Merci beaucoup. En toute justice pour le sénateur Bourque, il faut dire qu'Outremont n'est pas exactement le Canada rural. Je pense aussi que connaissant le sénateur Bourque, je peux affirmer qu'il n'est pas du tout hostile aux hebdomadaires. N'est-ce pas sénateur Bourque?

Le sénateur Bourque: J'ai dit ce matin que je voyais d'un très bon œil les hebdomadaires, et je pense que leur avenir est grand car ils propagent des nouvelles essentielles à la collectivité qu'ils servent. Cependant, nous avons besoin des journaux quotidiens pour nous informer de ce qui se passe dans le monde, à Tokyo, par exemple.

Le président: Pour constater aussi, chaque jour, que tout ne va pas très bien pour les Canadiens, sénateur?

[*Texte*]

M. Jean-Paul Légaré, Secrétaire administratif, Les Hebdos du Canada: Monsieur le Président, mon nom est Légaré, et je suis secrétaire des Hebdos du Canada.

Je me demande si on ne s'oriente pas vers un faux débat ou un débat inutile si on essaie de comparer ou on essaie de savoir lequel serait supérieur, l'hebdo ou le quotidien. On pourrait peut-être le rapprocher des vêtements de dames; il y a des dessous, il y a des dessus, et les hebdos sont peut-être les dessous et plus près de la réalité. Mais, je pense que les dessus sont nécessaires aussi.

[*Traduction*]

Le président: Je pense que votre argument est valable. C'est un peu comme une discussion d'écoliers. Oui, monsieur?

M. George Derksen, directeur et rédacteur en chef de l'Estevan Mercury, Estevan, Saskatchewan: C'est la ville des Bruins d'Estevan.

Le président: Qui se débrouillent mieux que les Canadiens!

M. Derksen: Oui.

Le président: Vous savez, je suis très brave pour un partisan des Maple Leafs?

M. Derksen: Toutes les comparaisons entre les quotidiens et les hebdomadaires—j'ai ici un article que j'ai écrit l'autre jour—

Nous disons que nous sommes distincts des autres médias d'information. Lorsqu'un grand quotidien se préoccupe de l'actualité et des besoins ruraux, il ne peut pas faire de même dans les autres secteurs. Aucun quotidien ne peut consacrer de 8 à 20 pages d'actualités, chaque semaine, à une petite localité. La télévision ne le permettra pas davantage. Nécessairement, la technologie devra continuer de faire appel à une multitude de gens pour rapporter la nouvelle, quelle que soit la rapidité de la communication; et je vous pose la question: les annonceurs de la Saskatchewan seraient-ils en mesure d'assurer l'existence d'un quotidien de 500 pages? J'en doute beaucoup.

Nous pensons que la presse hebdomadaire est plus que distincte. Elle est exclusive. Elle est également individuelle, en ce sens qu'elle correspond

aux éléments de la mosaïque canadienne. Les nouvelles que contient l'hebdomadaire sont révélatrices des besoins et des problèmes d'une région, et en disant cela, nous, les hebdomadaires, sommes des particuliers: nous montrons que la plupart des hebdos sont la propriété privée de membres de la collectivité qu'ils servent, et comme on l'a dit, quelqu'un peut venir vous casser la figure, et on m'a effectivement cassé la figure. Une fois, j'ai reçu un grand coup sur la tête—ce sont des choses qui arrivent.

Le journal hebdomadaire est aux côtés de la collectivité et comprend l'atmosphère, les drames, les problèmes et les besoins de promotion de la région.

Nous prétendons que de façon générale un journal hebdomadaire ne varie pas d'une région à l'autre, qu'il soit de langue anglaise ou de langue française.

Les chaînes de journaux ont à mon avis un meilleur appui financier et sont souvent en mesure d'améliorer le matériel d'impression; cependant, tous les journaux d'une chaîne ne sont pas en mesure de préserver une autonomie régionale nécessaire à la compréhension et à la connaissance d'une collectivité. Par exemple, la chaîne Liverpool a dû revendre son journal d'Estevan à des gens de la région à cause de son incapacité de trouver de bons cadres doués d'une compréhension profonde.

Je dirai deux mots au sujet du pourcentage des nouvelles avant de m'asseoir: le *Estevan Mercury* contient environ 90 p. 100 de nouvelles à caractère régional. L'actualité régionale est notre principale raison d'être en tant qu'organe d'information. La presse hebdomadaire s'intéresse bien plus au fait qu'une personne aide son voisin à faire sa moisson lorsque ce dernier est malade qu'au mouvement hippie, à la CJC ou au Vietnam, en ce sens.

C'est à peu près tout ce que j'avais à dire à ce sujet.

Le président: Puis-je vous poser une question, monsieur Derksen? Y a-t-il un quotidien à Estevan?

M. Derksen: Non, il n'y en a pas.

Le président: Très bien, je vous remercie. Est-ce que la population d'Estevan lit un quotidien? Si les gens sont abonnés à un quotidien, de quel journal s'agira-t-il?

M. Derksen: Le *Regina Leader Post.*

Le président: Le *Regina Leader Post*—je suis sûr que vous conviendrez que la population d'Estevan se préoccupe tout autant des questions nationales—la guerre du Vietnam est l'une de celles que vous avez énumérées—que les habitants de Toronto, et je reconnais qu'en premier lieu ils s'intéressent davantage à l'actualité régionale. Votre argument est valable, mais il n'en reste pas moins que les gens s'intéressent aux problèmes nationaux.

Vous conviendrez sans doute—je ne veux pas vous prêter d'intention—que le citoyen doit, pour concrétiser sa participation, soit s'abonner à un quotidien, soit regarder la télévision, ou bien—

M. Derksen: C'est ce que je voulais dire, monsieur, que nous sommes distincts en ce sens que nous offrons un service à l'échelle régionale. Le quotidien sert à l'échelle nationale et par conséquent, je conviens avec le sénateur Bourque que nous continuerons d'exister pendant longtemps.

Le président: Je ne dis pas que les deux sont incompatibles. On a beaucoup parlé, au cours des audiences du comité, du rôle et de l'importance croissante des jeunes gens, de la jeunesse. Vous avez employé le terme «hippies». Laissons de côté les hippies. Parlons plutôt du fait que les jeunes gens du Canada, et de votre province en particulier, sont en train de devenir une classe transversale de plus en plus importante dans la collectivité.

Comment les journaux hebdomadaires en général, et le vôtre en particulier, réagissent-ils face à ce phénomène de la jeunesse?

M. Derksen: Nous réagissons par les nouvelles à caractère régional, en rapportant toutes les activités de la jeunesse qui ont trait au sport, au théâtre et à tant d'autres choses.

Le président: Exposez-vous les problèmes de la jeunesse?

M. Derksen: Du mieux que nous le pouvons, oui, mais non pas en profondeur comme nous le voudrions.

Le président: Y a-t-il, par exemple, le problème de la drogue à Estevan?

M. Derksen: Pas à ma connaissance.

Le président: Pas à votre connaissance. Avez-vous essayé de trouver s'il y en avait un?

M. Derksen: Il y a eu récemment des descentes d'un bout à l'autre du Canada, et Estevan a été l'une des villes épargnées; nous suivions les événements de très près.

Le président: Avez-vous essayé de savoir pourquoi vous n'avez pas ce problème à Estevan alors qu'il existe à Regina? Non, je suis très sérieux.

M. Derksen: Non, je n'ai pas essayé, parce que je n'ai rien pour fonder pareille étude. Je crois cependant que le journal joue un rôle important en gardant les jeunes gens actifs.

Le président: C'est peut-être simplement parce que votre ville est plus petite, mais je puis vous dire qu'il y a des villes moins grandes en Ontario qui connaissent ce problème; je me demande donc pourquoi vous ne l'avez pas.

La question a été soulevée ce matin par M. McIntosh qui parlait, si je me souviens bien, de

[*Traduction*]

Le président: Merci. Je vais prendre ce micro, je vous prierai de prendre celui-là, et nous passerons ensuite à la discussion suivante.

Mme Christina Isobel MacBeth, rédactrice et directrice de «The Milverton Sun», Milverton, Ontario: Milverton est un petit village situé à proximité de Stratford, en Ontario. Honorables sénateurs, monsieur Davey, j'assistais aux délibérations ce matin et je dois dire, monsieur Davey, que je partage vos inquiétudes en ce sens que nos porte-paroles ne se sont pas alarmés outre-mesure devant la perspective d'une propriété multiple des médias d'information.

En fait, vous nous avez condamné en nous posant des questions très dures, à mon avis, en voulant savoir où se situait la limite; autrement dit, si vous possédez un journal, deux, trois ou quatre journaux, —à quel moment devriez-vous vous abstenir de devenir membre du CWNA? Je pense que c'est là une question que l'on devrait régler par convention.

Certains membres de notre association disent qu'à partir de tel ou tel moment on ne peut plus user d'équivoque, mais après avoir écouté une bonne partie de ces discours, j'ai l'impression qu'on retombe un peu dans l'histoire de la vieille fille qui se défendait de vouloir étouffer le sexe en elle. Elle essayait seulement de le connaître. Je ne veux pas jouer les pontifes; bien que l'honorable sénateur puisse être porté à croire que nous pourrions jouer les pontifes, je dois dire que nous sommes peut-être, à mon avis, à titre de propriétaires indépendants de journaux, les derniers journaux qui voient loin.

Je crois qu'ils ont conféré l'importance suprême au monde du particulier—au monde de chacun—en se préoccupant des autres particuliers.

Or, tous ce que les gros journaux des villes, tout ce que les stations de radio et de télévision peuvent faire, c'est considérer la population dans son ensemble. Quant à nous, nous voyons des gens qui ont encore des visages et qui ont encore des noms. Je regrette d'avoir à le dire, mais je crois vraiment que les radiodiffuseurs canadiens ont dans bon nombre de cas renoncé à leur responsabilité de parler aux gens. Je pense qu'ils ont vendu leur droit d'aînesse. Espérons qu'ils en ont retiré plus qu'une bouchée de pain. Ils ont vendu leur droit d'aînesse et ne sont plus tant radiodiffuseurs que véhicules d'une publicité que l'on retrouve sur ce qu'ils ont choisi d'appeler une «autoroute électronique». Je pense que c'est le cas des radiodiffuseurs.

Nous ne pouvons nous permettre de suivre cette voie là. Je pense que chacun de ceux qui ont fait du journalisme pour des hebdomadaires indépendants l'ont fait pour d'autres raisons, et dirai que ce n'est ni pour l'argent, ni pour le pouvoir, même si nous aimerions naturellement avoir les deux—mais ce n'est pas ce qui nous a amenés là. Je crois que la plupart d'entre nous étaient animés du simple désir de participer à l'activité de la localité; je terminerai en faisant un autre commentaire.

Je ne suis pas d'accord avec l'un des orateurs précédents qui a dit que nous reflétions notre société. Je ne pense pas que nous reflétons notre société. Peut-être que les quotidiens la reflètent. Ils prennent des photos de la collectivité locale. Nous sommes des artistes qui peignent sur toile des scènes de notre société.

Merci.

Le président: Merci. Je regrette, ce sera là le dernier commentaire; nous passerons ensuite à la discussion suivante.

M. Lindley B. Calman, président-directeur général de la Picton Gazette, Picton, Ontario: Monsieur Davey, honorables sénateur et amis, mon nom est Lindley Calman. Je suis directeur et rédacteur en chef de la Picton Gazette.

Ce journal appartient à une société familiale à charte ontarienne dans laquelle j'ai la majorité des actions et où les autres membres de ma famille ont chacun quelques actions.

Mon journal a été fondé en 1830. Nous sommes maintenant dans notre 140e année.

Comme l'orateur précédent, j'exerce la fonction de directeur d'un hebdomadaire—semi-hebdomadaire dans mon cas—qui consiste à participer aux affaires de la localité et non pas seulement à administrer un journal.

Je faisais rapidement la liste de certaines des activités dans lesquelles je suis engagé. J'ai été pendant 11 ans un membre du conseil de ville. Je n'ai jamais cherché à être vice-président ou président du conseil, mais j'aime faire partie des comités et travailler avec les autres.

Je suis actuellement secrétaire-trésorier de la Chambre de Commerce. Je suis également membre du Club Rotary. Je suis membre de trois loges. Je suis aussi l'un des directeurs du Glenwood Cemetary Board. Je participe à bon nombre d'entreprises dans ma localité.

J'écris un peu chaque semaine, mais j'assume une responsabilité générale au nom de ceux qui écrivent pour moi, de ceux qui sollicitent les annonces publicitaires, de ceux qui vendent les contrats d'impression et en déterminent le prix. Il faut que je sois leur mentor et leur guide, car après tout, l'entreprise doit réaliser un bénéfice.

Je ne pense pas que cela ait jamais été l'objectif premier de ma vie, ou alors je n'aurais pas été dans la presse hebdomadaire. Je serais resté dans les sociétés de placements telles que Wood, Gundy Securities, où j'ai passé un an à mon retour de la première guerre mondiale. La liste de mes relations, pour ainsi dire, est assez étonnante: ancien secrétaire-trésorier du club de navigation de plaisance, ancien président et secrétaire de l'Association conservatrice de Picton, ancien secrétaire-trésorier de mon association de comté, et actuellement membre de l'Albany Club de Toronto.

En ce qui concerne notre intérêt pour les questions nationales, monsieur, voici un numéro de notre

journal. Je lis sur cette page: «Les libéraux de la région sont venus entendre M. Foster à Picton»; il s'agit là du député fédéral d'Algoma et sa photo est là.

Dans la deuxième partie de ce même numéro, il y a l'honorable George Hees, qui dirige, je crois, le caucus du parti conservateur à Ottawa, et également Norris Whitney...

Le président: Qui est votre député fédéral, n'est-ce pas?

M. Calman: Oui, c'est le député fédéral; le député ontarien était également à la réunion de la Chambre de Commerce, à laquelle j'assistais à titre de secrétaire-trésorier. Mon rédacteur des nouvelles a écrit le rapport sous ma direction.

Je dirige la politique éditoriale. Je ne dis pas à mon rédacteur ce qu'il doit écrire, mais je lui demande de me présenter son texte pour effectuer des changements dans la forme. Il m'arrive de reformuler un peu mieux certains termes qu'il a écrits. D'autre part, étant donné que nous publions un journal dans une ville qui n'en a qu'un et que nous n'avons pas de poste de radio ni de télévision, nous nous devons de suivre une voie médiane et de traiter les deux partis sur un pied d'égalité. En fait, je pense parfois que certains de mes amis conservateurs traitent un peu moins souvent avec moi que certains de mes bons amis libéraux.

Le président: Vous dites que vous traitez les deux partis sur un pied d'égalité. Comment traitez-vous les Néo-démocrates?

M. Calman: Je dirai que nous donnons à chacun sa chance.

Le président: Donnez-vous leur chance aux Néo-démocrates?

M. Calman: S'il y avait une assemblée néo-démocrate dans notre localité, nous ferions certainement un reportage sur ce qu'ils ont à dire. Voilà ma réponse.

Le président: Bien, c'est une bonne réponse. Merci.

M. Calman: Indépendamment de cela, je prétends que mon rôle de directeur d'un hebdomadaire m'oblige à payer des salaires qui s'élèvent à seize ou dix-sept cent dollars par semaine et à faire en sorte que le budget s'équilibre à la fin, parfois avec un profit net. Il y a des années où nous avons eu des pertes nettes.

Merci.

Le président: Nous passerons aux Revenus et Dépenses ce soir. Merci, monsieur.

Je remercierai les orateurs et leur demanderai de demeurer avec nous pour le reste de la journée et de participer à la discussion en se servant des microphones de la salle. Je prierai les quatre prochains orateurs de s'avancer: M. Cyr, le Dr Miller, M. Miller et M. Farran—s'il vous plaît. Merci messieurs.

Pour nous parler du «contenu», le premier orateur est M. Lou Miller. M. Miller est directeur du Montréal Monitor.

Je dois vous rappeler avant de commencer, monsieur Miller, que je frappe sur la table à huit minutes, que je frappe un peu plus fort à neuf minutes et que je vous frappe à dix minutes, d'accord? Merci.

M. Lou Miller, «The Monitor», Montréal, Québec: Monsieur Davey, honorables sénateurs, mesdames et messieurs, pendant les six derniers mois ou à peu près, votre comité a eu l'occasion d'entendre les témoignages des grandes personnalités des médias d'information, des sommités comme John Bassett, Max Bell, Claude Ryan, Dick Beddoes.

Aujourd'hui, c'est notre tour, c'est la journée de la presse hebdomadaire, maudite entre toutes et souvent ignorée. On m'a chargé de parler de la manière dont on traite la nouvelle dans un hebdomadaire, plus spécifiquement du point de vue d'un hebdomadaire urbain de langue anglaise de la Belle Province.

Qu'est-ce qui fait qu'un hebdomadaire comme le nôtre—il n'y en a que cinq ou six comme le nôtre—diffère des autres hebdomadaires du Canada? Et bien voilà; non seulement nous parlons à une minorité et au nom d'une minorité, mais nous sommes également engagés, à cause de la toute-puissance du dollar en matière de publicité, dans un combat qui nous oppose à deux quotidiens, quatre stations de télévision et cinq stations de radio de langue anglaise, et avec un nombre encore plus grand de médias de langue française. Chacun tente d'accaparer une part du dollar de l'annonceur, mais je ne suis pas ici pour parler de la publicité en tant que mode de financement ou moyen d'assumer les coûts d'impression, mais plutôt pour parler du contenu des nouvelles. Avant de pénétrer au cœur du sujet, j'aimerais présenter à votre distingué organisme un extrait d'une lettre que j'ai reçu de William Tetley, député de Notre-Dame de Grâce à l'Assemblée Nationale. Pour ceux qui ne connaissent pas le comté, il s'agit de l'une des plus grandes circonscriptions électorales de langue anglaise au Québec, qui était auparavant représentée par l'honorable Eric Kierans; je cite:

> «Les journaux hebdomadaires et le *Monitor* en particulier donnent à mon avis un bien meilleur compte-rendu au public du travail des représentants municipaux, provinciaux et fédéraux, que tout autre organe d'information. Sans eux, il y aurait un vide énorme.»

Ce que je veux démontrer, sans vouloir amoindrir le *Montréal Star* ou la *Montréal Gazette* est que les Canadiens anglais qui habitent au Québec ont grand besoin d'un porte-parole ou d'un journal qui interprétera les événements du jour et les guidera dans leur pensée.

C'est là le rôle que le *Monitor* s'efforce de jouer dans cette région, quoiqu'il soit sérieusement handicappé par une pénurie de fonds et de ressources; néanmoins, bien que nos moyens soient strictement limités, nous offrons quand même à nos lecteurs une édition hebdomadaire instructive, complète, et par dessus tout, objective, des nouvelles concernant notre propre collectivité.

Les résidents de banlieue exigent un journal qui soit meilleur que la moyenne. Ceci s'explique par le fait que, comme l'ont montré les enquêtes, les lecteurs de banlieue ont une éducation supérieure à la moyenne et des revenus supérieurs à la moyenne.

Le journal hebdomadaire doit faire preuve de leadership dans la collectivité parce que les gens lisent leurs journaux de banlieue pour savoir ce qui se passe dans leurs quartiers pendant qu'ils sont au travail.

Si les dirigeants de l'industrie veulent influencer le jugement de ceux qui prennent les décisions, il faut qu'ils choisissent un organe d'information qui a sa place dans le foyer de celui qui prend les décisions.

Au début de mon exposé, j'ai utilisé l'expression «presse hebdomadaire souvent ignorée». Je faisais directement allusion à la somme d'annonces que les ministères placent dans les hebdomadaires. La norme à laquelle on se réfère dans une région métropolitaine telle que la nôtre est la suivante: nous sommes touchés par les quotidiens, tout le monde lit les quotidiens. C'est peut-être vrai, mais les gens lisent également les hebdomadaires parce que nous ajustons notre produit à leurs besoins. Nous les gardons informés des événements de la collectivité et des principaux faits nouveaux, surtout lorsqu'ils les touchent de près. Ils dévorent littéralement nos journaux et le gouvernement manque une occasion inouïe de communiquer son message par le truchement de la publicité payée.

Si la presse hebdomadaire des banlieues cessait d'exister à cause d'une pénurie d'annonces publicitaires, ce serait plus que la mort pure et simple d'un autre journal. Cela créerait un vide dans notre société qui ne serait jamais remplacé.

Je pourrais également ajouter que nous redoublons d'efforts pour publier les nouvelles avant les quotidiens et nous y sommes parvenus de temps à autre à l'occasion d'événements de première importance. La raison est que les milieux de l'information en sont venus à nous faire confiance en ce sens que nous les traitons de façon honnête et objective dans nos reportages et nos éditoriaux. Nos députés, nos représentants municipaux et les chefs de police nous écoutent.

Comme le savent les membres du comité, les événements qui se succèdent au Québec causent beaucoup d'anxiété dans la population de la province et surtout dans les localités que nous desservons. Bien qu'il soit facile de faire passer des messages pro-anglais et anti-français dans nos éditoriaux, c'est là une position que nous refusons de prendre.

Ce que nous nous efforçons de faire, c'est d'évaluer les faits relatifs à telle ou telle loi proposée et de tenter de faire des commentaires objectifs si nous jugeons qu'il est justifié d'en faire.

Nous nous apercevons fréquemment que ceux qui font les discours font rarement ressortir les aspects négatifs de ces lois, qui sont autres que les traits positifs et progressistes déjà mentionnés. C'est pourquoi nous tentons d'être plus objectifs et rationnels dans nos articles.

Nous n'aimons pas formuler des critiques hâtives et indues pour le seul plaisir de rendre une image strictement pro-anglaise; malgré tout, nous avons critiqué ces personnages qui occupent les sièges du gouvernement du Québec et qui, si nous en jugeons d'après les gestes qu'ils ont posé, abusent des pouvoirs législatifs pour servir leurs propres fins et qui par conséquent ont contribué à créer l'anxiété qui règne qu Québec aujourd'hui.

Nous sommes occupés—au point d'être sérieux et non frivoles—à tenter de favoriser une meilleure compréhension des problèmes et des aspirations des Anglophones aussi bien que des Francophones. Ce faisant, je crois que nous apportons une contribution positive à la province en général et aux résidents des localités que nous servons en particulier.

Lorsqu'on parle du pourcentage de nouvelles que contient l'hebdo métropolitain, la question de la cueillette de l'information est souvent posée. Combien faut-il de personnes pour faire concurrence aux riches quotidiens, à la télévision et à la radio? Fondamentalement, la même façon de procéder se retrouve dans la plupart des hebdomadaires du pays, qu'ils soient ruraux ou urbains, petits ou gros.

Dans notre cas particulier, le contenu des nouvelles et la politique éditoriale sont déterminés par deux personnes, le rédacteur en chef et moi-même. Le rédacteur en chef est à vrai dire rédacteur en chef, reporter, correcteur, juriste, chroniqueur sportif, spécialiste de la chronique féminine, devin politique et par dessus tout, lent à la colère, agréable au téléphone et prêt à travailler pendant de longues heures.

Le *Monitor*, avec ses 46 années d'existence, a réussi à mettre sur pied un solide réseau de collaborateurs qui ont une très large audience auprès de nos lecteurs.

Le chroniqueur sportif est en réalité un directeur d'école secondaire qui remplit nos colonnes sportives depuis 25 ans parce que c'est sa distraction préférée.

Le fondateur du journal, bien que retiré de la vie active, contribue une colonne d'informations générales tous les quinze jours.

La même personne écrit une colonne d'intérêt musical depuis plus de 30 ans.

Notre service de nouvelles, notre *Canadian Press*, notre *Associated Press* et notre UPI, ce sont nos lecteurs. Ils nous communiquent la nouvelle quand ils ne sont pas occupés à la faire. De concert avec

nos amis du gouvernement, nos collaborateurs très suivis et de longues heures de temps, nous arrivons à publier chaque semaine un journal qui semble être en demande dans la collectivité.

Le sensationnel est rare chez nous. De bons reportages consistants, un interprétation pondérée des événements du jour, en autant qu'ils touchent à notre collectivité, et des chroniqueurs ayant leur franc-parler, comme les O'Mearas, père et fils, voilà ce qui fait d'un hebdomadaire de banlieue une force viable dans l'atmosphère de concurrence et de frustration que l'on connaît de nos jours à Montréal.

Avant de terminer—je ne veux pas qu'on me frappe—j'aimerais répondre à quelques-unes des questions que m'a posées par écrit votre comité.

Premièrement, un hebdomadaire qui a une conscience devrait diriger l'opinion publique et jamais la suivre; deuxièmement, il n'y a pour le moment aucun contrôle, explicite ou implicite, sur le contenu des hebdomadaires et il ne doit pas y en avoir. Notre société démocratique ne saurait—et à mon sens ne voudrait—permettre en aucun cas la création d'un bureau de censure; troisièmement, la presque totalité des articles de nos journaux sont rédigés ou reformulés par nos propres journalistes. Nous faisons rarement appel, sinon jamais, aux services de publication simultanée, sauf lorsqu'il s'agit de remplir un espace, bien que nous constations qu'il y a dans nos pages féminines une demande de recettes et de patrons; nous nous en servons à mesure que les diverses agences nous les communiquent. Merci.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Miller. Dix minutes pile. Merci.

Le prochain est M. Roy Farran, du *North Hill News* de Calgary. Monsieur Farran.

M. Roy Farran, North Hill News, Calgary, Alberta: Monsieur le président, honorables sénateurs, je m'excuse pour commencer du style peu orthodoxe que j'adopterai, mais après avoir entendu tant d'autres orateurs, je ne serai peut-être pas aussi loin du sentier que je ne le pensais.

De la part de 500 journalistes farouchement indépendants, il est certain que vous obtiendrez 500 points de vue différents.

Je sais que de nos jours les gens ont tendance à parler une sorte de jargon vulgarisé par ces professeurs d'université possédant des diplômes insignifiants en sociologie, en science politique ou en communications. Vous savez, ils parlent indirectement, en utilisant des mots tels que «significatif», «engagement», «ordre établi», «participation» et ils contournent la vérité, qui s'exprime en simples phrases anglo-saxonnes.

Or, la vérité telle que je la conçois est que le journal est une entreprise économique qui doit avant tout survivre. C'est là sa première responsabilité face à elle-même et face à ses employés. Si elle ne survit pas, elle ne peut faire aucune des choses que ces professeurs à têtes hirsutes pensent qu'elles devraient faire, puisqu'elles seraient mortes.

Par liberté de la presse, nous—j'emploie le pluriel de majesté; je devrais dire je—entendons le droit de tout citoyen libre de publier une brochure, un bulletin, une circulaire, un prospectus, un hebdomadaire, un quotidien ou une revue de toutes sortes sans licence.

Ces professeurs de sociologie peuvent en lancer un. Ils peuvent en lancer un sur le campus et au conseil d'administration de l'université. Ils n'ont pas besoin de licence; mais ils ne pourront pas divulguer leurs idées bien longtemps s'ils ne comprennent pas que leur objectif premier est de survivre économiquement, à moins évidemment qu'ils ne reçoivent des subventions de l'État, ce qui, je l'espère, est impensable au Canada. Évidemment, ils ne comprennent pas souvent cela.

Il ne faut pas oublier que les professeurs d'anglais écrivent rarement des livres à succès et je suppose qu'il est vrai de dire que les auteurs dramatiques s'offensent toujours des critiques, tout comme, je le confesse, j'éprouve un certain ressentiment devant l'existence même de ce comité du Sénat. C'est un ressentiment qui déjà s'atténue quelque peu car pour la première fois je me rends compte que les sénateurs travaillent très fort; pendant des années, j'ai critiqué le Sénat, disant qu'il était un organisme inutile. Il est évident que s'ils doivent tirer quelque chose de significatif de ce grand barrage d'opinions divergentes, c'est qu'ils ont quand même une certaine valeur.

Le fondement économique d'un journal est le fait qu'il véhicule la publicité, quoi qu'en pense la charmante dame en blanc. Son succès économique en tant que véhicule publicitaire dépend directement de son acceptation par les lecteurs. Des journaux ont existé dans le passé sans dépendre de la publicité, mais dans le courant des récentes décennies, il est rare qu'on ait survécu seulement avec les revenus du tirage.

Bien qu'au cours de l'histoire les pamphlets politiques de personnages comme John Wilkes aient à mon avis démontré que la liberté de presse existait, la raison d'être de nos journaux est aujourd'hui de communiquer la nouvelle.

Chacun a une idée différente du contenu et de la composition d'un journal, mais je ne pense pas que les reportages de faits brutaux soient notre fonction la plus réussie. Les organes d'information imprimés sont les médias d'information les plus honnêtes—on l'a déjà dit—il faut qu'ils tiennent le coup et comptent pour beaucoup plus que ceux qui évoluent sous le faisceau passager de la télévision ou la voix éphémère de la radio. Les mots restent comme autant de témoignages que l'on analyse à la manière d'un avocat, que l'on rumine, que l'on considère sous tous leurs aspects. Les gens aiment cela; les journaux peuvent également décrire de façon plus complète et plus détaillée tel ou tel événement. Ils sont un meilleur reflet de la vie contemporaine et moins un prisme déformant.

Quant au contenu, leur objectif premier est d'avoir suffisamment d'annonces publicitaires pour payer les factures et réaliser un bénéfice. Plus ils vendent d'annonces, plus ils peuvent se permettre des articles à caractère éditorial. La caisse économique a une contenance limitée; la dimension du journal dépend donc directement de la quantité d'annonces vendues.

Le second objectif—il ne vient qu'en deuxième lieu—est de rapporter les faits brutaux, de remplir l'espace entre les annonces. Pour les hebdomadaires régionaux, il s'agit de tenter d'aller chercher les nouvelles d'importance réelle que les médias moins préoccupés par l'actualité paroissiale n'ont pas rapportée; de mentionner les noms, les adresses, les mariages, les naissances, les décès de la région, et ce que mes professeurs d'université, et peut-être même le sénateur Davey, pourraient appeler des trivialités est beaucoup plus important pour l'hebdomadaire que l'implication américaine au Vietnam.

Notre troisième fonction, après les reportages, est de divertir, et j'appelle bon nombre d'éditoriaux provocateurs et de chroniques de comérages une forme de divertissement, au même titre que les bandes dessinées.

Son rôle éducatif que les altruistes et les cœurs purs voudraient voir en première place, ne vient qu'en quatrième. Certains professeurs voudraient que cela soit notre premier rôle mais je prétends que cela relève d'abord des commissions scolaires et non pas des journaux.

Ma compagnie est propriétaire de deux hebdomadaires, un hebdo de banlieue et un hebdo rural. De plus, elle imprime, pour le compte d'autres propriétaires, de 30 à 40 hebdomadaires. Nous faisons une distinction entre le rôle de l'hebdo de banlieue et celui du rural.

Nous consacrons, dans l'hebdo de banlieue, 30 pour cent du contenu à donner du fil à retordre au gouvernement municipal. Étant moi-même un conseiller, je sais fort bien de quoi cela retourne. Le sénateur Hays se souviendra qu'il a lui-même été enguirlandé dans le passé. C'est un périodique controversé qui agace bien des gens. Certaines pages sont ennuyeuses, du moins pour certains. Il contient des nouvelles très locales au sujet des organismes de la place tels que les clubs sociaux, le *PTA*, l'équipe de hockey des jeunes, mais tout cela est fait sur un ton badin. Nous avons du toupet. Nous sommes différents du *Montreal Monitor*, paraît-il. Nous sommes plus frondeurs que les quotidiens. Nous sommes petits mais nous gueulons plus fort. L'amour-propre ne nous étouffe pas. Nous donnons l'impression d'être le «David» des pauvres.

L'hebdo rural par contre, tombe rarement dans la controverse. Ses éditoriaux reflètent l'opinion des cultivateurs. En somme, ce sont eux qui nous guident et non pas l'inverse. Abstraction faite des potins que nous appelons «nouvelles rurales» et qui nous parviennent d'un peu partout, la plupart des articles traitent des marchés, des prix, des problèmes purement agricoles. Nous publions également des nouvelles nationales qui traitent de ces sujets.

Je crois que tous les journaux de quelque importance sont portés à être effrayés par les tribunaux. Je trouve regrettable que la loi n'admette pas que les journaux doivent jouer le rôle de «chien de garde» de l'intérêt public. La loi n'accorde pas plus de droits aux journaux qu'elle n'en accorde aux simples citoyens. Les journaux ne jouissent même pas des privilèges restreints que se voient attribuer certains paliers inférieurs de gouvernement. Le sénateur Davey a dit que nous étions des privilégiés ici. J'ai bien peur que nous ne le soyons que dans l'enceinte du Sénat. Les journaux aujourd'hui sont beaucoup plus prudents qu'ils ne l'étaient du temps où vivaient Bob Edwards du *Calgary Eye Opener* et les autres de cette époque où les journaux étaient beaucoup plus libres. Les tribunaux ne reconnaissent pas comme défense l'absence de propos délibéré, l'équité d'une critique ni même la bonne foi. La vérité elle-même n'est pas un argument de défense inattaquable devant nos tribunaux.

Nous n'aimons pas particulièrement les chroniques. La matière éditoriale chez nous est écrite par notre personnel, nos pigistes ou des correspondants employés à mi-temps. Nous n'aimons pas les communiqués non plus. Nous les voyons comme une sorte de supercherie utilisée par les agences publicitaires. Elles les qualifient de «relations publiques» alors qu'en fait, elles détournent, à leur profit, des sommes d'argent dont le client aurait pu bénéficier si celles-ci avaient été investies dans la de vraie publicité.

Nous ne nous opposerions pas à la création d'un conseil de presse si celui-ci avait pour tâche d'intervenir au niveau de l'application d'une éthique journalistique. Toutefois, ses pouvoirs disciplinaires devraient se limiter au droit de formuler un blâme public, comme cela se pratique par le Conseil de presse britannique. En fait, si un tel conseil existait, nous espérons qu'il pourrait nous obtenir certains droits auxquels nous prétendons.

Nous nous opposons à toute ingérence gouvernementale qui porterait atteinte à la liberté dont jouit tout Canadien de publier, sans permis, des nouvelles ou des commentaires. Nous n'apprécions guère la tendance vers le cartel qui semble s'accentuer dans le monde des affaires en général. En revanche, l'affiliation de certains grands journaux ne m'inquiète guère. Les Southam peuvent s'écrouler; les Kemsley et Northcliffe en Grande-Bretagne en savent quelque chose et Thompson pourrait bien renaître de ses cendres pour s'écrouler de nouveau. Aussi longtemps que nous serons libres, quelqu'un trouvera bien le moyen de les faire dégringoler. On ne peut guère plus légiférer contre la concentration des media qu'on ne peut passer de lois contre les centres commerciaux en faveur de l'épicier du coin. Merci.

Le président: Merci, monsieur Farran. Vous parlez depuis huit minutes. Je dis cela au cas où quelqu'un s'aviserait de penser que j'ai évité de vous arrêter de crainte de vous voir crier à l'ingérence gouvernementale. En fait, je voulais dire que vous n'avez parlé que huit minutes. Même si vous avez plusieurs fois pris mon nom en vain, je dois reconnaître que quiconque réussit à tarabuster le sénateur Hays plus d'une fois ne peut être si vilain.

Notre troisième orateur est monsieur Gérald Cyr de l'hebdomadaire *Le nouveau progrès* de Saint-Jérôme au Québec. Monsieur Cyr?

[*Texte*]

M. Gérald Cyr, rédacteur en chef du Nouveau Progrès, St-Jérôme: Monsieur le Président, Messieurs les Sénateurs, je ne veux pas reprendre toutes les idées qui ont été développées par notre association et principalement par la bouche du Président, M. Gagnon. Cependant, j'ai accepté d'ajouter le témoignage d'un journal de province pour vous faire part de l'expérience et de la vie que l'on mène dans notre milieu.

Pour ma part, je suis propriétaire d'un journal d'une ville de 30,000 de population qui est voisine de la métropole, qui est Montréal. Or, essentiellement, notre information doit être limitée à la ville et à la région immédiate. A ça, il y a deux raisons: la nouvelle locale et régionale est demandée par notre lecteur; et ensuite l'actualité nationale et internationale est amplement couverte par les quotidiens. Comme cela a été mentionné ce matin, je suis absolument de l'avis de M. Gagnon qui disait que l'hebdomadaire sert à façonner l'opinion publique. Comme il a dit tout à l'heure, nous ne la suivons pas, nous aidons à la façonner. L'hebdomadaire est le miroir du milieu. C'est en quelque sorte la petite histoire qui est écrite tous les jours. La nouvelle qui est donnée par un hebdomadaire de province est essentiellement rédigée par le personnel du journal.

Dans le cas des journaux francophones, il n'y a aucune agence qui puisse nous servir. C'est donc d'aucune utilité. Mais, sans vouloir donner une image trop sombre, je voudrais quand même informer le Comité des difficultés qui sont le lot des hebdomadaires. A mon avis, elles sont assez énormes, assez pénibles. On en a mentionné quelques unes, et j'y ajoute mon grain de sel: il y a la réduction des annonces nationales qui est une des causes. La radio et la télévision envahissent les foyers sans que les gens aient à payer; ils n'ont donc pas de déboursés à faire.

Dans le Québec, il y a des journaux—dont le mien—qui ont adopté le système de distribution gratuite, et actuellement on en compte une vingtaine. Je pense que si c'est arrivé, c'est assez significatif.

Pour ma part, je voudrais signaler que le problème principal, à mon avis, se situe au niveau de la formation du personnel. Nous devons constamment entraîner de nouveaux employés, et leur formation nous coûte passablement cher. Vous savez très bien que si même nous n'avons que des hebdomadaires de province, ce n'est plus le temps de l'amateurisme. Il faut agir en vrai professionnel. Après que nous avons fini d'entraîner un employé correctement, il arrive qu'il reçoive des offres, qu'il constate des débouchés dans les grandes villes, et même au gouvernement, et il nous quitte. Nous ne pouvons absolument pas payer les prix offerts par le gouvernement ou les grandes entreprises parce que la publication d'un journal hebdomadaire de province relève presque uniquement de l'apostolat.

Notre journal et beaucoup d'autres ont réussi uniquement à survivre parce que une ou deux personnes consacrent du temps bénévolement. Chaque fois que nous devons entraîner du personnel, nous devons débourser et dépenser du temps et de l'argent. Je vais me permettre de faire une proposition pratique au Comité.

Je réclame, ou nous réclamons de l'État des subsides pour la période d'entraînement de la main-d'œuvre. A notre avis, il faudrait une indemnité quelconque pour la formation de notre personnel, ceci vu qu'il n'existe pas une école de ce genre, et même s'il y en avait, il nous faudrait un entraînement différent de celui de l'école. Et, ici, je vais être encore pratique en faisant une suggestion pratique. Je suggérerais une allocation de 90 pour cent du salaire pour la première année, 60 pour cent pour la deuxième, et 30 pour cent pour la troisième année. La sélection des candidats éligibles à cette allocation pourrait être faite par l'intermédiaire du Centre de Main-d'œuvre du Canada comme cela se fait actuellement pour des cours de perfectionnement qui existent pour la main-d'œuvre.

En second lieu, il me semble que le gouvernement canadien devrait essayer d'appuyer mieux les entreprises de presse de province en commandant plus fréquemment des annonces visant à renseigner la population sur les services gouvernementaux. Actuellement, les quelques revenus provenant de l'annonce se limitent à quelques annonces pour les Postes à l'occasion de Noël; quelques avis des Travaux publics, et ils sont rares; occasionnellement, des avis de la Corporation de la disposition des biens de la Couronne, et enfin une ou deux réclames sur les obligations d'épargne. A notre avis, il y aurait beaucoup d'avantages à informer la population, principalement en ce qui regarde les impôts et les avantages sociaux.

D'ailleurs, nous recevons régulièrement de nombreux communiqués de différents ministères qui sont vraiment dignes d'intérêt, mais que nous ne pouvons publier faute d'espace, et faute d'espace parce que faute de revenus.

A notre avis, le gouvernement canadien devrait accorder quelque $6,000 de publicité par année à un journal de province, soit l'équivalent du salaire d'un commis de bureau que le gouvernement placerait dans une ville pour informer la population sur les services gouvernementaux. Dans ce cas-ci, au lieu d'avoir un commis sur place, il s'agirait de

donner l'information à la population par l'intermédiaire du journal. A mon avis, les entreprises de presse méritent l'appui des gouvernements, car ils contribuent à la vie du milieu comme une troupe de théâtre contribue à la formation culturelle d'une région.

A ce chapitre, nous nous permettons de signaler que le gouvernement du Québec accorde de plus en plus d'importance aux entreprises de presse et accorde maintenant des volumes de publicité très substantiels par l'intermédiaire de l'Office de l'information du Québec. L'information des différents ministères passe par cet Office et nous trouvons la formule très valable. Donc, tout en obtenant plus des journaux, le gouvernement du Québec accorde de plus en plus en publicité payée et cela à la grande satisfaction des deux parties.

En terminant, je pense que votre Comité sénatorial arrive au bon moment, car beaucoup de journaux attendent beaucoup. Je vous remercie de nous avoir donné l'occasion de nous exprimer.

[*Traduction*]

Le président: Merci beaucoup, monsieur Cyr.

M. A. I. Miller du *North Renfrew Times* de North Renfrew est notre dernier invité à cette séance. Docteur Miller.

M. A. I. Miller, «North Renfrew Times», Renfrew, Ontario: Merci, sénateur Davey, honorables sénateurs, mesdames et messieurs. Je vous parle avec un certain embarras, comme un amateur entouré de professionnels, qui ne peut même pas se prévaloir d'être Canadien. Je me vois obligé de vous imposer le court préambule qui suit car je le juge opportun.

Le *North Renfrew Times* est un petit hebdo de province publié à Deep River, une agglomération d'environ 5,000 habitants. L'originalité de notre publication provient de deux facteurs principaux: en premier lieu, aucun individu ne participe aux profits; en second lieu, la grande majorité des articles publiés sont écrits par des correspondants bénévoles. La publication appartient à la *Deep River Community Association* qui est une corporation à buts non lucratifs réunissant tous les clubs et organismes de notre ville.

Le but de cette association est de favoriser et de développer toutes les formes de loisirs et de récréation. Aussi, l'essentiel des bénéfices que fait notre hebdo sont-ils dépensés à ces fins?

L'exploitation proprement dite de l'hebdo est confiée à un conseil de rédaction bénévole habituellement formé de six membres qui exercent un contrôle absolu sur le contenu des nouvelles et des éditoriaux. Toutefois, l'association se réserve le droit de demander à un membre du conseil de remettre sa démission, fait qui ne s'est d'ailleurs jamais produit. Abstraction faite de cela, le conseil est parfaitement libre de ses faits et gestes.

Nous sommes inévitablement très liés à tout ce qui touche notre population. Nous exigeons de la part de tous les membres de notre personnel, les volontaires comme les employés rémunérés à mi-temps, qu'ils soient engagés dans au moins quelques-uns des secteurs de la vie commune.

Dans le cas contraire, nous avons été en but à des situations désastreuses. Nous allons même plus loin. Nous exigeons de la part de certains membres du conseil de rédaction qu'ils soient profondément et depuis longtemps engagés dans une action concrète affectant la vie de la collectivité. Cette participation est primordiale si nous voulons être en mesure de rendre compte de façon honnête et efficace de ce qui se passe chez-nous et si nous voulons que nos lecteurs nous reconnaissent comme faisant partie des leurs.

L'aspect le plus simple, tant sur le plan théorique que pratique, de l'exploitation de notre hebdo est sans doute celui d'obtenir des articles. Or, l'essentiel des nouvelles nous proviennent des clubs et organismes locaux. En outre, nous comptons un certain nombre de rédacteurs spécialisés et de journalistes qui travaillent bénévolement tout comme le conseil de rédaction. Bien sûr, nous publions un certain nombre de lettres adressées à la rédaction qui sont, à mon avis, de très belle venue. La différence qui existe entre notre situation et celle que décrivait le premier orateur à cette rencontre est que nos journalistes et nos correspondants vont et viennent. Ils travaillent pour l'hebdomadaire deux ou trois ans puis quelqu'un vient les remplacer. C'est un mouvement constant qui se retrouve d'ailleurs au niveau de la rédaction.

Nous sommes profondément engagés dans la vie de la collectivité que nous servons et c'est, à mon avis, le rôle que tout hebdo devrait jouer.

Dans un sens, c'est cela la contribution de la collectivité à l'hebdomadaire. Mais, à l'inverse, nous devons nous demander ce qu'en retour l'hebdo fait ou doit faire à l'endroit de la collectivité. L'hebdo a deux rôles particuliers que j'aimerais souligner. Je crois qu'un journal doit être une force qui assure l'unité d'une collectivité. Aussi, est-ce un défi très particulier qui est lancé aux hebdomadaires en ces temps où s'élargissent les collectivités. Je ne veux pas parler ici des banlieues qui se développent mais plutôt du phénomène très actuel de la régionalisation. Des commissions scolaires régionales existent maintenant en Ontario. Il y a également, du moins en Ontario, une tendance marquée vers l'établissement de gouvernements régionaux. Aussi, les hebdos devront-ils travailler ferme s'ils veulent présenter convenablement à leurs lecteurs l'image de ces nouvelles collectivités.

Dans notre région du moins, aucun autre organe d'information n'y réussit. C'est particulièrement le cas à Deep River, localité qui a une origine récente et artificielle. Deep River a été fondée en 1945 de pair avec les Laboratoires nucléaires de Chalk River. Elle n'a pas de liens très étroits avec la région

environnante et sa population ne compte qu'à peu près 50 pour 100 de canadiens d'origine.

Nous tentons d'améliorer le reportage des événements qui se déroulent dans la région limitrophe et dans les villages avoisinants. Quant à l'ensemble du comté, nous publions maintenant une chronique qui traite des activités qui s'y déroulent. Cela aidera les gens de notre localité à mieux s'identifier avec l'ensemble du comté.

Je crois pouvoir dire sans ambages que nous donnons d'excellents renseignements sur ce qui se passe à la commission scolaire régionale et que nous nous acheminons vers un meilleur reportage des activités du conseil du comté.

Ceci m'amène à vous dire ce que je considère comme étant la fonction principale d'un hebdomadaire, soit la publication en toute objectivité de reportages et commentaires sur les activités des divers corps publics élus ou constitués.

J'ai souvent l'impression que seuls les hebdomadaires peuvent être un contrepoids valable aux conseils municipaux tout en leur servant de voix auprès du public. Si ce n'était de nos reportages et, à un moindre degré, de nos commentaires et de ceux de nos lecteurs, j'ai bien peur que la démocratie, sur le plan local, en prendrait pour son rhume.

Je parle ici en connaissance de cause. La région d'Écosse où j'ai grandi avait une presse hebdomadaire bien timide, aussi la démocratie tant locale que régionale devint-elle illusoire. Le conseil municipal était complètement discrédité. S'il n'a pu causer de torts irrémédiables, c'est que ce genre de conseil là-bas ne jouissait pas de tous les pouvoirs dont on dispose ici. Il y a là, vraiment, une situation dangereuse.

Si jamais la presse hebdomadaire disparaissait, il en serait de même pour la démocratie à l'échelle locale.

Comment doit-on envisager la tâche de rapporter les faits et gestes du conseil municipal et des autres corps élus? Vous nous demandez si nous devons servir de guide à l'opinion publique ou si nous devons la refléter. Je vous dirai carrément que nous devons la guider, l'orienter mais, en ce faisant, nous devons prendre soin de bien distinguer entre la nouvelle proprement dite et la partie éditoriale qui peut et doit refléter une orientation particulière.

Si nous voulons orienter l'opinion publique de façon efficace, nous devons être dignes de foi. Cela signifie donc que nous devons constamment fouiller, étudier, évaluer le point de vue de l'autre. Il nous faut être respecté en tant que commentateurs des événements. C'est d'ailleurs pourquoi nous signons nos éditoriaux. Ils sont écrits par les divers membres du conseil de rédaction mais tous sont signés.

Si nous ne faisions que refléter l'opinion publique, nous aurions tôt fait de miner dans l'esprit de nos lecteurs avertis toute confiance qu'ils pourraient avoir à l'endroit de notre publication. D'ailleurs, il me semble que l'opinion publique est toujours en retard en matière d'information. A mon sens, un journal devrait à la fois faire valoir ses propres opinions et donner une information suffisante pour alimenter un débat général sur les alternatives possibles.

Il y a certains domaines qui, à mon avis, ne doivent pas faire l'objet d'éditoriaux. Par exemple, nous avons pour règle de ne jamais écrire un éditorial partisan sur les partis politiques. Nous ne dictons pas à nos lecteurs de ligne de conduite en période électorale. Toutefois, cela ne nous empêche pas de faire la critique des politiques gouvernementales.

L'important, je crois, c'est de savoir si nous avons su engager avec quelqu'un une discussion valable. Si nous devions fustiger ou appuyer un parti, que ce soit au niveau fédéral ou provincial, qui pourrait nous donner la réplique? A peu près personne. Nous devons reconnaître notre puissance et admettre que le danger diminue dans la mesure où il peut se trouver un interlocuteur valable qui puisse faire contrepoids, discuter ou faire valoir un autre point de vue. C'est pourquoi, il y a tant de domaines que nous ne pouvons pas aborder.

La liberté de la presse comprend, à mon sens, plusieurs aspects. C'est la liberté de publier en définitive tout ce qui est dans l'intérêt public. Toutefois, je ne considère pas la vente de journaux comme telle, une affaire d'intérêt public. La liberté de la presse, c'est le reportage de nouvelles fait sans prévention ou parti pris; aussi, une presse qui est astreinte à s'en tenir aux opinions du propriétaire ou de la direction dans le reportage des nouvelles n'est pas libre. C'est l'absence de toute influence marquante provenant des groupes de pression. Le comité de rédaction doit être libre d'établir le contenu des éditoriaux. C'est la liberté de pouvoir publier tous les points de vue et pas seulement les nôtres. Il est évident que ce genre de liberté n'est pas courant. Mais même si nous ne devions jamais l'obtenir intégralement, il demeure que plus nous nous en approchons, plus grande est la responsabilité de la direction. Ce serait l'inverse si nous devions travailler dans des conditions contrôlées par un groupe de pression en particulier.

Ceci m'amène à vous parler du contrôle de la presse. Je ne crois pas que la presse soit entièrement libre même si tous les facteurs mentionnés précédemment étaient présents. Nous aurons toujours les contraintes normales touchant la diffamation. Mais il existe aussi les contraintes imposées par l'opinion publique. Si vous vexez les gens par vos reportages, vous perdez rapidement toute influence. Par vexer, j'entends ennuyer avec des banalités. Cela s'adresse surtout à un groupe précis de nos lecteurs, les commanditaires, et s'applique plus à nos éditoriaux qu'à nos nouvelles.

A mon avis, la nouvelle doit être publiée sans égard pour qui que ce soit. Par contre, lorsqu'il s'agit de contrarier des commanditaires par la

publication d'un éditorial, on doit y penser sérieusement. Il nous est arrivé, à certaines occasions, de vexer des commanditaires en pleine connaissance de cause. Nous avons perdu, de ce fait, des contrats de publicité mais je ne crois pas que nous pourrions servir le public si nous ne devenions qu'un prolongement de la Chambre de commerce. Si nous sommes à ce point à l'abri de pressions commerciales, c'est sans doute parce que personne d'entre nous n'envisage sa tâche au journal comme étant une source de revenus personnels. Il y a aussi la contrainte normale que nous nous imposons d'éviter à tout prix la fuite d'informations qui mettrait en danger nos sources confidentielles. Bien sûr, il existe aussi des restrictions bien précises qui découlent de la collégialité de notre rédaction.

Un conseil de presse? Je ne crois pas que nous ayons besoin d'un organisme semblable au Conseil de presse britannique pour discipliner les hebdomadaires. Je me demande s'il existe ici des cas semblables à ceux qui sont soumis à l'arbitrage du Conseil de presse britannique. J'imagine qu'il peut y avoir des exceptions et que dans ces cas un tel organisme pourrait être utile, mais, pour ma part, je favoriserais, comme le faisait un orateur précédent, un conseil de presse qui aurait le pouvoir de réprimander et non de discipliner les journaux.

Les agences de presse? Elles sont tout à fait inopportunes. Je suis d'accord avec d'autres orateurs à ce sujet. Comme il s'agit d'un journal local, il ne peut être question que du matériel de presse en provenance de l'extérieur ait la priorité. J'irai jusqu'à dire qu'un hebdo qui fait un usage outrancier de communiqués émis par les agences de presse est une publication bien malade. Tout en ne faisant pas un principe fondamental du premier point soulevé par Monsieur Farran, il me fait plaisir de vous dire que nous survivons toujours.

Merci.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Miller.

Je me rends vers le microphone sur pied. Si vous voulez bien vous rendre aux micros, nous utiliserons la même méthode qu'auparavant. Nous vous appellerons dans l'ordre. Pendant que les gens s'y rendent, j'aimerais poser une question à Monsieur Farran.

Quel est le tirage du North Hill News?

M. Farran: 16,500.

Le président: Seize mille cinq cents?

M. Farran: Il s'agit là du nombre d'exemplaires vendus. Mais une fois par mois, en moyenne, nous nous efforçons de faire un tirage complet, nous entendons par là un tirage visant à la saturation de notre marché. Il se chiffre alors à 25,000. C'est dire que le tirage total moyen serait près de 19,250.

Le président: Quel est le tirage des quotidiens de Calgary?

M. Farran: Le tirage du Calgary Herald pour la région métropolitaine est de 84,000. Pour le Calgary Albertan dans la même région, il est d'environ 19,000. Je ne voudrais pas leur nuire en donnant ici, de mémoire, des chiffres ronds.

Le président: Vous avez établi le fait que je voulais souligner, c'est-à-dire que votre tirage est égal ou même un peu plus fort que celui du . . .

M. Farran: Journal du matin.

Le président: Oui, du journal *Albertan*. Avez-vous déjà songé à transformer votre hebdo en quotidien?

M. Farran: En effet, nous avons déjà étudié la question mais j'ai bien peur que nous soyons devenus ces dernières années un peu trop bien portant et un peu trop satisfait. Nous avons songé à défier le *Edmonton Journal*, d'autant que nous avons une imprimerie à Edmonton. Nous avons étudié tous les aspects économiques de la question pour découvrir qu'il s'agirait là d'une entreprise marginale. Ce serait risquer au jeu. Si j'avais dix ans de moins, je le ferais peut-être.

Le président: Supposons que vous ayez dix ans de moins et que vous décidiez de le faire—il ne s'agit pas là d'une question banale parce que j'aimerais bien connaître votre réponse—auriez-vous, en tant qu'éditeur d'un quotidien, la même priorité que vous avez actuellement, c'est-à-dire la vente d'annonces publicitaires? Ceci a-t-il autant d'importance dans le contexte d'un quotidien?

M. Farran: Oui, je le crois. Dans la mesure où je peux prévoir l'évolution de la presse, je pense qu'un jour, lorsque les agences publicitaires canadiennes auront mieux compris leur rôle de conseiller auprès de leurs clients, les journaux, la radio et la télévision seront évalués selon leur mérite par le truchement de sondages d'opinion très complexes et très précis. Les agences cesseront alors d'évaluer les postes de radio à partir d'un courrier de 50 cartes postales. Elles ne se fieront plus uniquement aux tirages pour évaluer le rendement de l'imprimé. En outre, en matière de télévision, elles n'auront plus l'attitude simpliste qui suit: comme il y a tant de gens qui regardent la télévision et qu'il n'existe qu'un seul canal dans la région, toutes les annonces doivent être placées à cette antenne.

J'entrevois pour plus tard une presse entièrement graduite. On recevra tous les matins sur le seuil de sa porte des journaux gratuits et la valeur de ces journaux sera établie suivant leur qualité puisque tous leurs tirages auront saturé certaines régions du marché.

Ce ne sera plus qu'une question de présentation de la nouvelle et de savoir à quel journal va la préférence du public.

Le président: Et aussi de la quantité d'annonces qu'ils contiennent?

M. Farran: Oui, bien sûr, puisque c'est celui qui aura le plus de succès qui contiendra le plus

d'annonces. Si le tirage n'apporte pas de revenus du tout, les journaux ne dépendront plus que de la publicité.

Le président: Eh bien, il y a des gens qui nous attendent. Oui, Sénateur Hays?

Le sénateur Hays: Monsieur Farran, les gens du *Albertan* me disent que leur tirage est de 35,000. Ce sont eux qui me le disent. S'agirait-il de leur tirage à la grandeur de la province?

M. Farran: C'est juste. Ils en placent 5,000 tous les matins à Edmonton, un certain nombre à Lethbridge, un certain nombre à Medicine Hat. Leur édition du samedi a un tirage beaucoup plus grand que celles de la semaine.

[*Texte*]

M. Jean Laurin, représentant des Hebdos A-1: Monsiuer le Président, je représente les Hebdos A-1 Incorporé qui groupe 20 hebdomadaires dans la province de Québec qui sont tous ABC. Je voudrais exprimer un point de vue qui ne touche pas l'aspect intellectuel des problèmes soulevés aujourd'hui. Mon rôle est de représenter ces journaux-là dans le domaine de l'annonce nationale et ....

[*Traduction*]

Le président: Puis-je vous dire que... Puis-je vous interrompre un moment pour vous signaler que j'avais bien dit que nous vous donnerions la plus grande latitude possible. Toutefois, je déplore que même les orateurs—qui ont tous été excellents d'ailleurs—aient été portés au cours de leur allocution à traiter de l'ensemble des problèmes des hebdomadaires. Or, sans vouloir les critiquer, il me faut maintenir une certaine cohérence dans les propos et la présente séance devait, en théorie du moins, traiter du contenu des journaux. Ce soir, à 7 heures, la séance complète sera consacrée à l'étude des revenus. C'est à ce moment, me semble-t-il, qu'il sera opportun de faire vos commentaires sur la publicité. Ce point était indiqué dans l'invitation. Je vous dis cela avec le plus grand respect. Merci beaucoup.

Préfériez-vous continuer? Vous attendrez jusqu'à ce soir? Merci infiniment, j'apprécie ce geste.

M. Hoodspith: Je suis Hoodspith du *Lions Gate Times* de Vancouver Ouest. Je veux attirer l'attention sur une déclaration de Monsieur Gérald Cyr de Saint-Jérôme au Québec, qui a trait à la formation de nouveaux journalistes. Il s'agit là d'un problème épineux pour l'ensemble de notre entreprise et j'inclus ici les hebdos et les quotidiens. C'est pourquoi j'aimerais inviter les sénateurs membres de ce Comité, dès qu'ils en auront terminé avec leur tâche présente, à étudier la possibilité de réunir un groupe de personnes choisies parmi les éditeurs, les propriétaires, les directeurs administratifs de quotidiens, d'hebdomadaires et même de revues. Ce groupe étudierait avec certains membres de ce Comité les possibilités de créer une école canadienne de journalisme qui serait subventionnée par l'État.

C'est là une suggestion très générale, mais elle est opportune et servirait l'ensemble de l'entreprise. D'ailleurs, il faudra bien que la chose se fasse un jour ou l'autre car à l'heure qu'il est, il n'existe que trois façons de devenir journaliste.

Il peut travailler dans l'imprimerie de son papa. Si celui-ci n'a rien à voir avec le journalisme il, ou elle, peut se décrocher un travail de journaliste à mi-temps pour l'été ou encore, aller à l'université. Il existe une autre façon, celle de s'inscrire à l'université, d'obtenir son B.A. et de tâcher de travailler pour le journal de l'université. La dernière méthode, c'est d'aller s'inscrire dans une école de journalisme reconnue. C'est une école privée, mais plusieurs le font.

Le président: Serait-il possible d'aller travailler pour un journal «undergound»?

M. Hoodspith: Vous le pouvez, Monsieur, sans aucun problème et il n'est pas nécessaire de se laisser pousser quoi que ce soit. Vous n'avez qu'à travailler avec ces gens-là et savoir de quoi il retourne.

Le président: Cela peut donc se faire?

M. Hoodspith: Pardon?

Le président: Cela se fait?

M. Hoodspith: Certainement. La suggestion que je viens de faire à l'effet de grouper des gens des divers média d'information afin de mettre sur pied un projet devrait faire l'objet de discussions à votre Comité.

Le président: Vous ne voudriez pas inclure les média d'information électroniques?

M. Hoodspith: Oui, ceux qui touchent le journalisme, certainement.

Le sénateur McElman: Monsieur Withers, lorsque vous faites des reportages qui traitent à fond de certains problèmes, tels que ceux de la drogue ou de la pollution que vous mentionniez antérieurement, faites-vous vos propres recherches ou emboîtez-vous le pas derrière les quotidiens?

M. Withers: S'il y a poursuivants, ce sont les quotidiens qui nous suivent, nous. Il y a quelques années, je travaillais pour le compte du *Gleaner* qui avait alors une politique différente. A cette époque, j'avais été affecté à une série de dix-huit articles traitant de la pollution des eaux de la rivière Saint-Jean. Je me suis donc promené de Saint-Jean à Edmunston, aller et retour, faisant la trempette de mes petits papillons roses tout le long du parcours, prenant des photos, rencontrant des gens, en somme, racontant ce qui se passait. Ce genre d'initiative a disparu, du moins pour ce qui est du *Gleaner* depuis la prise en main de ce journal par M. Irving.

[*Texte*]

M. Yves Gagnon, président des Hebdos du Canada: Monsieur le président, je voudrais au début vous demander une question d'information. Est-ce que vous avez l'intention de tenir une journée d'information sur le conseil de presse, une journée qui serait consacrée exclusivement au conseil de presse?

[*Traduction*]

Le président: Si je comprends bien votre question, vous demandez si nous prévoyons consacrer une journée entière à l'étude d'un conseil de presse. C'est bien là votre question? Eh bien non, je ne crois pas. Dans les directives que nous avons envoyées aux personnes comparaissant devant notre Comité—et comme vous le savez, nombreux sont ceux qui nous ont donné de leurs nouvelles—il était fait mention de façon très précise d'un conseil de presse. C'est ainsi que nous avons en main à l'heure qu'il est, un nombre considérable de commentaires au sujet du conseil de presse. Beaucoup sont en faveur, beaucoup sont contre. Au fur et à mesure que nos séances se poursuivent, nos entendrons encore beaucoup parler du conseil de presse.

Nous n'avons pas l'intention de consacrer une journée à l'étude d'un conseil de presse parce que ce sujet est abordé presque chaque jour au cours des séances. Est-ce que cela répond à votre question?

M. Auclair: Eh bien, ça répond à ma question mais je déduis de certains commentaires entendus que plusieurs d'entre nous n'ont pas une très bonne idée de ce qu'un conseil de presse devrait être et devrait faire. On a demandé à monsieur Bureau qui est le secrétaire du Conseil de presse du Québec de vous transmettre des informations et des données sur ce qui se fait dans ce domaine au Québec.

Le président: En effet, lorsque monsieur Bureau a comparu devant ce Comité, il a promis de nous faire parvenir cette documentation. A ma connaissance, et sans que le personnel du bureau m'en ait donné confirmation, nous ne l'avons pas encore reçue. Toutefois, comme on nous l'a promise, je suis certain qu'elle nous parviendra. Vos remarques au sujet d'un conseil de presse se référaient sans doute, sans vouloir blesser qui que ce soit, aux commentaires faits aujourd'hui par nos invités, car les sénateurs, pour leur part, ne se sont pas encore vraiment prononcés sur un conseil de presse. Mais je peux vous dire que nous avons accumulé une somme considérable de données sur ce sujet qui sera accrue d'autant dès réception des documents que monsieur Bureau a promis de nous faire parvenir. De cela, je me porte garant.

[*Texte*]

M. Gagnon: J'ai constaté justement, avec les discussions qu'on a eues, qu'il y a certaines préoccupations excessivement peut-être intéressantes, peut-être très réalistes, par exemple, lorsqu'on dit que le journal est avant tout une entreprise commerciale. Dans les faits, c'est peut-être vrai. J'admets qu'on devrait le dire, parce que dans les faits c'est ça. Mais, dites, par exemple, M. Renaud D'aoust a décidé d'admettre la publicité dans son journal, ceci en se disant que ça permettrait de le vendre à un coût moindre, et de mieux informer la population; c'est évident qu'on en vient aujourd'hui à un concept totalement différent que le journal est avant tout une entreprise commerciale et que l'information devient secondaire. Je peux me demander à ce moment-là, justement, si le rôle d'un conseil de presse, ne serait pas justement de voir à ce que le public soit bien informé et d'être une sorte de tampon entre les exigences strictement économiques, et le droit du public à l'information.

On a beaucoup mentionné que le journal était avant tout un reflet du milieu. Après avoir passé plusieurs années à organiser des cliniques à travers la province de Québec, après avoir vu des journaux un peu partout, ça s'applique aussi bien aux quotidiens qu'aux hebdomadaires, on s'aperçoit justement que les média d'information deviennent trop souvent un simple reflet de leur milieu. J'ai travaillé, par exemple, pendant presque un an au réseau anglais de Radio-Canada, et je me suis aperçu dans une émission d'affaires publiques où on essayait justement trop souvent de plaire ou de flatter les gens plutôt que d'essayer d'être un animateur dans le milieu.

Un autre point qui a été soulevé—on mentionne régulièrement que les directeurs de journaux, que les propriétaires de journaux sont des gens bien vus dans leur milieu, et qui participent à la vie politique, sociale et autres—je me demande justement. Je crois que c'est Leslie Roberts qui avait dit, à un certain moment, que le journaliste qui décide de faire de la politique cesse automatiquement d'être journaliste. Je crois qu'un journaliste qui devient président de la Chambre de commerce cesse automatiquement d'être un journaliste pour devenir, involontairement peut-être, un propagandiste de la Chambre de commerce.

Quand on regarde les journaux, on s'aperçoit presque toujours que les journaux sont un reflet de l'«Establishement» social dans un milieu. Si j'étais un étudiant de 20 ans, je me demande en regardant les journaux, quotidiens, hebdomadaires, magazines, ce que je pourrais y trouver d'intéressant. Qu'est-ce qui pourrait répondre à mes besoins? Nous avons fait une expérience chez-nous en 1963, de donner entière liberté à des étudiants de s'exprimer dans une page, absolument sans aucun contrôle sauf le contrôle exigé par le Code criminel. Nous avons eu énormément de protestations, non pas par les étudiants, au contraire, parce que c'était lu partout par les étudiants, mais venant de l'«Establishment» social du milieu. Les conseils d'administration des collèges ont dit: «Vous ne devriez pas laisser des étudiants soulever leurs confrères ou les autres étudiants; ils ne possèdent pas la formation nécessaire pour s'exprimer.»

Aujourd'hui un de nos plus grands problèmes c'est précisément le fossé de plus en plus grand qui s'établit, d'une part, entre la jeune génération et les générations plus âgées, et d'autre part, entre les milieux ruraux et les milieux rubains—ceci sans parler du fossé qui s'élargit entre différents groupes ethniques. Je crois que les journaux qui se contentent avant tout d'être le reflet de leur milieu, et qui s'occupent avant tout de donner l'image de l'«Establishment» social dans leur milieu, ces journaux-là se préparent à de durs lendemains, parce qu'il y a toute une jeune génération, de toute façon, qui ne l'acceptera pas. Je crois que lorsque M. Lindbergh mentionnait justement qu'avec la meilleure presse au monde en Allemagne,—parce que l'Allemagne a tout de même été un des plus grands pays lecteurs au monde,—ça n'a pas empêché la mort de 6 millions de Juifs.

[*Traduction*]

Le président: Merci, Monsieur Gagnon. Je suggérerais que nous n'écoutions qu'un autre orateur. Il est 5h. 15. Nous allons entendre un dernier orateur puis nous ajournerons jusqu'à ce soir. Je devrais présenter moi-même le dernier orateur puisqu'il s'agit d'une vieille amie, mais afin de me conformer aux règles que j'ai moi-même établies, je lui demanderai de se présenter elle-même, si elle le juge nécessaire.

Mme Margaret Murray, rédactrice, «Bridge River, Lillooet News», Lillooet, Colombie Britannique: Merci, Keith. Je m'appelle Margaret Murray et je suis sans doute la doyenne des propriétaires de journaux dans cette salle et peut-être même au Canada. Je n'en sais rien. Je suis arrivée des États-Unis en 1912 et j'ai épousé un journal. C'est-à-dire que tout en travaillant pour celui-ci, j'ai réussi à mettre le grappin sur celui qui en était son propriétaire et directeur.

J'ai eu la chance d'assister au tout premier congrès de l'Association canadienne des hebdomadaires qui eut lieu à Vancouver et au cours duquel Monsieur J. B. Livas a été élu président. C'est dire que j'ai fait tout un bout de chemin avec cette association, le temps qu'elle a duré. Il y a à peu près huit ans, je me suis fâchée et j'ai retiré la maigre somme que le leur versais à titre de contribution. J'avais la nette impression qu'elle ne faisait pas son travail. L'Association est morte et n'est jamais vraiment ressuscitée.

Je ne pouvais pas laisser passer ce congrès sans y venir. Ce n'est pas que je veuille obtenir quoi que ce soit puisque je n'ai plus de problèmes, même si je continue à publier un hebdo chaque semaine. Mais je peux dire qu'au cours des 56 dernières années, années consécutives, j'ai réussi, bon an, mal an, d'une façon ou d'une autre, à l'expédition ou à la rédaction, à publier un journal en Colombie Britannique.

A diverses époques de sa vie, George, mon mari, a fait de la politique. C'est ainsi qu'il a été pendant huit ans, membre de l'assemblée législative et pendant huit autres année, à Ottawa comme député. C'est dire que je connais l'histoire de long en large. Je vous entends parler de toutes ces difficultés qui assaillent aujourd'hui les propriétaires de journaux et je vous dirai, en toute sincérité, que ces difficultés-là sont dues à votre propre incurie. Je le crois, parce que je l'ai vu, de mes yeux vu. Et je ne retirerai pas un seul mot de ce que j'ai dit. Depuis 40 ans, la presse semble prendre les gens pour des poires.

Je remercie le sénateur Davey de m'avoir écrit, il y a de cela déjà assez longtemps. En recevant sa lettre, j'ai dit à mon personnel: «Il faut absolument qu'un membre de ma famille assiste à ce congrès parce qu'il est grand temps que quelqu'un leur dise leur fait, à ces gens-là.» Alors, j'ai essayé d'y envoyer mon fils qui publie le *Alaska Highway News*. Puis, j'ai tenté d'y envoyer ma fille qui est venue me rejoindre récemment parce que j'aurai bientôt 83 ans et que c'est à peu près le temps que je quitte le métier. Mais justement, je ne peux pas lâcher et je ne peux pas me permettre de mourir parce qu'il y a encore trop à faire. Tout comme quelqu'un qui en parlait l'autre jour, je prenais pour acquis que le Sénat était plus ou moins un poids mort, d'autant que je l'avais vu à l'œuvre pendant de nombreuses années. Maintenant, je commence à penser que le Sénat peut avoir une influence bénéfique, car sans lui la Chambre des Communes et les assemblées législatives n'en feraient qu'à leur guise et ne cesseraient de faire bon marché du peuple et de le laisser tomber, comme ils le font depuis quarante ans. Ils savent que le Sénat est là, ils savent qu'il peut opposer son veto à toute mesure présentée, et Dieu sait que le Sénat devrait jouer du veto plus souvent par les temps qui courent.

Pour venir ici, il nous a fallu payer nos propres dépenses. Quelqu'un ne débourse pas $350 pour venir ici sans espérer en retirer un petit quelque chose. Ceux qui ont suivi l'évolution du journalisme reconnaîtront que l'histoire de la presse est marquée de différentes époques. Cela ne peut que continuer car des gens comme Northcliffe ou comme le sénateur Capper du Kansas s'amèneront toujours, créeront de puissants quotidiens et renverseront tout sur leur passage. C'est exactement ce que les gens veulent. Ils bâtissent pendant 40 ans puis tout s'écroule comme c'est arrivé pour le sénateur Capper qui se prenait pour le nombril du monde. Je suis du Kansas moi, et je le connaissais bien. Mais voyez-vous, il s'écroula. Et dire que je m'en fais en pensant qu'il mange maintenant les pissenlits par la racine. Il a fait ce qu'il a pu pendant qu'il était là mais son temps est fini. Il est grand temps que nous fassions le point en tant qu'éditeurs, autant les éditeurs des quotidiens que ceux des hebdomadaires et des périodiques.

Parlons maintenant de cette nouvelle affaire qu'on nomme diffusion électronique, cette télévision et cette radio qui nous rentrent dedans de façon déloyale. J'étais heureuse que quelqu'un se soit avisé de nous rappeler ces moulins à paroles. Je suis pourtant un amateur de radio. Je suis prête à

admettre que la télévision a du bon quand on pense aux malades, aux gens qui sont isolés et tout le reste, mais quand je pense que des gens s'assoient devant leur appareil, soir après soir, pour gober ces chimères, je n'en reviens pas et je me dis que les gens sont bien malades. Que dire du relâchement des quotidiens! A mon avis, ceux-ci nous ont bien laissé tomber. Les éditoriaux n'ont plus de griffes au Canada, sauf peut-être les éditoriaux du *Globe* de Toronto et encore, ses griffes sont drôlement émoussées.

En Colombie Britannique, le *Sun* et le *Province* ne nous appartiennent même plus. Ils sont la propriété de capitaux extérieurs et ils publient les pires insipidités, même en période électorale, alors qu'ils savent fort bien qu'il a raison. Les quotidiens nous ont laissé tomber. Les propriétaires des quotidiens ont laissé tomber le peuple canadien.

Vous parlez de vos écoles de journalisme. Quiconque a quelque chose à dire et parle du fond du cœur n'a pas besoin d'aller dans une école pour apprendre à s'exprimer. Les meilleurs journalistes que nous ayons eus étaient toujours ceux qui n'avaient pas dépassé la huitième année. On se gorge de mots aujourd'hui. Il y a tant de verbiage aujourd'hui, mes chers amis, que si vous ne vous ressaisissez pas, si vous ne reprenez pas du poil de la bête et si vous ne voyez pas ce qui ne va pas, vous n'aurez plus de journaux bientôt.

Le Canada se dirige presque vers une dictature. Pourquoi? Parce que les journaux s'abstiennent de faire des comparaisons.

Prenons par exemple, le cas de la Colombie-Britannique et de Monsieur Bennett qui était en conflit avec Ottawa. Ottawa ne connaissait rien à l'affaire. Nos deux journaux étaient d'accord avec Diefenbaker et Davie Fulton au sujet du traité de la rivière Columbia. Ni l'un ni l'autre ne connaissait quoi que ce soit en matière d'eau et de prévention des inondations mais ils se sont mis au travail et qu'est-ce qu'ils ont fait? Qu'ont-ils fait de tout ça, de tous ces traités qu'ils ont rédigés? Et Dieu sait pourtant à quel point j'ai tout fait pour leur faire signer un traité qui ait du bon sens, et ma foi, il doit y en avoir parmi vous qui se souviennent de la surprise qui nous attendait sur les bords de la rivière Columbia en 1962, neuf mois après la signature du traité par Diefenbaker. Et puis la ratification nouvelle qui a suivi, et puis l'entrée au pouvoir de Pearson qui n'en connaissait pas plus long que Diefenbaker. Pearson se met au travail et confie le problème à ce type du Yukon, Gordon, vous savez, celui qui a sonné l'alarme. Eh bien, qu'est-ce qu'ils ont fait? Ils ont tout juste réussi, avec leur traité, à ralentir au pas de tortue l'élan de la Colombie-Britannique, et cela pour longtemps, parce qu'il nous faudra, aussi longtemps que l'eau coulera, assurer au secteur américain de la vallée de la Columbia un dispositif de contrôle pour prévenir les inondations. J'ai honte de mon pays quand je le vois aux mains d'aussi fins négociants. A propos, les ingénieurs américains ont même essayé de se servir de faux-fuyants avec Diefenbaker lors d'uue rencontre au Club Saguenay, au Québec. (A propos, les ingénieurs américains ont même essayé de se servir de faux-fuyants avec Diefenbaker lors d'une rencon-Saguenay au Québec). Je ne parle pas de la dernière ratification mais de l'entente qui a été signée avant que Pearson ne revienne au pouvoir avec un gouvernement minoritaire. Et nous voilà pris, acceptant la moitié du marché original. Au lieu de 478 millions, nous réglons pour 270. Monsieur . . . est un homme si pressé. Il ne voulait pas perdre de temps. C'est pourquoi la vallée Kootenay est en voie d'être mise en pièces et emballée. La rivière Columbia, pour sa part, est complètement défigurée, comme un œuf de dinde, criblée qu'elle est par un chapelet de barrages érigés partout où il y a un peu d'eau à retenir. Aussi longtemps que l'eau coulera, il nous faudra assurer une protection contre les inondations à toute la vallée de la Columbia.

Voilà ce qui arrive lorsque les journaux ne jouent pas leur rôle. Vous savez, les propriétaires de journaux sont goinfres. J'ai entendu ici aujourd'hui des gens parler des hebdomadaires comme s'il s'agissait d'une industrie. Ce n'est pas une industrie, c'est une institution. Qui a pu penser faire de l'argent avec un journal? Si l'occasion se présentait . . . Je n'ai pas été mêlée au monde de la presse seulement depuis que je suis arrivée au pays et que j'ai pris mari, car je me souviens que lorsque j'étais enfant, les gens les plus considérés, les plus respectés au Kansas étaient les directeurs du charmant petit hebdo. Lorsque quelque chose n'allait pas dans la place, lorsqu'ils n'arrivaient pas à convaincre la population du bien-fondé de leur point de vue, ils fouillaient dans leurs dossiers et en sortaient des histoires vieilles de 20 ou 30 ans, les publiaient de nouveau pour bien illustrer le genre d'erreurs que peut faire une population qui pêche par témérité ou imprudence. C'est ainsi que ce petit hebdomadaire réussissait souvent à endiguer, à éviter l'erreur du moment. A l'heure qu'il est, je crois que les propriétaires de journaux au Canada ont besion d'être secoués.

Je crois qu'on doit se mettre à genoux et demander à Dieu un peu de lumière afin de voir un peu plus loin que l'argent, que le chèque de paye, que la signature au bas du chèque.

Aujourd'hui... je n'ai pas besion de vous le dire puisque vous le savez déjà. Nous parlions, l'autre jour, avec un bonhomme au sujet de la *ABC* (*Audit Bureau of Circulation*). Dieu merci, ce bonhomme-là n'est pas ici... En somme, je ne voulais pas entrer dans les rangs de la *ABC* Quand le représentant de cet organisme est venu me trouver, je lui ai dit que cela faisait cinquante ans que je publiais des journaux en Colombie-Britannique et que s'il pouvait croire que je puisse être malhonnête au point de prétendre compter disons 1,300 abonnés au lieu de 300, il ne méritait pas que je m'inscrive à son organisme. D'ailleurs, je ne m'y suis pas inscrite et je l'ai fait noter sur ma carte tarifaire.

Je lui ai dit que s'il ne voulait pas me croire sur parole, il était plus que temps de me retirer.

Bien sûr, nous avons toute cette publicité extraordinaire que la *ABC* a su développer. Tôt après mon arrivée au Canada, j'ai fait un voyage à Montréal pour le compte du journal de Chinook que nous imprimions. Le Canada, à cette époque, ne comptait que deux agences de publicité, la première était *Random and Ferguson*, dirigée par Jakie McConnell, et la seconde était *Johnson, McNim* à Montréal. J'ai vu la somme merveilleuse, extraordinaire, fabuleuse de publicité que nous avons obtenue depuis, sans compter les idées géniales en matière de vente. (J'ai vu par la suite les comptes énormes, absolument extraordinaires qu'ils nous ont transmis, en plus de leurs idées géniales en matière de vente.)

Je ne les blâme pas, si les gens sont assez imbéciles pour payer une commission de 25 pour 100. J'étais ici même à Ottawa, ou à Toronto quand j'ai livré une bataille quasi sanglante contre ce 25 pour 100 de remise. Nous avons finalement réussi à la réduire à 15 pour 100. Maintenant, nous avons cet *ABC*. Personne ne vous croit sur parole. Êtes-vous malhonnêtes? Racontez-vous aux gens que vous avez 30,000 abonnés alors que vous n'en avez que 3,000? Quelqu'un s'en apercevrait, non? Dans tous les cas, je crois que le temps est venu pour les propriétaires de journaux du Canada de réévaluer leurs positions et de se mettre au travail afin de redresser la situation désastreuse dans laquelle ils ont plongé le domaine de la presse, situation dont ils ont tout de même profité en faisant beaucoup d'argent.

Regardez combien sont entrés dans la danse depuis ce temps. Combien de personnes ont parlé ici même, aujourd'hui, de ceux qui s'amènent et qui lancent un nouveau journal en quelques semaines ou en quelques mois. Vous ne faites pas ce que vous devez faire et pourtant il n'en dépend que de vous. Et que dire de la *Canadian Weekly Association*, cette association d'hebdos. S'il lui reste un peu de cœur au ventre, elle va se mettre à la tâche, sortir ses griffes et agir en faveur de ses membres et en faveur de l'ensemble des hebdos.

Prenons le cas de Clive Stengel à Millions Lake dont le journal a gagné trois fois le trophée le plus important de l'Association canadienne des hebdomadaires, à titre de meilleur journal de la Colombie-Britannique. Qu'en est-il advenu? Un jour, il y a de ça environ quatre ans, son représentant s'amène dans la région et se met à raconter aux hommes d'affaires de la ville une rengaine à l'effet qu'il se fait exploiter par le dénommé Stengel qui lui paie un salaire de crève-la-faim. Il réussit de cette façon à convaincre tous les clients qu'ils doivent laisser Clive en sa faveur et c'est ainsi que Clive se retrouve sur la paille du jour au lendemain.

Le vieux Betty Milner nous arrive un jour avec quatre millions de dollars qu'il s'était fait dans le commerce du bois et il achète un groupe de journaux. Au début, il n'avait en Colombie-Britannique que des hebdomadaires. Mais le voilà qui achète également le journal de Prince Rupert, le journal de Paris, de Prince George, de Quesnel, de Williams Lake. Puis, il rachète Clive Stengel. Celui-ci était bien content de vendre parce que le shérif était probablement à ses trousses. Quoi qu'il en soit, il finit par vendre.

Le temps passe et le voilà qu'il engage un nouveau gérant de publicité, un dénommé Carl Silver. Il a des amis dans l'Est. Il est un «Scandihoovian» ou quelque chose du genre. Il a une certaine fortune mais pas d'argent liquide. Il se lance malgré tout, réussit le même coup avec Clive et publie un nouveau journal. Cela fait donc deux nouveaux journaux en cinq ans.

De toute façon, je suis heureuse de vous apprendre —sans trop savoir par quels artifices il y est arrivé— que Clive publie un journal, d'ailleurs le nôtre de Lillooet est imprimé chez-lui. Clive est donc de retour au gouvernail après avoir fait baisser pavillon à deux journaux. Vous pouvez dire ce que vous voudrez, il reste qu'un propriétaire d'hebdomadaire qui a la population de son côté, qui lui présente une publication intéressante, qui lui présente un reflet fidèle de ce qu'elle fait et de ce qu'elle voudrait faire et qui lui dit, en outre, ce qu'elle serait mieux de faire, même si la population n'est pas toujours d'accord, cet homme sera toujours considéré et respecté. Je suis bien heureuse de la tournure des événements. Que faisait l'Association canadienne des hebdomadaires au moment où ce journal était le moins bon des deux? Que fait cette association maintenant? Ne devrait-elle pas servir d'exemple au reste du Canada?

C'est bien là le comportement habituel de cette association. Je crois que c'est sa section de la Colombie-Britannique qui a fait inscrire les deux hebdos mentionnés plus tôt comme membres de la W.C.B.A., je veux dire l'Association des hebdomadaires de la Colombie-Britannique . . . mais c'est trop long à dire. De toute façon, il y a cette réunion de l'Association des hebdos ici ce soir et elle veut avoir une vue d'ensemble de cette affaire. Je vous en prie qu'on la lui donne. Ça vaut la peine d'essayer. Tout doit être essayé et si ça ne réussit pas, nous aurons quand même le bon sens que nous avions avant d'avoir essayé et il n'y a pas une seule bonne raison qui pourrait nous empêcher de nous mettre au travail et de réussir, même à force de tâtonnements, à corriger les erreurs et à mettre les bons points en pratique. C'est la seule façon de vous en sortir. Ces crises se produisent régulièrement dans le domaine de la presse, à tous les 40 ans, autant en Grande-Bretagne qu'au Canada et aux États-Unis.

Comme la chose se produit tous les 40 ans à peu près, je me suis dit que je ne pourrais jamais revenir ici. Alors j'ai dit à Keith qu'il n'y avait qu'une façon d'en avoir pour mon argent en venant ici et c'était de me laisser vous faire quelques commentaires. Mais c'est difficile pour moi de me taire quand j'ai tant de choses à dire. Mais enfin, j'ai encore quelques petits points que j'aimerais soulever.

Attention, je ne blâme personne. Personne dans cette pièce n'était là il y a quarante ans, sauf moi bien sûr, et peut-être David Crowe qui est ici, lorsque l'association a été fondée. Nous avons fondé l'Association des hebdomadaires afin d'être en mesure d'obtenir ce qui nous revenait des agences de publicité qui se développaient de plus en plus.

Il y a trois ans, Jimmy Lovick a vendu son agence en Colombie-Britannique pour rien de moins qu'un million de dollars. Or, je me souviens du temps où il était jeune rédacteur chez *McKim*, l'une des premières agences, enfin l'une des premières agences à s'imposer. Ça vous donne une petite idée de l'argent qui circule dans la publicité. Alors, vous savez très bien qu'il faut quelqu'un pour imprimer les journaux qui diffusent la publicité d'agences telles que *Lovick* et *McKim* et de toutes les autres ainsi que pour payer le 25 pour 100 de commission. Vous devez aussi vous rappeler qu'un journal ne doit pas être une affaire de mercantilisme. Il doit trouver sa raison d'être non pas dans le tiroir-caisse mais bien dans la reconnaissance dont il sera l'objet de la part des gens qu'il aura aidés par tous les moyens, aussi bien l'habitant du petit village que celui de Vancouver.

Je veux revenir, un instant, au cas de la rivière Columbia parce que vous autres qui habitez l'Est du Canada, vous êtes aussi impliqués dans les gaffes que nous commettons chez nous, par exemple la construction de la route de l'Alaska. Vous ne devez pas vous désintéresser. (Cette route doit être entretenue.) Ce sont les Américains qui ont construit cette route mais nous, Canadiens, payons 250 millions de dollars comme quote-part pour l'entretien de cette route qui permet aux Américains de se promener gratuitement et confortablement du Wyoming ou du Kansas jusqu'en Alaska. Il en est de même pour le traité Columbia.

Vous contribuez indirectement à défrayer ces barrages et les services d'entretien alors n'allez pas vous imaginer que seuls les gens de la Colombie-Britannique sont pris pour longtemps à payer pour les Américains. Nous de la Colombie-Britannique devrons nous occuper du contrôle des inondations mais, par contre, vous devrez en défrayer les coûts s'il nous arrivait de ne pas en être capables, car en fin de compte nous sommes tous complices, mes amis, et il est impossible de faire le partage des responsabilités. Or, si l'occasion se présente... l'occasion ne s'est jamais présentée dans mon cas, et pourtant je me souviens du temps où Crighton publia son premier hebdo, un hebdo controversé, un hebdo de sa trempe en somme, un hebdo publié en plein centre des États-Unis. Et voilà il est décédé maintenant et je serai moi-même disparue quand viendra le jour où on vous fera un meilleur sort. Vous méritez un meilleur sort, mes amis, et dites-vous bien que vous devez, en tant qu'éditeurs, manier la machine à écrire, publier des éditoriaux percutants qui feront éclater la vérité, faire en sorte que les journaux se vendent afin de retirer suffisamment de revenus pour tenir le coup.

Mais il n'y a pas que l'argent. Vous devez retirer une satisfaction de l'œuvre pour laquelle Dieu vous a créés. Vous avez pour tâche d'aider votre prochain. Pour le propriétaire d'un quotidien ou d'un hebdomadaire, c'est là une tâche sacrée et si vous vous donnez la peine de vous arrêter un instant pour y penser, pour apprécier ce que vous avez entre les mains, vous comprendrez. J'espère que vous n'attendrez pas d'avoir mon âge, 82 ans, pour comprendre.

Bien sûr, j'ai compris depuis un bon bout de temps. Il y a dix ans, lorsque mon mari George et mois sommes revenus pour racheter le petit journal que notre fils avait vendu, j'ai dit à Dieu un jour: «Jamais plus je n'extorquerai d'annonces». J'ai dit: «Si vous avez quelque chose à vendre, amenez-le moi». Vous n'allez pas me faire la leçon; vous savez très bien qu'il entre beaucoup d'extorsion dans notre commerce, de la pure extorsion. Par contre, on ne paye pas nos journaux assez cher. Nous devrions obtenir un bon prix. Je vais augmenter le prix de mon journal à 10 dollars par an. Il vaut 10 dollars par an ou il ne vaut rien. Cela n'est pas une grosse somme alors on ne pourra guère rouspéter. Il me faut absolument vous dire quelque chose avant de terminer.

L'Université de Colombie-Britannique a un journal. J'ai finalement rejoint l'organisme étudiant, la société... enfin moi je n'ai jamais eu beaucoup d'instruction mais vous savez qui je veux dire... leur patron quoi. Je lui ai dit que ce journal devrait être supprimé. En fin de compte, j'ai publié un éditorial dans mon journal que j'ai fait parvenir à tous les professeurs, à tous les intéressés. J'écrivais: «Dites à vos rédacteurs de l'Université de la Colombie-Britannique que ce sont tous les Canadiens, peut-être mêmes les enfants, qui paient la note d'imprimerie de ce journal. C'est donc notre journal, notre université. Nous devrions rougir de honte en lisant ce que vous écrivez dans ce journal». Puis j'ajoutais: «Dites-leur qu'ils ont un nombril. Qu'ils se guident donc sur cela pour écrire au-dessus de la ceinture et non au-dessous». C'était là la raison de mon éditorial; Cecil ici, le sait. J'ajoutais enfin: «Ce que vous écrivez est loin d'être assez bon». Et pourtant, ces étudiants ont une bonne instruction.

Moi, je pourrais peut-être écrire des choses comme ça parce que je ne suis pas allée à l'école. Je n'ai qu'une troisième année et pas suffisamment de grammaire pour écrire correctement mais eux, ils sont tous à l'université. Ils n'ont aucune raison d'écrire si mal. Alors, ils m'ont qualifiée de vieille toupie. Nous nous sommes bagarrés dans le *Vancouver Sun* et tout à coup ils m'ont mis au défi de les rencontrer. Je m'y suis rendue. Et alors, bien sûr ils m'ont dit: «Nous ne pouvons pas vous parler parce que vous êtes contre le sexe». J'ai rétorqué: «Qui vous a dit ça? Je ne suis pas contre du tout, je crois au contraire que c'est la plus belle

chose au monde». Mais j'ai ajouté: «Si vous vous en servez trop tôt, vous vous en fatiguerez vite».

Les résultats? Je n'ai pas réussi à faire supprimer ce journal mais, par contre, j'ai fait lancer un nouveau journal universitaire. Le premier est en train de disparaître tranquillement. Et voilà, il n'y a rien au monde, mes chers amis, qu'on ne peut obtenir avec un peu de patience et beaucoup de courage. Et vous les éditeurs, vous ne saurez jamais... maintenant que vous avez fait votre argent... vous ne saurez jamais ce que c'est que de... Dites-moi, y-a-t-il quelqu'un dans cette pièce qui sait ce qu'est le «*type lice*»? Je me demande vraiment s'il y a quelqu'un ici qui le sait. Eh bien, ceci remonte à la période de grande dépression, à la crise, pendant laquelle les gens payaient leur abonnement avec un bout de csauisson ou du jambon ou quelque chose du genre pour l'unique raison qu'ils tenaient absolument à recevoir le maigre petit journal de quatre pages imprimé à la main et composé à la main. J'étais tellement intéressée par la composition d'un journal que j'ai appris ce qu'était le «*type lice*». Quelqu'un parmi vous le sait-il?

Dans l'ancien temps, la machine pour la composition à la main avait... on apportait son saucisson, on le déposait sur un escabeau, on en mangeait en prenant soin de ne pas l'oublier en entrant à la maison et lorsqu'il m'a dit: «Maggie, voulez-vous voir comment fonctionne le «*type lice*»? Je me souviens que c'est comme ça qu'il m'a eue la première fois. Alors il prend sa baguette, étend ses caractères puis les choisit comme ceci mais avant de commencer l'opération, il prend une gorgée d'eau, une petite gorgée et il arrose tous les caractères. Moi, je n'avais pas fait attention à ce manège. Alors il s'écrie: «C'est prêt». Puis il secoue le petit calibreur situé à l'extrémité et s-l-i-n-g, c'est parti. Me voilà comme une dinde, éclaboussée comme un œuf de dinde. Je me suis éloignée bien vite. Voilà donc ce qu'ils appelaient le «*type lice*» et c'est ainsi qu'ils ont toujours initié leurs gens à la composition à la main.

Bien sûr, tout cela est loin derrière nous maintenant. Aujourd'hui, j'ai trois linotypes, un charmant petit bureau et un atelier de typographie. Je ne veux pas qu'on se défasse de quoi que ce soit à cause du développement constant de notre entreprise. Je crois que la confusion générale dans laquelle se trouvent notre économie, nos façons de penser, notre jeunesse, nos vues sur la sexualité, dépend en grande partie du fait que la presse, la à ce manège. Alors il s'écrie: «*C'est prêt*». Puis importante, la presse hebdomadaire, n'ont pas su prendre position et défendre les valeurs en péril. La rétrospection est plus importante que la prospective. La rétrospection vous permet aujourd'hui de voir les erreurs du passé et de les corriger, à défaut de quoi envisager l'avenir n'a plus de raison d'être puisqu'il n'y aura plus d'avenir possible pour personne. Il faut regarder le passé pour améliorer l'avenir. C'est pourquoi je vous invite tous à modifier la façon d'envisager votre tâche, je vous invite à l'apprécier davantage, à vous rendre compte que Dieu vous a choyés et que vous devez le seconder.

Vous avez une bonne page éditoriale, vous avez des colonnes de nouvelles et aussi tous ces petits ennuis dont vous avez parlé ici aujourd'hui; par exemple, vous ne pouvez pas publier les nouvelles concernant le tribunal de police et on va vous mettre à la porte parce que vous ne vous soumettez pas à tous ces trucs concernant la forme. Une autre période de 40 ans arrive et j'espère que la CWNA se mettra au travail, prendra le mors aux dents et vous servira de guide.

Je lui souhaite beaucoup de succès. J'ai travaillé avec l'association au début. J'ai été l'une des fondarrices de la B.C. Weekly Newspapers Association. J'ai toujours été prête à me joindre à n'importe quelle association jusqu'à ce que je m'aperçoive qu'elle n'avait rien à offrir. Un jour, j'étais tellement en colère que j'ai quitté un Canadien, je suis allée à Banff et je lui ai demandé si Cecil était là ou à défaut son frère, dont je ne me souviens plus du nom (Cecil est l'autre frère). Ils étaient là: je suis entrée et ils se sont lancés dans un long discours sur l'impossibilité dans laquelle ils étaient d'obtenir de l'aide à Banff (ceci se passait à peu près en 56; ils étaient là un tas de petits prétentieux, vous voyez ce que je veux dire et ce soir-là Harry était... je pense que le matin Harry les avait fait boire abondamment avant à la réunion; ensuite je crois qu'ils s'en sont pris à Banff ou quelque chose de ce genre et ils avaient une grande réception le soir. Le lendemain je suis entrée et ils étaient là à ne rien faire et à discuter d'aide.

Je leur ai dit «messieurs, si vous vouliez seulement devancer cette réunion d'un an, mettre fin à ces discours inutiles et cesser de vous forcer à avaler cet excès d'alcool, et faire construire un atelier de linotypes où les gens pourraient apprendre quelque chose, où garçons et filles pourraient apprendre, où vous pourriez apprendre vous-mêmes, y envoyer vos propres fils et les fils de vos voisins pour qu'ils apprennent à faire marcher la linotype... mais Dieu merci on a inventé l'offset et maintenant évidemment cela est sans intérêt. On fait tout avec des miroirs et de l'improvisation; aussi est-ce un grand plaisir pour moi d'être parmi vous et j'espère ne pas vous avoir ennuyés mais j'avais envie d'en avoir pour mes $350, après ce long trajet pour venir de Vancouver. Il fallait aussi que ma présence parmi vous m'apporte la petite satisfaction de faire un discours.

Le président: Je vous remercie, nous souhaitons que vous demeuriez toujours en vie, et nous savons que vous ne quitterez jamais le métier.

Je voudrais dire à messieurs les sénateurs et à ceux qui participent à ces débats, je pense, et à tous les autres, que je vais suspendre la séance. Je voudrais qu'elle reprenne à sept heures précises. Soyez à l'heure, s'il vous plaît.

Mesdames, messieurs, je vous remercie: la séance est levée.

La séance est suspendue à 17 h. 40.

La séance est reprise à 19 heures.

Le président: Ce soir nous porterons encore notre attention sur les hebdomadaires, et je vais appeler les orateurs dans l'ordre où ils sont inscrits. Je commencerai d'abord par M. McKenna pour continuer par les autres orateurs. Je donnerai un seul petit coup de marteau à huit minutes, deux coups à neuf minutes, et à dix minutes, j'ai bien peur que nous devions nous en tenir là.

M. McKenna?

M. J. L. McKenna, rédacteur, Kings County Record, Nouveau-Brunswick: Monsieur le président, messieurs les Sénateurs, mesdames, messieurs, je voudrais tout d'abord vous faire observer que nous avons un point commun. J'ai remarqué que l'on a mal écrit mon nom et je remarque aussi que le nom de notre journal est mal orthographié, ainsi nous prenons un bon départ ensemble.

Le revenu est le moteur de toute opération commerciale. Sans lui, les affaires ne marchent pas. Publier un hebdomadaire est une opération commerciale, et les éditeurs s'intéressent beaucoup au revenu car c'est ce qui leur permet de poursuivre leurs publications. Les sources de revenu sont la vente de publicité, dans la plupart des cas les ventes par abonnements, ou les ventes à l'exemplaire, et assez souvent des publications commerciales imprimées par votre imprimerie; occasionnellement la vente de papeterie au détail.

Certains ont émis l'opinion que les éditeurs d'hebdomadaires devraient s'inquiéter davantage des services offerts que de leur revenu. De nos jours «argent» semble être un vilain mot.

Un revenu suffisant permet à un rédacteur d'être indépendant dans la manière de présenter le contenu des nouvelles et de la publicité. Sans revenu pour équilibrer les dépenses et apporter quelque profit, un éditeur pourrait être victime des caprices d'un annonceur important.

Votre comité a recommandé la discussion éventuelle de certains points. Je pense que vous avez lu le mémoire que j'ai présenté.

En suivant les lignes directrices établies, je vais essayer de fournir quelques réponses.

Question: «Quels avantages peut offrir un hebdomadaire à un annonceur local ou à l'échelon national?»

Le premier doit être le taux de lecture, sans frais supplémentaires pour le commanditaire. L'hebdomadaire reste souvent dans la même maison jusqu'à ce que le numéro suivant arrive.

Ainsi chaque membre de la famille a la possibilité de le lire; peut-être pas en une seule fois, mais avant que le journal soit utilisé pour envelopper les ordures, allumer le feu, ou l'une des nombreuses utilisations possibles d'un journal, ce dont aucune autre publication ne peut se prévaloir.

Les gens reprennent-ils l'hebdomadaire une seconde ou une troisième fois? Beaucoup le font. Les annonces-éclair à la radio et à la télévision sont des investissements séparés faits par le commanditaire.

Question: «à qui profite le plus la publicité dans les hebdomadaires?»

Je ne suis pas Salomon, et Salomon lui-même n'aurait su répondre à cette question, je pense. Je crois que cette question aurait pu être formulée comme ceci, simplement: «à qui profite la publicité?»

L'annonceur en tire profit. Il augmente le volume de ses ventes, ce qui permet à la plupart des opérations commerciales de se poursuivre. Il dit aux gens ce qu'il a, simplement. Il leur dit les prix.

Le client en profite. Il n'a pas besion de courir d'un magasin à l'autre (dans le cas de la publicité de détail) pour comparer les prix d'au moins quelques articles. Il n'use pas le cuir de ses chaussures, il n'use pas le moteur de sa voiture et n'augmente pas le degré de pollution de l'air en se rendant en voiture à une demi-douzaine de magasins.

Question: «est-ce que les annonceurs nationaux hésitent vraiment à faire de la publicité dans les hebdomadaires?»

Je répondrais non. Sur le plan national, les annonceurs s'appuient dans une large mesure sur les recommandations que leur font les agences de publicité. A mon avis, dans les agences d'aujourd'hui nombreuses parmi les personnes chargées d'acheter du temps ou de l'espace pour la publicité sont celles qui ne connaissent absolument rien aux hebdomadaires. En fait, je parierais que certains d'entre eux ne lisent aucun hebdomadaire de manière régulière.

Notre époque est celle de l'électronique. Beaucoup de ceux qui achètent de l'espace pour la publicité ont commencé leur carrière à cette époque. La plupart d'entre eux, probablement, lisent des revues, des journaux édités dans les grands centres. Combien lisent les petits quotidiens? Les hebdomadaires?

Il y a longtemps, les agences se plaignaient que les hebdomadaires ne leur fournissaient pas de feuillets détachables, de facturation régulière, et qu'ils imprimaient mal les annonces faites sur le plan national. Cela a changé. La plupart des éditeurs ont maintenant conscience que le fait d'offrir de bons services aux commanditaires constitue un facteur important dans les opérations commerciales. Aujourd'hui les rôles sont inversés. Certaines agences de publicité en sont venues à attendre des miracles de la part des éditeurs; par exemple, cette année, j'ai reçu 1° un mercredi soir, un télégramme d'une agence qui voulait que l'on change la date de parution d'une annonce de façon à ce qu'elle paraisse dans l'édition du jeudi; et 2° la semaine suivante une demande d'insertion corrigée, arrivée

le jeudi matin pour être publiée le même jour. Nos tarifs précisent clairement qu'aucune demande d'insertion ne peut être acceptée après le lundi midi.

Les heures de levées postales exigent qu'environ 3,000 exemplaires de notre journal soient prêts à être livrés à la poste le mercredi soir. Comment pouvons-nous effectuer des changements une fois que ces journaux sont imprimés?

Le président: Excusez-moi, M. McKenna. On m'a fait savoir, M. MacKenna, que si vous vous esseyiez, nos traducteurs pourraient vous entendre un peu mieux. Je vous remercie. Veuillez continuer je vous prie.

M. McKenna: Cela n'est qu'un exemple du manque de connaissance des méthodes de production de la presse écrite, qu'il s'agisse d'hebdomadaires, de quotidiens ou de revues.

Question: «que peut-on faire pour convaincre plus d'annonceurs nationaux d'utiliser les hebdomadaires»?

D'abord, les hebdomadaires doivent avoir pour objectif de faire un effort considérable dans le domaine des ventes. Ensuite, les agences devraient organiser des cours de perfectionnement pour s'assurer que leur personnel connaît parfaitement les différents moyens d'information, y compris les hebdomadaires. C'est seulement de cette façon que les agences pourront offrir le maximum à leurs clients.

Lorsque j'assistais au congrès annuel de l'ABC en 1968, j'ai entendu un annonceur important déclarer que la tendance était sans nul doute le retour à la presse écrite. J'ai entendu dire cela plusieurs fois depuis, de sources différentes.

De nombreuses associations d'hebdomadaires sont en train de reconsidérer l'organisation de leurs ventes, tant sur le plan des opérations nationales que sur celui des opérations régionales. C'est capital. Nous devons agir tout de suite, ou nous préparer à ramasser seulement les miettes.

Question: «expliquez les avantages économiques d'un tirage contrôlé comparé à un tirage payé?»

Environ 20 pour cent du revenu de notre journal provient de ventes par abonnement ou de ventes à l'exemplaire. Le reste provient de la publicité. En 1968, les annonces nationales constituaient environ 5.6 pour cent du revenu de notre journal, les petites annonces classées environ 12 pour cent. Nous considérons toute la publicité qui ne nous parvient pas par l'intermédiaire d'une agence comme de la publicité locale. En tant que membre de l'ABC, je pense bien sûr que l'existence de ce bureau est justifiée. L'ABC nous confère le privilège d'acheter des copies des états vérifiés d'autres journaux faisant partie de l'ABC, et nous avons un argument puissant pour développer nos ventes quand nous pouvons montrer aux annonceurs et à ceux qui vont le devenir, que le volume de nos ventes, dans le comté de King, dépasse celui de tout autre journal. Par exemple, nous vendons dans le comté de King environ 700 journaux de plus que tout autre quotidien imprimé au Nouveau-Brunswick. Le comté de King comprend la banlieue de St-Jean, et quand on considère que notre journal se vend 15 cents et les quotidiens 10, nous avons là un argument convaincant. Environ 35 pour cent de nos ventes sont des ventes à l'exemplaire.

Je n'ai pas grande confiance dans les déclarations sous serment, les annonceurs et les agences non plus, je crois. C'est en raison de cette méfiance à l'égard des chiffres donnés sous serment que l'ABC fut créé il y a plus de 50 ans, pour mettre sur pied une organisation impliquant les annonceurs, les agences et la presse écrite.

Je ne connais pas bien le tirage contrôlé et la manière dont il fonctionne. Je me rends compte que, particulièrement dans les grandes villes, certains annonceurs exigent que le journal soit vendu partout, ce qui est impossible par le seul intermédiaire du tirage payé. Quant à nous, grâce aux ventes payées, nous pouvons vendre le journal dans presque tout le Sussex, et nous le diffusons largement dans les régions avoisinantes. Si nous devions adopter le tirage contrôlé, nos livraisons n'augmenteraient que légèrement, mais nous devrions augmenter considérablement nos tarifs publicitaires pour compenser la perte du revenu fourni par les ventes, qui ne seraient certainement pas absorbées par une augmentation des ventes de publicité.

Question: «la publicité dans un journal risque-t-elle de devenir un obstacle à la qualité du journal?»

A mon avis, c'est plutôt l'inverse. Le journal peut mettre en place l'équipement nécessaire, les caractères d'imprimerie et autres nécessités, pour un double usage, alors qu'il ne pourrait peut-être pas le faire pour son seul compte personnel.

Aujourd'hui, le revenu de l'hebdomadaire moyen provient plus du journal que de la publicité. Le journal est alors dirigé par un journaliste qualifié.

En même temps, la plupart d'entre eux ont quelques connaissances en matière de publicité dans les journaux. Ils se rendent compte qu'une bonne impression joue le rôle d'un ambassadeur auprès du client, de la même façon que des annonces bien présentées profitent à l'annonceur. Beaucoup d'imprimeries ne peuvent employer de vendeurs de publicité à plein temps et doivent donc compter sur la qualité et le service pour garder leurs clients.

Le coût de l'impression d'un hebdomadaire dépend entièrement du matériel et du personnel.

Question: «est-ce que cela nous donne un avantage sur d'autres publications?»

Je ne pense pas. Peut-être nos salaires sont-ils quelque peu moins élevés que dans les grands centres, mais cela est compensé par le fait que nous devons garder le même personnel pour assurer les périodes de pointe, avec un horaire de base plus important que dans les grandes imprimeries où il y a des employés disponibles pour les périodes de pointe seulement.

Notre papeterie se trouve dans une autre partie de la ville et a son propre personnel. Elle fournit un service qui n'existait pas auparavant dans le Sussex, et s'occupe aussi des abonnements, des annonces, des commandes d'imprimés, du règlement des comptes, pour notre bureau principal.

J'ai déjà dit plus haut que je reparlerais de la pression qu'exercent sur nous certains annonceurs. Nous avons dû faire face à ce problème et nous avons vu des annonceurs nous quitter en raison de nos procédés. Cependant, comme nous avons assez bien réussi du point de vue financier, nous avons pu survivre jusqu'au moment où le client a découvert que ses affaires marchaient moins bien lorsqu'il ne faisait pas de publicité et il nous est revenu.

Mais si nous étions obligés de prendre le gouvernement comme partenaire à part égale, comme le recommande le Livre blanc sur les Impôts, la stabilité économique de beaucoup d'hebdomadaires serait détruite, et pour des raisons financières, nous ne serions pas en mesure de résister à une telle pression exercée par les annonceurs.

Si cela se produisait, cela effacerait d'un seul coup les nombreuses contributions apportées par les hebdomadaires pour bâtir un Canada plus prospère.

Le président: Merci beaucoup, M. McKenna. L'orateur suivant est M. Douglas Bassett, vice-président et directeur, d'Inland Publishing Company Limited, Ontario. M. Bassett?

M. Douglas G. Bassett, Vice-président et Directeur, Inland Publishing Company Limited, Mississauga (Ontario): Monsieur le Président, . . .

Le sénateur McElman: Simplement pour le compte-rendu de la séance, M. McKenna, que signifie le mot «advertiser»?

Le président: Où voyez-vous cela, M. le sénateur?

Le sénateur McElman: A la page 1 du mémoire de M. McKenna.

M. McKenna: Monsieur le sénateur, c'est l'un des problèmes qui se posent quand je relis moi-même un texte. C'est toujours quelque chose de très désagréable.

Le président: Monsieur Bassett.

M. Bassett: Monsieur le Président, mesdames et messieurs du comité, je suis très heureux d'avoir l'occasion de me présenter devant vous pour discuter des problèmes généraux qui se posent à un hebdomadaire de banlieue lorsqu'il s'agit d'obtenir des revenus.

Tous les hebdomadaires, à notre avis, peuvent augmenter le nombre de leurs lecteurs, leur tirage et leur revenu en s'efforçant de parvenir à une diffusion totale sur le plan local, en soutenant les opinions des gens et en participant activement aux affaires de la communauté; en ayant une meilleure gestion commerciale; en coopérant plus étroitement avec les associations de journaux; nous examinerons chacun de ces points dans cet exposé.

D'abord, je voudrais faire savoir au comité qu'*Inland Publishing Co. Limited* possède les journaux suivants: l'*Ajax News Advertiser*, le *Brampton Bramalea Guardian*, le *Burlington Post*, le *Mississauga News*, le *Newmarket Era*, l'*Oakville Beaver* et le *Stouffville Tribune*.

Je pourrais dire que chaque éditeur, ainsi que le personnel des journaux que je viens de mentionner, demeure dans la communauté que leur journal dessert. Le contenu de nos journaux est entièrement local et s'occupe de problèmes et d'activités relatifs à leurs communautés respectives qui sont indépendantes les unes des autres.

Nous pensons qu'un hebdomadaire de banlieue doit traiter seulement d'événements qui se produisent dans sa communauté. Cela pousse le lecteur à s'asseoir, à lire l'hebdomadaire entièrement et à s'identifier au contenu des nouvelles.

La grande quantité de nouvelles locales et d'éditoriaux que l'on trouve dans nos journaux nous a permis d'augmenter notre revenu publicitaire et à cause de cette identification du lecteur à l'hebdomadaire, aussi bien les annonceurs nationaux que les annonceurs locaux savent qu'on voit et qu'on lit leurs annonces.

L'éditorial local de l'hebdomadaire de banlieue devrait être, et en fait, est dans la plupart des cas, complet, concis et sans préjugé.

Une banlieue qui n'a pas d'hebdomadaire local présente un inconvénient très net, non seulement pour les gens qui vivent dans la communauté, mais aussi pour les commerçants qui n'ont alors aucun moyen de faire de la réclame pour leurs produits. Il leur est presque impossible de faire de la publicité dans les grands quotidiens urbains qui pénètrent en partie leur marché. Les quotidiens des grandes villes n'ont pas de distribution concentrée et leurs tarifs publicitaires sont bien trop élevés.

Les annonceurs nationaux n'aiment guère faire de la publicité dans les hebdomadaires de banlieue. Nous pensons qu'aux yeux de ceux qui achètent de l'espace pour les agences de publicité le mot «hebdomadaire» signifie affaire familiale, au personnel non qualifié et gérée par des amateurs. Naturellement, c'est faux.

Nous soutenons que beaucoup d'annonceurs nationaux auraient avantage à concentrer leur publicité dans des hebdomadaires de banlieue. Nous le disons parce qu'il a été prouvé qu'il y a proportionnellement plus de propriétaires en banlieue qu'en ville. Les fabricants de produits comme les tapis, la peinture et le bois de charpente, les appareils électroménagers et le matériel de jardinage se privent d'un marché garanti en ne faisant pas de publicité dans les hebdomadaires de banlieue. Peut-être les agences de publicité de ces fabricants devraient-elles considérer de plus près

ce marché lucratif pour en faire profiter leurs clients davantage.

Pour changer l'opinion que ces gens ont des hebdomadaires, il serait nécessaire de créer, sous les auspices de la CWNA, un programme de publicité dans des périodiques destinés aux agences et aux annonceurs; il serait également nécessaire de maintenir un contact permanent entre les journaux et les agences de publicité. C'est pourquoi Inland a, à Toronto, un représentant national en publicité, qui effectue les ventes pour notre compte. En 1968, Inland a publié 398,374 lignes de publicité sur le plan national, c'est-à-dire 2.6 pour cent du nombre total de lignes et en 1969 nous avons publié 438,467 lignes, c'est-à-dire 2.7 pour cent du nombre total de lignes comparé aux quotidiens des grandes villes qui consacrent 12 pour cent de leur nombre total de lignes à la publicité nationale.

Pour ce qui est de la vente de publicité sur le plan national, on pourrait s'attendre à être soutenu par la *Canadian Weekly Newspaper Association*, et aussi en ce qui nous concerne, par l'*Ontario Weekly Newspaper Association*. Dans notre cas il n'en est pas ainsi. En 1969, Inland a reçu de la CWNA une annonce de 200 lignes pour tous ses journaux et l'OWNA a vendu deux annonces de 151 lignes destinées au *Newmarket Era* et sept annonces de 1,346 lignes destinées au *Stouffville Tribune*. Ces associations n'ont en aucune façon aidé nos journaux. Il n'y avait aucune communication en 1969 entre Inland et l'une ou l'autre de ces associations. Nous payons une cotisation pour soutenir ces associations mais elles ne font rien pour nous aider à assurer la part publicitaire de notre revenu. Il nous semble que l'une des fonctions principales de ces associations devrait être d'aider à assurer le nombre de lignes consacrées à la publicité dans les hebdomadaires canadiens.

L'hebdomadaire fait le compte rendu des nouvelles locales, que ce soit la mort du doyen de la ville ou une victoire du club de Hockey «midget». Les lecteurs peuvent avoir une plus grande confiance en leurs hebdomadaires de banlieue qu'en un quotidien de la grande ville. C'est pourquoi ils ont l'impression que c'est leur journal. On devrait faire prendre conscience de ce fait aux annonceurs.

Le système de tirage payé présente à la fois des avantages et des inconvénients. Avec un tirage payé, on retire un bénéfice net de l'argent payé par les abonnés, mais d'autre part, en banlieue il est plus facile de vendre de la publicité avec un système de circulation contrôlée plus importante, d'après notre propre expérience on préfère sur le plan national, une circulation contrôlée par l'ABC, mais sur le plan local, les annonceurs ne font aucune différence entre le tirage payé vérifié par l'ABC et les déclarations sous serment. Il nous semble que les seuls avantages d'un tirage payé contrôlé par l'ABC sont d'une part le revenu dérivé du tirage payé et d'autre part une plus grande considération de la part des agences de publicité, ce qui ne garantit pas de publicité sur le plan national.

Les hebdomadaires de banlieue vivent ou meurent selon qu'ils sont acceptés ou non par les annonceurs locaux, et en conséquence, les chiffres de l'ABC ne peuvent être utilisés pour pousser la vente.

Si l'on veut faire devant ce comité une comparaison honnête quant aux difficultés que l'on éprouve à obtenir un revenu, donc un profit, il est nécessaire de faire un peu l'historique de nos hebdomadaires de banlieue.

Avant qu'Inland ait acheté ces hebdomadaires, le contrôle financier était très réduit et très mal assuré. Cela était dû, entre autres choses, au fait que les journaux ne pouvaient pas se permettre d'employer de chefs comptables qualifiés.

Lorsque nous avons acquis les journaux nous nous sommes aperçus que les membres du personnel assumaient toutes les tâches à la fois; les comptables étaient surchargés de travail, les journaux faisaient passer une part importante des créances aux profits et pertes, et étaient incapables de préparer un budget et d'en assurer le contrôle.

Inland Publishing Co. Limited peut maintenant fournir un rapport financier complet aux éditeurs de journaux.

Inland Publishing et les éditeurs insistent sur l'importance des données financières suivantes: le tarif moyen par ligne dans le journal, le contenu publicitaire, et les dépenses réelles créées par le fonctionnement du journal, comparées au budget.

Au cours des années passées, la plus grande partie des propriétaires de journaux étaient essentiellement des imprimeurs plutôt que des journalistes. Tout revenu provenant du journal était utilisé comme supplément au revenu fourni par l'impression commerciale. En conséquence, le journal, était secondaire; la qualité et la reproduction étaient mauvaises.

Aujourd'hui, c'est le contraire. Beaucoup d'hebdomadaires abandonnent l'imprimerie commerciale, c'est par exemple le cas du *Newmarket Era* et de l'*Ajax News Advertiser* qui nous appartiennent.

A notre avis, les hebdomadaires ne peuvent pas lutter avec les imprimeries. Les éditeurs de journaux doivent et devraient s'efforcer uniquement de présenter à leurs lecteurs le meilleur produit possible. Il nous semble que c'est un travail spécialisé. C'est à eux qu'incombe la responsabilité de le faire, et ils ne peuvent atteindre ce but qu'en consacrant tous leurs efforts au journal.

Le président: Merci beaucoup, M. Bassett.

Le troisième orateur ce soir est M. Clifford Hacker qui est président de *Western Regional Newspapers Limited*, M. Hacker.

M. Clifford Hacker, président de Western Regional Newspapers Limited: Merci beaucoup, M. le président.

Western Regional Newspapers Ltd. est un groupe de 23 journaux différents d'agglomérations de

Colombie-Britannique qui ne sont pas des grandes villes. Le but principal de ce groupe est de promouvoir la vente de publicité nationale ou autre pour les journaux du groupe.

Je souligne que dès maintenant il faudrait préciser que l'expression «journal d'agglomération» décrit mieux le genre de journal dont nous parlons. Qu'un tel journal soit publié une fois, deux fois, trois fois par semaine ou tous les jours importe peu; peu d'annonceurs (sauf certains qui vendent au détail) font paraître de la publicité plus d'une fois par semaine de toute façon. Je me propose de répondre aux questions et aux problèmes soulevés dans votre esquisse. *Question:* «quel avantage peut offrir un hebdomadaire à un annonceur local ou national?»

Il peut offrir à ces annonceurs le seul moyen réel d'atteindre par la presse le marché desservi par le journal. D'autres journaux (principalement les quotidiens des grandes villes) prétendent souvent atteindre nos marchés, mais ils ne donnent pas les mêmes nouvelles locales, ils n'ont pas comme nous d'éditoriaux locaux qui servent de guides dans les discussions des problèmes locaux de nos communautés et ils ne constituent pas un moyen satisfaisant de faire de la publicité. Je fonde cette affirmation sur le fait que certains grands magasins et d'autres magasins d'alimentation à succursales qui ont des points de vente au détail dans nos villes estiment qu'il leur est nécessaire de faire paraître exactement les mêmes annonces dans nos journaux que dans *Pacific Press* et dans certaines zones d'annoncer les mêmes prix que dans *Pacific Press.*

L'un de nos journaux de l'île de Vancouver nous signale qu'il y a cinq quotidiens qui se vendent dans son agglomération mais que son tirage est nettement supérieur au tirage total de ces cinq journaux réunis et pour citer l'éditeur «j'en conclus que nous survivons parce que l'on a besoin de nous.»

Ce que nous leur offrons leur est certainement profitable parce que dans une seule édition en décembre dernier l'un des journaux de notre groupe a fait paraître un total de 473 pouces de colonnes consacrées à la publicité nationale, 261 pouces de colonnes d'annonces classées et 2,947 pouces de colonnes de publicité pour les ventes au détail. Cette même édition contenait 28 photos relatives aux nouvelles locales et 1959 noms locaux dans les colonnes de nouvelles. Ce journal n'est pas le plus important de notre groupe.

Le journal d'agglomération peut aussi resserrer les liens entre l'annonceur national et le marchand local qui vend son produit.

Un journal d'agglomération progressiste peut aider un annonceur local à «investir» les dollars qu'il consacre à la publicité plutôt qu'à les dépenser. Cela, bien sûr, est bénéfique à la fois pour le marchand local et pour le journal, parce que lorsque ce service est offert à tous les marchands locaux, il contribue certainement à accroître le développement de la ville en tant que centre de vente au détail.

Question: «A qui profite le plus la publicité dan les hebdomadaires?»

A mon avis l'annonceur local en est le principal bénéficiaire parce que c'est le seul moyen dont il dispose et qui lui convienne du point de vue financier. Étant donné que les tarifs sont généralement en rapport avec le tirage, il n'aurait d'autre alternative que d'acheter de l'espace dans un moyen d'information qui sera distribué dans une région bien plus vaste que celle de son marché.

En d'autres termes il devrait dépenser de l'argent pour un tirage qui n'aurait que peu ou pas du tout de valeur pour lui.

Il y a eu en Colombie-Britannique des cas où des commerçants locaux ont acheté le journal local lorsque ses finances se montraient défaillantes et en ont repris l'exploitation parce qu'ils pensaient qu'un bon instrument de publicité était essentiel à la bonne marche de leurs affaires. Il y a eu également des cas où des marchands locaux ont contribué financièrement à créer un second journal local quand ils pensaient que celui qui existait déjà ne faisait pas un bon travail pour la communauté.

Tout le monde en bénéficie! aussi bien l'annonceur que les acheteurs, tout comme l'éditeur et son personnel.

Je dirais que pour chaque journal d'agglomération, environ 30 à 40 cents par dollar de revenu vont au salaire des employés du journal. Cet argent reste dans la communauté et dans une large mesure retourne au détaillant local.

Question: «Est-ce que les annonceurs nationaux hésitent vraiment à faire de la publicité dans les hebdomadaires?»

Je ne pense pas qu'ils s'y refusent mais parfois ils ne se rendent pas compte des avantages qu'ils peuvent en tirer. C'est un fait également que la publicité dans les hebdomadaires est coûteuse si on utilise un tarif calculé par un millier d'exemplaires; mais les bénéfices ultérieurs que l'on en retire garantissent largement la dépense. Les agences aussi considèrent les hebdomadaires et marchés d'agglomérations comme négligeables, mais il s'agit pour nous de leur vendre quelque chose ainsi qu'à leurs clients. Nous, à *Western Regional Papers,* pensons y être assez bien parvenus mais il y a encore beaucoup à faire.

Question: «Que peut-on faire pour les convaincre d'utiliser ce moyen publicitaire?»

Nous devons nous efforcer de bien vendre ce que nous avons à vendre. Leur fournir des renseignements statistiques précis pour leur prouver notre point de vue. Prenons l'exemple des ventes d'alcool.

D'après ces chiffres tirés du 48e rapport annuel du *British Columbia Liquor Board* pour la période du premier avril 1968 au 31 mars 1969:

Nous voyons que les ventes effectuées sur les marchés des journaux faisant partie du *Western Regional Newspapers* représentaient 22.7 pour cent de toutes les ventes d'alcools en Colombie-Britan-

nique. Cet exemple donne à notre délégué aux ventes un argument assez puissant en faveur de la vente, argument qu'il fera valoir auprès d'annonceurs éventuels dans un effort pour obtenir au moins une proportion équivalente de l'argent qu'ils dépensent pour leur publicité.

Ceux qui font de la publicité pour différents produits et services sur le plan national ainsi que leurs agences, oublient parfois que la seule population qui constitue le marché du WRN (sans compter celle touchée par les autres journaux non publiés dans les grandes villes) constitue un marché important, un marché qui s'accroît rapidement. L'une des méthodes à utiliser pour les «convaincre» de recourir à nos services, c'est de leur suggérer de jeter un sérieux coup d'œil aux chiffres de leurs ventes régionales, et non pas seulement à ceux de leurs ventes sur les marchés des grandes villes.

En Colombie-Britannique, en raison de la décentralisation de l'industrie et de l'accroissement démographique, le pouvoir d'achat augmente à un taux qui est à peu près le même par personne dans les petites agglomérations que dans les grandes. Le nombre d'acheteurs répartis sur le marché couvert par les 23 journaux du groupe WRN comprend 534,298 personnes, soit plus d'un demi-million, et tous nos tirages réunis atteignent juste un peu moins de 101,000 exemplaires. Nous soumettons constamment ces chiffres et d'autres faits pertinents aux annonceurs nationaux et à leurs agences.

Question: «Expliquez les inconvénients et les avantages économiques d'un tirage contrôlé comparé à un tirage payé.»

Que voulez-vous dire par tirage contrôlé? Nous reconnaissons deux sortes de tirage: le tirage payé et le tirage gratuit.

En ce qui concerne la publicité, le tirage payé présente et devrait présenter un avantage. Il fournit à l'annonceur national et à son agence une base qui lui permet de juger de la qualité du journal et des services qu'il rend sur le marché de l'agglomération où il est vendu. Cela est très important.

Question: «D'après votre propre expérience dans le domaine de la vente de publicité, qu'est-ce qui est préférable: les déclarations sous serment ou les données fournies par l'ABC?»

Encore une fois l'ABC est préférable en ce qui concerne la publicité nationale, pour les raisons que j'ai données plus haut, car il permet de fournir aux annonceurs et à leurs agences des chiffres relatifs au tirage et qui ont été vérifiés. Mais il y a certains marchés où le journal est le seul moyen d'information dans la ville, certaines régions où les marchés sont plus ou moins «prisonniers», où la distance et l'isolement rend le contrôle de l'ABC difficile ou trop coûteux.

Pour ces marchés les déclarations sous serment devraient être acceptées. Les difficultés surviennent principalement là où un journal sérieux a passé un temps considérable, fait de gros efforts et dépensé beaucoup d'argent pour s'établir en tant que vrai journal, développant son tirage payé, fournissant à la communauté de bons éditoriaux et de la publicité efficace aux annonceurs locaux et nationaux. Alors un promoteur vient dans cette ville, lance un «journal d'annonces» quelconque, un journal gratuit (ou qui prétend avoir un tirage payé mais ne fournit pas de vrais chiffres de tirage). Il baisse les tarifs publicitaires, offre des éditoriaux «tapageurs» en échange de la publicité, fournit quelques petites nouvelles et généralement essaie d'enlever du marché la crème de la publicité.

Le président: Je suis désolé; je vais devoir enlever la crème de votre marché, M. Hacker. J'ai bien peur que ce soit là tout le temps dont nous disposions.

M. Hacker: Très bien.

Le président: Je suis désolé, monsieur. Le dernier orateur inscrit pour ce débat est M. Roger Delorme, de l'Observateur, journal bilingue de Laval, Québec. Monsieur Delorme.

M. Roger Delorme, l'Observateur: Monsieur le président, Honorables sénateurs, mesdames, messieurs. Bien sûr le Québec se devait d'être différent. Je vais essayer, pendant le peu de temps qui m'est imparti, de donner un sens à tout ce que j'ai ici. Je le ferai en français.

M. Roger Delorme, éditeur de l'Observateur, Laval, P.Q.: Disons, au départ, que l'une des caractéristiques de l'hebdomadaire est d'être un journal d'information générale. Il offre à une échelle réduite et adaptée aux besoins de ses lecteurs, tout l'éventail de l'information, sauf, peut-être, la grande information nationale et internationale. Pourtant, sur le plan de l'annonce, il faut faire une importante distinction entre les hebdos régionaux et les hebdos locaux, c'est-à-dire entre ces journaux qui sont publiés dans ou à proximité des grandes agglomérations, et ceux qui sont publiés dans les petits centres ou dans les centres ruraux. Dans leur cas respectif, l'origine et le volume d'annonce varient considérablement. Nous pouvons même affirmer à ce sujet que les grands centres, selon les agences publicitaires, ne donnent pas un rendement suffisant aux dollars de publicité investis ce qui expliquerais le volume de publicité nationale qui entre dans cet hebdos. Il semble donc logique de dire que plus l'hebdo s'éloigne de la périphérie des centres desservis par les quotidiens, plus il devient rentable aux yeux des agences de publicité. Cette distinction faite, ajoutons que les hebdomadaires vivent à toutes fins pratiques de l'annonce locale parce que, généralement, l'hebdo est beaucoup plus accessible aux entreprises du milieu, et c'est ainsi que leur marchés se trouvent pré-sélectionné et que le coût par ligne agate, tout en considérant le volume du tirage, reste inférieur à celui des grands média.

Il faut bien convenir que l'hebdo vit au rythme de son entourage dont il perçoit d'ailleurs mieux que tout autre les pulsations. Quand se refroidit l'économie de sa région, l'hebdo ne tarde guère à prendre le rhume. A ce titre, il est excessivement vulnérable aux fluctuations du marché, aux res-

trictions du crédit, aux saisons et au climat. Quand les affaires tounent au ralenti, comme c'est présentement le cas, l'hebdo est le premier à en subir les contrecoups. C'est traditionnel, les premières coupures au budget se font sur le dos de la publicité, et c'est donc dire que dans la conjoncture actuelle nous pouvons affirmer que la majorité des hebdos du Québec luttent présentement pour leur existence. Il suffit pour s'en rendre compte de questionner quelques gérants de banque qui font affaires avec les hebdos.

Le manque à gagner, puis la hausse exorbitante des tarifs postaux ont déjà porté le coup mortel à bon nombre d'entre nous, et en dépit de cette inquiétante conjoncture, un grand nombre de nouvelles publications hebdomadaires font chaque année leur éphémère apparition sur le marché. Malgré les meilleures intentions, la grande majorité de ces nouvelles figures ne vivent qu'un instant. Néanmoins, au cours de cet instant, elles auront réussi à fractionner davantage le marché, un marché qui est à peine suffisant pour faire vivre les journaux déjà bien établis. Faut-il ajouter que la plupart de ces journaux sont lancés, la majorité du temps, sans fonds suffisants et avec l'expérience qui n'est valable qu'aux yeux de ceux qui croient la posséder.

Ceci dit, passons à l'aspect positif du monde de l'hebdomadaire. A cause de sa nature même, l'hebdo est toujours près de son milieu, il le cerne pour ainsi dire. C'est l'hebdo qui couvre véritablement les séances du conseil municipal, qui est l'oreille des commissions scolaires, qui fréquente les hommes d'affaires de son milieu, qui prête ses pages aux projets communautaires, aux activités des clubs sociaux, et aussi à celles des centres de loisirs et des sports. De fait, l'hebdo est le reflet intime de la vie de son milieu. Le lecteur s'y voit en train de vivre, de jouer et de travailler. N'étant pas généralement volumineux, l'hebdo offre un avantage nettement considérable à l'annonceur. Sa réclame a l'avantage de ne pas être noyée à travers une quantité de réclames qui sous cet angle deviennent plus ou moins anonymes. Dans le cas de nouveaux produits et de mise en marché, l'hebdomadaire apparaît donc comme le meilleur véhicule publicitaire, comme l'instrument de recherche et de sondage par excellence.

Voilà pourquoi nous nous expliquons très difficilement le manque de perspicacité des grandes agences qui semblent totalement ignorer l'hebdomadaire quand il s'agit de lancer un nouveau produit, et d'en faire l'essai. D'ailleurs, certains produits de consommation sont taillés exactement à la mesure de l'hebdo; les scies mécaniques et les engrais vendus au détail en sont des exemples. Pour ceux et pour bien d'autres produits, l'hebdo du petit centre et celui de banlieue sera autrement rentable. L'industriel qui investit d'importantes sommes d'argent dans les grands quotidiens vendra bien plus de ses scies mécaniques à Toronto ou à Montréal, ainsi que l'engrais ne fera jamais pousser de pelouse sur le pavé.

Au même chapitre, les hebdos de banlieue donneront un meilleur rendement à toute gamme de produits. Or, il appert que les agences de publicité croient trop élevé le coût de l'annonce dans les hebdomadaires. Cette attitude n'est guère raisonnable, n'est guère justifiée; les arguments sont spécieux car le rendement du dollar d'annonce n'existe pas seulement en fonction du tirage, mais également en fonction du degré de pénétration d'un journal, d'où son attitude à faire accepter un produit.

Il nous semble que les directeurs de média et leurs clients sont peu renseignés sur le rôle qu'exercent les hebdos au sein de leur communauté respective. Et que dire de leur force de pénétration! Nous affirmons sans crainte que l'hebdo vit plus longtemps et plus intensément au foyer. Et là-dessus, on pourrait vous référer au sondage qui a été affectué par le plus grand quotidien d'expression française en Amérique, «*La Presse*», l'an dernier, qui a trouvé enfin dans la périphérie de Montréal un hebdomadaire qui atteignait 85 pour cent de «readership» comparativement à «*La Presse*» elle-même qui n'en avait que 50 pour cent dans le même milieu. L'hebdomadaire reste généralement plus longtemps exposé aux regards des membres de la famille, justement parce qu'il côtoie leur vie quotidienne. Les événements qui semblent anodins à des milles de distance revêtent au contraire une grande importance pour ceux qui les vivent. C'est ainsi que l'hebdomadaire, par sa nature, je le dis bien, possède un caractère profondément humain. Il touche son milieu au point qu'il ne saurait être anonyme.

Nous comprenons quand même aisément que l'analyse et la sélection des hebdos posent un problème sérieux aux agences de publicité. Les hebdos n'ont pas d'équipes de recherche; ils ne sont pas en mesure de compiler les statistiques relatives aux marchés qui les occupent. Bref, ils éprouvent des difficultés à vendre leurs pages parce que ces services sont trop onéreux. Les seules données valables sur lesquelles les agences peuvent donc se baser proviennent des chiffres cités au chapitre des tirages. Ces chiffres sont généralement tenus pour suspects s'ils sont offerts sous le sceau du serment ou acceptés s'ils proviennent d'un organisme reconnu.

A ce sujet, permettez-moi d'attirer votre attention sur ce qui peut en coûter à un hebdomadaire pour appartenir aux différentes associations, pour pour appartenir à l'ABC. Nous croyons cependant que l'appartenance à l'Association des hebdos de langue française ou à la «*Canadian Weeklies Association*» est véritablement un gage de qualité. Ces deux associations posent des critères élevés à l'admission des membres et les contributions annuelles sont en partie fixes, en partie fondées sur le tirage. A notre avis, les agences de publicité pourraient, avec avantage, y cueillir tous les renseignements pertinents sur les hebdos qui en font partie.

Je saute du coq-à-l'âne. Depuis la modification des tarifs postaux, le changement à la Loi, le ministère des Postes a fait vérifier, notre volume, notre circulation, et vous devez, à l'aide des bordereaux de dépôt, prouver que vous avez 50 pour cent du total de votre tirage qui est payé. Or, c'est déjà une garantie qui ne vous coûte pas cher si on la compare au ABC.

Une dernière remarque avant de terminer; il y a un autre problème qui surgit, qui occasionne énormément de difficultés aux hebdomadaires et c'est le fait, enfin, des monopoles, des cartels. On en a entendu parler ici du monopole de l'information, mais en même temps quand le client se présente, c'est-à-dire que le propriétaire d'hebdo se présente pour vendre 15 hebdomadaires dans une région avec un tarif publicitaire préférentiel, un tarif combiné pour les 15 journaux, vous arrivez avec des tarifs dérisoires auxquels il est impossible de faire face. C'est la loi de la libre concurrence, que voulez-vous. Mais, au moins, je pense qu'il y a là une carence sérieuse qui en peu de temps un grand nombre d'hebdomadaires bien structurés, sérieux (qui sont loin d'être des circulaires, et qui remplissent une fonction à l'intérieur de leur périmètre de rayonnement) disparaîtront parce qu'ils n'ont simplement pas les moyens d'affronter ces grands de la publication qui ont les équipements qui produisent une page de publicité et qui la produisent en même temps pour 15 journaux.

Enfin, je termine là-dessus, je vous remercie, Monsieur le Président.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Delorme. Je tiens beaucoup à remercier aussi les membres du groupe. Il est maintenant 8 h. 5 et j'ai l'intention de commencer la discussion des dépenses à 8 h. 30. Cela veut dire qu'il nous reste 25 minutes pour discuter la question des recettes.

Y a-t-il des témoins qui désirent s'approcher des microphones pour discuter ces problèmes?

S'il n'y en a pas, nous allons naturellement passer au groupe suivant.

Le sénateur McElman: Au dernier paragraphe de son mémoire, M. Bassett dit:

> «A notre avis, les hebdomadaires ne peuvent pas faire concurrence aux imprimeries faisant des travaux de ville. Les propriétaires de journaux doivent ou devraient s'appliquer exclusivement à présenter le meilleur produit possible à leurs lecteurs.»

Cela veut-il dire qu'ils devraient cesser de faire des travaux de ville?

M. Bassett: A mon avis, oui, monsieur le sénateur, et je m'appuie sur l'expérience que j'ai de nos journaux et des journaux qui font des travaux de ville. Nous n'avons maintenant qu'un seul journal qui en fait et c'est celui de Stouffville. Les gens qui travaillent dans ce journal ont le double souci de réaliser un bénéfice avec les travaux d'impression et de publier un journal chaque semaine. Je crois que leur première responsabilité est de s'occuper de leurs lecteurs et des citoyens de la localité en publiant le meilleur journal possible; ils devraient consacrer tous leurs talents à la confection de ce journal.

Le sénateur McElman: Vous croyez que les deux tâches sont incompatibles?

M. Bassett: Je n'irais pas jusqu'à dire qu'elles sont incompatibles, mais comme je le souligne au premier paragraphe de la dernière page, les propriétaires d'hebdos étaient naguère des imprimeurs avant d'être des journalistes. Aujourd'hui, l'inverse est vrai. Aujourd'hui, nous avons entendu des témoins dire qu'ils invitaient les étudiants des écoles de journalisme à venir participer à leurs réunions, afin de les attirer dans le journalisme. Ils ne sont pas intéressés à faire des travaux d'imprimerie, mais à publier un journal.

Nous croyons que c'est là que réside l'intérêt primordial de notre compagnie.

Le sénateur McElman: Pensez-vous que ce point de vue s'applique mieux dans un milieu urbain ou semi-urbain que dans un milieu rural ou dans une petite ville?

M. Bassett: Je le suppose, car nos journaux sont des journaux de banlieue. Le marché est beaucoup plus étendu que dans un milieu rural. Je suppose que, dans un milieu rural, la seule imprimerie qui fasse des travaux de ville est celle de l'hebdomadaire local. C'est la seule et elle aurait bien tort de refuser les travaux d'impression qui se présentent et d'obliger les clients à aller de St. Stevens à Fredericton pour faire exécuter leurs travaux d'impression.

Le sénateur McElman: Merci.

Le président: Monsieur Bassett, étant donné que vous exprimez dans un paragraphe une bien faible confiance dans l'aptitude de la *Canadian Weekly Newspapers Association* à vendre de la publicité, pourquoi *Inland* continue-t-elle d'appartenir à la CWNA?

M. Bassett: Parce que les propriétaires de ces journaux veulent y appartenir.

Le président: Pourquoi?

M. Bassett: Il y en a deux d'entre eux ici. Vous pouvez le leur demander.

Le président: Pourquoi?

M. Bassett: M. Nolen et M. Haskell sont assis là.

Le président: Au lieu de les interroger maintenant, nous pourrions peut-être attendre que M. Nolan et M. Haskell s'approchent des microphones. Je crois que leur réponse à cette question nous intéressera.

M. Bassett: Je connais beaucoup de quotidiens urbains qui sont membres de la *Presse Canadienne*. Ils ne s'en servent pas; ils n'utilisent pas le fil de la *Presse Canadienne* parce qu'ils ont leurs propres correspondants dans le monde entier. Le *Toronto Star* est l'un d'eux et il y a aussi le

Toronto Telegram et le *Globe and Mail*. Ils paient leur cotisation pour soutenir cette agence. De même, en soutenant l'association certains hebdos soutiennent aussi les petits hebdos qui ont vraiment besoin de la CWNA.

Le président: Eh bien, je prétends que l'analogie est boiteuse. Je crois que le *Toronto Telegram* se sert beaucoup plus de la *Presse Canadienne* que *Inland* ne se sert de la CWNA?

M. Bassett: Les services obtenus sont négligeables dans les deux cas.

M. C. S. Q. Hoodspith: Je suis M. C. S. Q. Hoodspith, du journal *The Lions Gate Times* de Vancouver-Ouest en Colombie-Britannique.

Vous m'avez entendu à plusieurs reprises aujourd'hui, mais je sollicite votre indulgence; j'ai deux points à souligner. La dernière fois que j'ai pris la parole, j'ai fait une brève mention des annonces des divers ministères fédéraux. J'ai dit qu'à mon avis il y avait des injustices.

En premier lieu, les ministères fédéraux nous inondent de grandes quantités de toutes sortes d'imprimés et de communiqués, des imprimés gratuits, des nouvelles gratuites et toutes sortes de bouche-trous. Quand vient le moment pour eux, cependant, de publier des annonces payantes, nous nous apercevons que nous obtenons ces annonces quelquefois tandis que les quotidiens les obtiennent toujours. Quand il nous arrive d'obtenir une annonce semblable sur le même sujet, elle est tout juste la moitié moins grande que celle reçue par les quotidiens. Il y a peut-être de bonnes raisons pour cela, mais je ne les connais pas, et pourtant les ministères jugent que nos journaux sont assez importants pour recevoir à jet continu de la publicité non payée. Il nous arrive toutes sortes d'imprimés et je n'en finirais pas de les énumérer.

Le président: Les utilisez-vous?

M. Hoodspith: Non.

Le président: Vous n'en utilisez aucun?

M. Hoodspith: Non.

Le président: Recevez-vous des communiqués semblables du secteur privé?

M. Hoodspith: Oui...

Le président: Vous en servez-vous?

M. Hoodspith: Non.

Le président: En recevez-vous du gouvernement de la Colombie-Britannique?

M. Hoodspith: (...) mais nous obtenons de la publicité payante du secteur privé.

Le président: Recevez-vous des communiqués du gouvernement de la Colombie-Britannique?

M. Hoodspith: Oui.

Le président: Vous en servez-vous?

M. Hoodspith: Oui, s'ils s'appliquent à notre propre région. J'aurais dû prendre la précaution de dire que nous publions tout communiqué qui offre un intérêt local. Nous recevons tous les communiqués, toute la masse des communiqués. Étant donné que j'ai un journal rural et un journal de banlieue, j'en reçois sur tous les sujets, depuis la façon de labourer un champ jusqu'à la façon de construire un collectif d'habitation.

Voilà pour le premier point. Mon deuxième point concerne l'observation de Doug Bassett au sujet de l'ABC. J'y souscris sans réserve et je veux y insister. Si l'ABC était fort et aussi influent qu'il dit l'être auprès des agences de publicité. je crois que le nombre des journaux-circulaires diminuerait. Si vous vous présentez à une agence de publicité, à n'importe quelle agence de publicité établie au Canada, et si vous dites que vous allez publier un journal qui parlera de tout sans s'occuper de savoir si ses nouvelles sont payantes ou non, on vous demandera le chiffre du tirage, vous donnerez le chiffre et on consentira à vous acheter de l'espace. On ne vous demandera pas si c'est un chiffre de l'ABC ou non.

Or, si nous nous résignons à appartenir à l'ABC ou à conserver ce critère, on s'en sert pour nous écraser et nullement pour nous aider. Je crois qu'il faudrait s'interroger sincèrement sur la valeur de l'ABC. C'est ce que j'avais à dire, monsieur le Président.

Le président: M. McKenna voudrait commenter ces remarques.

M. McKenna: A cet égard, monsieur le président, je veux faire observer, comme je l'ai fait dans mes rapports à la CWNA, qu'une des faiblesses des hebdos est de ne pas aller aux réunions de l'ABC. Pourtant, vous auriez là l'occasion de rencontrer les annonceurs et le personnel des agences de publicité. Mais à combien de réunions avez-vous assisté?

M. Hoodspith: Mon cher monsieur, je verse un montant fixe chaque année à l'ABC, mais cela ne veut pas dire qu'il me faut aller à ses assemblées pour savoir ce qui se fait à Chicago. J'ai un représentant canadien qui est sensé me représenter. Si je ne peux pas compter sur les représentants élus de l'*Audit Bureau of Circulation* pour qu'ils veillent sur mes intérêts auprès des agences, autant vaudrait pour moi de ne pas y appartenir, car c'est ce que je veux qu'ils fassent et c'est pour cela que je paie. Je n'ai pas d'affaire à aller là-bas, leur demander ce qu'ils font et les surveiller, car ils sont sensés être assez intelligents pour s'occuper de nos affaires.

M. McKenna: Je suis flatté de vous entendre dire que je suis intelligent, car je suis le représentant.

D'autre part, quand il y a une demi-douzaine de propriétaires d'hebdos (la dernière fois, nous avions

trois propriétaires canadiens d'hebdos à l'assemblée annuelle de l'ABC à New York, dont l'un était notre président, M. Gerry Craven, le deuxième moi-même et le troisième un Québécois) et qu'il y a plusieurs centaines d'hommes des agences, et plusieurs centaines d'annonceurs, comment diable votre représentant va-t-il s'y prendre, si intelligent et si énergique qu'il soit, pour parvenir à parler à chacun d'eux?

M. Hoodspith: Monsieur McKenna, j'essaie seulement de vous dire...

M. McKenna: Si nous sommes 30 ou 40 à parler, nous allons communiquer avec beaucoup plus de monde.

M. Hoodspith: Vous ne m'avez pas compris. L'ABC est sensé être reconnu et il n'est pas nécessaire que nous allions là pour dire que nous appartenons à l'ABC. Les agences sont sensées le savoir; elles respectent l'ABC et les principes de l'ABC. Pourquoi ne s'en tiennent-elles pas à l'ABC au lieu de donner des annonces à des journaux-circulaires et à d'autres feuilles du même acabit? Tout est là. Je n'ai pas d'affaire à aller là-bas pour prêcher, car nous payons l'ABC pour qu'il prêche, tout comme il m'a fait des sermons pour que j'y entre.

M. McKenna: Pourquoi ne venez-vous pas nous aider à prêcher? Vous êtes un très bon prédicateur.

M. Hoodspith: Merci beaucoup, monsieur le Président.

M. Roy Farran, propriétaire du «North Hill News», de Calgary (Alberta): Monsieur le Président, je me suis levé parce que M. Bassett frôlait mon ancienne entreprise de très près et parce que je me sens obligé de réfuter l'une des choses qu'il a dites, même si je suis d'accord avec presque tout ce qu'il a dit.

Je partage aussi l'opinion de M. Delorme au sujet des agences. Je devrais probablement commencer par ces zones d'entente, mais j'apprends que mon ami Scotty Lovick a formulé d'assez dures critiques contre les hebdos l'autre jour et il me faut riposter.

Les normes des agences canadiennes de publicité sont très basses, plus basses qu'elles ne l'étaient aux États-Unis avant que les hebdos de banlieue, à des endroits comme la vallée de San Fernando, eurent commencé à les secouer en vendant directement aux manufacturiers et aux compagnies. C'est vraiment ce qu'il faudrait faire ici.

Le président: Pardonnez-moi de vous interrompre, mais vous dites que les normes des agences canadiennes de publicité sont très basses. Entendez-vous par là que, quand il s'agit...

M. Farran: Quand il s'agit de donner la pleine valeur de leurs dollars à leurs clients.

Le président: Vous ne parlez pas uniquement des problèmes des hebdos. Vos paroles ont une portée beaucoup plus générale?

M. Farran: Oui, beaucoup plus générale.

Le président: Fort bien. Je voulais que ce soit bien entendu.

M. Farran: Leur attitude envers les hebdos m'indigne sans doute particulièrement, car je suis dans le domaine des hebdos. Le pourcentage de la commission qu'elles obtiennent des hebdos, par exemple, est le même que dans le cas des quotidiens, mais placer des annonces dans les hebdos exige un peu plus de travail de la part des agences, un peu plus de facturation, un peu plus de services. Les agences préfèrent ces très douteuses vérifications de la côte d'écoute des postes de radio parce qu'elles sont simples. Toute la valeur d'un poste de radio peut dépendre du retour de 50 cartes postales sur un total de 300 cartes envoyées dans une ville d'un demi-million d'habitants, mais elles préfèrent ce travail parce qu'il est facile.

Elles préfèrent la certitude du tirage d'un quotidien en dépit de la perte inévitable de lecteurs. Elles ne parlent jamais à leurs clients de cette perte qui est due à la grande épaisseur du quotidien. Certaines personnes de votre entourage ne lisent que la première page et les bandes comiques. Seulement 19 p. 100 des abonnés lisent la page éditoriale.

Le président: Quel est ce sondage?

M. Farran: Un sondage fait par l'Université de Washington.

Le président: Savez-vous quand il a été fait?

M. Farran: Vers 1960.

Le président: Une copie de ce sondage nous intéresserait. Pouvez-vous nous en envoyer une?

M. Farran: Je vais tâcher d'en déterrer une.

Ces gens affichent un certain snobisme intellectuel à l'égard des hebdos parce que, ne lisant pas eux-mêmes les trivialités, ils se croient plus raffinés, par exemple, que ceux qui viennent d'une petite ville de la Prairie. Ils ne comprennent pas le rôle des tirés à part et des intercalés au Canada. Je crois que les propriétaires d'hebdos eux-mêmes ne le comprennent pas. Ils ne se rendent pas compte du genre de marché qu'ils négligent ainsi, surtout à une époque où les tarifs de la publicité postale directe sont si élevés. Beaucoup d'entre eux ne se rendent pas compte qu'ils pourraient utiliser légalement leurs hebdos comme porteurs de publicité postale directe.

Or, je ne crois pas que les agences canadiennes de publicité puissent démontrer à leurs clients que les communiqués de relations publiques ont une valeur réelle, mais on peut vraiment démontrer que l'argent destiné à la publicité se fait éponger de cette manière. Les communiqués ne peuvent d'aucune façon constituer une réclame réelle, n'apportent

aucun bénéfice réel au client parce que, ce monsieur avait raison de le dire, la plupart vont à la poubelle.

Le président: Ne pensez-vous pas qu'elles le savent? Pourquoi pensez-vous qu'elles le font?

M. Farran: Parce qu'elles facturent le client. C'est une sorte de fraude. Elles facturent le client et celui-ci croit sincèrement qu'un service lui a été rendu, qu'il obtient une publicité gratuite dans tous les journaux du pays, ce qui n'est certainement pas vrai.

Le président: Pensez-vous que la plupart des agences de publicité roulent leurs clients?

M. Farran: Beaucoup le font.

Le président: La plupart?

M. Farran: La plupart de celles qui prétendent faire des relations publiques.

Le président: Pour ceux que la chose peut intéresser, je dois mentionner que nous entendrons, probablement après Pâques, l'*Institute of Canadian Advertising*. Nous aurons alors le compte rendu sténographique de vos observations et nous inviterons ces gens à les commenter.

M. Farran: Tant mieux. Je crois savoir que M. Shoults a fait certaines observations sur le compte des hebdos, de sorte que nous sommes quittes.

Le président: Je ne suis pas au courant.

M. Farran: Voici sur quel point je suis en désaccord avec M. Bassett et avec ce monsieur de Vancouver.

Le président: Alors, vous abandonnez maintenant les agences de publicité?

M. Farran: Oui.

Le président: Puis-je vous poser une seule question auparavant?

M. Farran: Oui.

Le président: Sachez bien, monsieur Farran, que je ne défends pas les agences de publicité, mais je me demande si vous n'êtes pas quelque peu injuste et si vous n'exagérez pas. Certaines des difficultés que vous éprouvez vous, les hebdos, à obtenir la réclame nationale dépendent sûrement de vous, n'est-ce pas?

M. Farran: Je n'ai pas de difficultés. Il me faut vous dire que j'achève en ce moment mon année la plus fructueuse depuis que je suis en affaires, une année encore meilleure que l'année 1967-1968. L'année 1967-1968 a été une bonne année, mais l'année 1969-1970 a été formidable. Je ne manque pas d'annonces nationales.

Le président: Monsieur Farran, j'allais vous demander quelle est votre proportion de réclame nationale?

M. Farran: Notre proportion est sensiblement la même que dans le cas de M. Bassett, environ 3 à 4 p. 100.

Le président: De réclame nationale?

M. Farran: Nationale.

Le président: Il est difficile d'appeler cela une inondation de réclame nationale.

M. Farran: D'accord, mais étant donné que l'ensemble de nos affaires nous donne un fort bon bénéfice, il est évident qu'il vient d'ailleurs.

Le président: Bien sûr, il vient d'ailleurs. Je ne conteste pas du tout votre succès. Il est bien connu, cependant, que les hebdos, qui nous l'ont dit eux-mêmes, ont beaucoup de peine à attirer la réclame nationale. L'admettez-vous?

M. Farran: Oui, mais il n'en souffrent vraiment pas. J'ai accès aux livres d'un journal que j'ai déjà possédé, qui a un tirage d'environ 2,000 et qui appartient à mon frère maintenant. C'est une petite entreprise d'un seul homme et il s'en tire extrêmement bien pour le placement qu'il y a fait.

Je crois que la plupart de ces propriétaires d'hebdos sont beaucoup moins à plaindre qu'ils ne semblent l'être.

Le président: Je ne veux pas insister outre mesure, mais allons un peu plus loin. M. Bassett nous a dit dans son exposé qu'en 1969 il avait reçu une annonce de la CWNA, de 200 lignes, pour tous ses journaux.

M. Farran: Oui, il a reçu *Texmade Sheets*. C'est une annonce que les membres de la CWNA reçoivent traditionnellement chaque année en janvier.

Le président: Pardonnez-moi si je le répète, mais je crois que les hebdos eux-mêmes sont responsables de certaines des difficultés qu'ils éprouvent en rapport avec la réclame nationale.

M. Farran: C'est juste. Le grand exemple classique de succès parmi les hebdos se trouve dans la vallée de San Fernando, près de Los Angeles. L'un d'eux est devenu si gros qu'il a fait mourir deux quotidiens établis et qu'il en fait actuellement chanceler un troisième, lequel est l'un des plus gros quotidiens du monde. Cet hebdo a grandi au point qu'il lui faut un camion de trois tonnes pour alimenter la ronde d'un seul camelot, tant il est devenu épais. C'est vraiment David qui triomphe de Goliath. Et maintenant j'en arrive au point sur lequel je suis en désaccord avec M. Bassett.

Voyez-vous, il faut se procurer toute une machinerie pour publier un journal de banlieue une fois ou deux fois par semaine et l'on se trouve suréquipé par rapport aux besions. De toute évidence, le bon sens commande d'essayer d'employer la capacité de la machinerie pendant les autres jours

de la semaine. Presque tous nos hebdos paraissent le même jour, ou peut-être à un ou deux jours d'intervalle, les variations survenant surtout dans les régions où il y a une soirée de magasinage dans la semaine, ou bien là où il y a deux paies par mois, l'une au milieu et l'autre à la fin du mois. Il faut combler les journées creuses, utiliser la machinerie pendant le reste de la semaine, et en ce qui me concerne, un dollar est un dollar et je ne vois aucun mal à cela.

Je ne méprise pas la publicité postale directe, ni les circulaires, ni les journaux-circulaires, car tous ont droit à la liberté de la presse. Chacun est à même de juger quel est le meilleur véhicule de réclame.

Si un bon hebdomadaire est appelé à se mesurer contre une circulaire, neuf fois sur dix l'hebdomadaire gagnera s'il vaut son sel. La circulaire est moins attrayante pour le lecteur. Cependant, si la circulaire est mieux imprimée, plus acceptable et plus attrayante pour le lecteur que ne l'est un hebdo, alors la circulaire l'emportera et elle l'aura mérité. Je dis qu'un dollar est un dollar.

Le président: Qu'en dites-vous, monsieur Bassett?

M. Bassett: Tout ce que j'en dis c'est que vous publiez un hebdomadaire une fois par semaine et que vous voulez continuer de faire des travaux de ville, ce qui veut dire que vous consacrez les quatre cinquièmes de votre semaine de travail aux travaux de ville, non pas au journal et à la collectivité qu'il dessert. D'après ce que vous avez dit, il me semble que votre journal est assez prospère et vous devez donc faire un assez bon travail. Mais dans certains cas il peut arriver que le propriétaire et le personnel d'un journal concentrent plus d'efforts à côté du journal que sur le journal, tandis qu'à notre avis le propriétaire doit s'appliquer uniquement à publier un très bon journal et à le faire prospérer.

M. Farran: C'est un point de vue, mais je crois qu'un hebdo doit se faire en une journée. Or, j'emploie 52 personnes et je ne pourrais pas les employer pour une seule journée; pendant le reste de la semaine, il me faut donc les occuper à autre chose qui rapportera aussi.

M. Bassett: Quant à nous, nous avons la bonne fortune de posséder une imprimerie centrale.

Le président: Pardonnez-moi, messieurs. Je crois que M. McKenna a un mot à dire.

M. McKenna: J'ai une observation à faire au sujet de l'annonce de 200 lignes reçue de la *Canadian Weekly Newspapers Association.*

Je tiens à faire observer que la *Canadian Weekly Newspapers Association* n'a pas d'équipe pour faire de la sollicitation directe et que tout propriétaire de journal qui s'attend de recevoir de la réclame nationale directement de la *Canadian Weekly Newspapers Association* n'a tout simplement pas lu ce que la CWNA est sensée faire.

M. Bassett: Dans le mémoire, je dis qu'à notre avis l'une des principales fonctions de l'association devrait être d'aider à obtenir de la réclame nationale.

Le président: Monsieur McKenna, permettez-moi de vous poser la question suivante.

Les radiodiffuseurs ont un bureau de vente pour leurs postes de radio et un bureau de vente pour leurs postes de télévision; la CDNPA sollicite très activement de la réclame; et il y a aussi le *Magazine Advertising Bureau.* N'y a-t-il aucun organisme central qui sollicite de la réclame nationale au nom des hebdos?

M. McKenna: Les hebdos n'ont aucun groupe national à eux. Si vous vous reportez à mon mémoire, je crois y avoir mentionné que les groupes régionaux commencent à s'intéresser à la publicité nationale, ou à partir d'un niveau régional. Cependant, la CWNA n'a aucun organisme pour solliciter la réclame nationale.

M. Bassett: Monsieur le président, la meilleure façon d'obtenir de la réclame nationale, c'est d'aller la solliciter soi-même. Nous venons de décrocher un contrat de 17,000 lignes avec *Volkswagen Canada* la semaine dernière, et nous sommes allés nous-mêmes le chercher. Personne ne peut plaider votre propre cause mieux que vous-même et c'est pourquoi je dis qu'il faut aller solliciter soi-même.

Le président: Il est bien certain qu'une entreprise groupant six ou huit journaux possède un avantage sur un journal solitaire, particulièrement si cette entreprise est établie près du Toronto métropolitain. Comme vous le savez, il suffit de monter dans son auto et de rouler quelques minutes pour aller traiter avec ce groupe de journaux. Cela n'est pas possible dans le cas d'un hebdomadaire indépendant du Manitoba rural. Comment les indépendants obtiennent-ils de la réclame nationale?

M. Bassett: Par l'entremise de la CWNA.

Le président: M. McKenna dit qu'ils n'en obtiennent pas d'elle.

M. Bassett: Ils devraient en obtenir.

Le président: Nous allons maintenant entendre ces deux messieurs au microphone, puis nous passerons au groupe suivant et nous aurons une discussion ensuite.

M. Lindley Calnan, «The Picton Gazette»: Monsieur le sénateur Davey, honorables sénateurs, chers amis.

Nous publions deux fois la semaine. La presse imprime 5,800 exemplaires et notre tirage ABC est d'environ 5,600, ce qui veut dire qu'environ 200 exemplaires sont distribués gratuitement.

Lors d'un récent voyage à Toronto, j'ai rendu visite à un agent de publicité et je l'ai interrogé sur la valeur de l'ABC. Il m'a répondu qu'il n'aimait pas acheter de l'espace dans un journal dont le tirage n'était pas certifié par l'ABC. Je lui ai dit que, d'après les données statistiques que j'avais, les hebdos n'obtenaient malheureusement qu'une bien faible proportion de l'argent dépensé en publicité. «Pourquoi ne venez-vous pas me voir deux fois par année? m'a-t-il répondu. Quels efforts déployez-vous pour obtenir de la réclame nationale?» Ce n'est qu'un aspect de la situation.

Parlons des recettes, A la *Picton Gazette* nous avons des recettes de tirage, des recettes de publicité et des recettes d'impression commerciale. Je crois qu'il est très difficile pour un journal paraissant une ou deux fois la semaine de ne pas exploiter une imprimerie commerciale en même temps que le journal.

Je regrette de ne pas avoir les proportions exactes, mais je crois pouvoir donner des pourcentages approximatifs, soit 15 p. 100 pour les abonnements, 50 p. 100 pour la publicité et 25 p. 100 pour les travaux d'impression. Zut? Cela n'arrive pas à 100. Qu'importe, disons que les proportions sont 15, 50 et 25 p. 100. Je n'ai pas calculé les pourcentages.

Voyons maintenant ce qui arrive aux recettes. L'an dernier, l'honorable Eric Kierans, dans son budget postal, nous a mis dans la nécessité d'examiner notre tirage ABC et d'annoncer à notre public, ceux qui reçoivent la *Gazette* que nous étions contraints de porter le prix de l'abonnement de cinq à sept dollars par année au Canada, et de sept à neuf dollars par année aux États-Unis?

Que s'est-il produit? Nous avons perdu quelques abonnés, environ 240, et nous en avons déjà repris quelques-uns. Nous prévoyons que les autres nous reviendront aussi. Nous ne pouvons pas nous dispenser de réaliser un bénéfice. J'ai déjà parlé des abonnements et j'ai dit que, l'an dernier, le prix de l'abonnement était passé de cinq à sept dollars. Je me souviens du temps où il était d'un dollar par année.

Quant à la publicité locale, au cours de ma vie j'en ai vu le prix passer de 5 cents à $1.50 le pouce.

Depuis quelques années, l'inflation nous oblige à augmenter nos tarifs de publicité chaque année ou tous les deux ans. Je n'ai rien de plus à dire, monsieur.

Le président: Merci beaucoup. Je crois qu'il y a un autre témoin à entendre.

M. Donald C. Somerville, propriétaire de l'«Oliver Chronicle», d'Oliver (Colombie-Britannique): Mon nom est Somerville. Je suis propriétaire de l'*Oliver Chronicle* en Colombie-Britannique. Je suis aussi membre du bureau général de la CWNA. Mon journal est un assez petit journal, mais à titre de membre de la direction de la CWNA, je me sens tenu de réfuter certaines des critiques formulées contre la CWNA en ce qui concerne la sollicitation de réclame nationale. Je tiens à préciser que la CWNA est essentiellement une association fraternelle. A ma connaissance, c'est toujours ce qu'elle a voulu être. Elle a tenté à diverses reprises au cours des années d'orienter sa politique et son activité vers la sollicitation de réclame nationale pour ses membres. Jusqu'ici, cette politique et cette activité n'ont pas réussi, mais ce ne sont pas les efforts qui ont fait défaut.

Je désire faire observer que notre association compte quatre à cinq cents membres dont le tirage varie de 500 à 20,000 ou 25,000. On les trouve partout, depuis les provinces maritimes jusqu'en Colombie-Britannique. Ils représentent une grande variété de marchés ruraux et urbains, qui diffèrent par leur étendue autant que par la mentalité des lecteurs et la nature des publications.

Je prétends que, pour une association comme la nôtre, la vente en bloc d'espace pour la réclame nationale dans les journaux de tous nos membres offre des difficultés à peu près insurmontables. Notons aussi que les cotisations annuelles, même si elles sont graduées, sont assez minimes. J'oublie les montants précis, mais je crois qu'aucun journal ne paie plus de deux cents dollars environ, la plupart ne payant qu'une centaine de dollars par année. Il serait illusoire de compter sur aussi peu d'argent pour financer une grande campagne de vente pour tous les hebdos d'un bout à l'autre du Canada.

Or, je ne prétends pas que notre association ne doit pas participer aux démarches à faire auprès des annonceurs nationaux. Je crois que nous devons participer à la tâche de faire accepter à nos annonceurs nationaux l'idée que la publicité dans les publications hebdomadaires est profitable, mais je pense que nous ne sommes pas et que nous ne seront pas bientôt en mesure d'exercer une pression efficace sur les agences nationales de publicité pour obtenir de la réclame nationale. Et j'estime qu'il est légèrement injuste, de la part d'un journal, de s'attendre à ce que son association, laquelle est surtout une association fraternelle, fournisse un grand effort de vente. L'argent que nous recevons ne nous donne pas les ressources voulues pour le faire.

Le président: D'autre part, je suis sûr que vous partagez l'opinion déjà exprimée ici au sujet de la publicité du gouvernement fédéral. Vous êtes d'avis, n'est-ce pas, que vous devriez recevoir plus d'annonces du gouvernement fédéral? Je ne veux pas vous obliger à le dire.

M. Somerville: Oui, c'est mon avis, car si les hebdos sont assez importants pour recevoir un si grand nombre de communiqués, nous sommes sûrement assez importants pour qu'on nous donne des annonces payées pour servir et informer nos lecteurs.

Le président: Mais je pense que les annonces du gouvernement fédéral sont placées, en grande partie, par les agences de publicité.

M. Somerville: C'est juste. Mais je dis, monsieur le président, et c'est là un point de vue personnel, que les annonces du gouvernement fédéral passées aux hebdos ne doivent pas être un moyen de subventionner les hebdos. A ce compte, je n'en voudrais pas du tout.

Je crois que les hebdos ont un rôle utile à jouer auprès de leurs lecteurs. De son côté, le gouvernement fédéral devient annonceur quand il a un message à communiquer au public. Nous lui offrons un moyen de communiquer ce message et, à ce point de vue, le gouvernement fédéral laisse échapper l'occasion d'atteindre une grande variété de lecteurs en n'annonçant pas dans les hebdos. L'argent qui se dépense pour l'envoi de ces innombrables communiqués serait beaucoup mieux dépensé sous forme de publicité payée.

Le président: Fort bien. Merci. Monsieur Miller?

M. Lou Miller, propriétaire de «The Monitor», de Montréal: Monsieur le président, je désire seulement apporter une précision à ce que vous avez dit tantôt. Le Conseil du trésor appprouve tous les budgets de publicité et la liste des organes de diffusion, c'est-à-dire tout le bazar en ce qui concerne la publicité, ici même à Ottawa.

Le président: Mais vous admettrez, je pense, que ces décisions sont prises par les agences; si vous avez l'impression que le ministre s'assoit et dresse lui-même la liste des journaux dont on se servira, je crois que vous vous trompez. Je crois que ces décisions snot prises par les agences de publicité, lesquelles se présentent au ministre de la même manière qu'une agence se présente à un client.

M. Hacker: Me permettez-vous une observation à ce propos? On a dit ici, il me semble, que vous retenez les services d'une agence. Tout comme une compagnie, le gouvernement doit avoir le dernier mot à dire quant à la façon dont son argent est dépensé.

Le président: Je ne veux pas trop insister sur cette question, mais il est certain qu'une des raisons pour lesquelles on retient les services d'une agence, c'est qu'on ne veut pas faire le travail soi-même.

M. Hacker: Monsieur le président, ayant moi-même travaillé pour une agence de publicité qui s'occupait de la publicité gouvernementale, je sais de façon certaine que la décision proprement dite quant aux journaux qui recevront les dollars de publicité est prise par les agences.

M. Miller: Ce qui nous justifie encore plus de parler au cabinet, aux hommes qui dirigent les différents ministères, comme Bryce Mackasey, à qui j'ai écrit à plusieurs reprises, et dans ce ministère en particulier, celui du Travail . . .

M. Hacker: C'est en dernier ressort. Je veux dire que, si vous n'obtenez pas de commandes, vous faites comme nous tous, n'est-ce pas? Vous allez directement au client.

M. Miller: Nous n'obtenons rien des agences.

M. Hacker: Et par conséquent nous nous adressons au client.

Le président: Nous reprendrons peut-être cette discussion après avoir entendu le prochain groupe. Nous allons maintenant discuter les «dépenses». Nous quittons les «recettes», mais nous pourrons y revenir après avoir entendu le prochain groupe de témoins. Je remercie ceux qui sont ici et j'invite le groupe suivant à s'avancer: messieurs Rodrigue, Willis, Friesen et Dunning.

Mesdames et messieurs, ce dernier groupe va discuter la question des «dépenses». Cette discussion est maintenant ouverte. De nouveau, messieurs, je donnerai un coup de marteau au bout de huit minutes et j'espère que vous pourrez avoir fini dans dix minutes.

Le premier à prendre la parole est M. W. E. Dunning, propriétaire de la *Haney Gazette*, de Haney, en Colombie-Britannique. Monsieur Dunning?

M. W. E. Dunning, propriétaire du journal «The Haney Gazette», de Haney (Colombie-Britannique): Le mot «dépenses» a des résonances d'ajournement. Nous approchons de ce moment de la journée et, si vous me permettez de le dire, monsieur le sénateur et mes chers collègues, parler des dépenses de 800 hebdomadaires est à peu près aussi complexe que vouloir analyser toute l'industrie en dix minutes.

Je crois qu'aucun homme dans cette salle n'est capable d'analyser à fond les journaux hebdomadaires du Canada, individuellement ou en groupe.

Heureusement, il y a un organisme aux États-Unis qui fait méthodiquement des études depuis nombre d'années sur les prix de revient et la ventilation des prix de revient des journaux hebdomadaires. J'ai en main le rapport de 1968 portant sur certaines des demandes de renseignements. Par conséquent, je vais m'abstenir de traiter certaines des questions qui touchent directement vos dépenses, car je pense que certains des autres panelistes en parleront.

Chose heureuse pour vous, je serai bref et, avec votre permission, je voudrais faire observer qu'il y a une dizaine d'années il était facile de comparer certains hebdomadaires ou groupes d'hebdomadaires entre eux parce qu'ils avaient à peu près tous alors l'impression typographique. Je ne sais pas exactement quelle est maintenant la proportion qui s'impriment ainsi ou qui emploient l'offset, mais les études complexes entreprises jusqu'ici n'ont pas été faites sur cette base et je crois qu'aucune étude semblable n'est projetée, mais c'est un genre d'étude que les hebdomadaires canadiens devraient entreprendre, non seulement dans leur propre intérêt, mais aussi dans l'intérêt de tout le journalisme canadien.

Je viens d'une partie du Canada où l'importance de cette comparaison est reconnue. On procède actuellement à Vancouver à des essais visant à établir les prix de revient de l'une et l'autre méthode pour l'impression des hebdos et des quotidiens, lesquels sont compris dans cette étude. Les taux horaires établis en Colombie-Britannique sont rapprochés des prix de revient des mêmes produits à New York.

Les critères du concours qui se poursuit à Vancouver sont les mêmes que ceux appliqués à New York.

Parmi les hebdomadaires publiés en Colombie-Britannique, certains utilisent une combinaison de typographie et d'offset et paient plus que le prix de base.

Comme je l'ai dit, certains utilisent une combinaison de typographie et d'offset; beaucoup d'entre eux font leur propre composition et l'impression est exécutée à l'extérieur par ce qu'on appelle une «imprimerie centrale».

Je crois qu'il n'existe pas encore de données analytiques suffisantes pour permettre d'établir une comparaison entre les prix de revient de ces divers procédés, ou de dire si, vraiment, l'offset est parvenu à faire réaliser les économies prévues ou espérées par rapport à l'impression typographique.

Personne ne niera que l'offset permet de mieux maîtriser les couleurs et donne plus de souplesse à la production des journaux à grand tirage que le procédé entièrement typographique, Dans notre propre atelier, nous nous efforçons de limiter l'application intégrale du procédé offset aux travaux de format maximal pour nos clients, sauf pour nos propres travaux offset. Aussi, quand il s'agit de débourser les recettes dont nous venons de parler, il est impossible de trouver des normes de comparaison au Canada. Mais, pour cette analyse des frais et dépens, il existe une étude qui a été faite en 1968 et en 1967; elle contient des chiffres qui guideront vos réflexions ce soir. Que vous l'ayez ou non, je vous remettrai ce rapport parce que l'exposé qui s'y trouve est tel qu'on l'accepte comme base d'étude et de comparaison dans le domaine de l'édition et de la presse hebdomadaire, aussi bien aux États-Unis qu'au Canada.

Je ne suis pas tout à fait sûr que l'industrie de l'imprimerie, comme elle existe aujourd'hui au Canada, est suffisamment renseignée sur ses propres affaires et sur les particularités de ses propres affaires.

On a vu les quotidiens des principales villes de l'Ontario, comme à Toronto, envahir le domaine des hebdomadaires et obtenir un succès sans égal depuis plusieurs années.

Je ne dis pas à cause de cela que plusieurs éditeurs ne répugneraient pas aujourd'hui à vendre leur entreprise, parce que les chiffres—tous les chiffres comme en 1967—montrent que le profit net de l'hebdomadaire moyen a été de 7.4 pour cent. En 1968, comparaison faite sur les mêmes termes, les chiffres se sont élevés à 9.2 pour cent, à peu près, soit un peu plus de 5 p. 100 sur le revenu brut.

Maintenant, l'année 1969, à coup sûr,—je le sais par mon cas et par plusieurs autres,—a été ou était une bonne année. Les rapports ne rentrent pas; pourtant, je prétends encore que le revenu net du propriétaire d'un journal hebdomadaire moyen est inférieur aux coûts moyens des prêts bancaires en vigueur aujourd'hui. Je crois que le prêt bancaire moyen, en première hypothèque sur la propriété, se fait à 10.5 p. 100 environ dans les districts pourvus d'égouts. Je crois que, dans la même région, les mêmes banques exigent 14 pour cent et une fraction pour des hypothèques sur la construction de maison au Canada en des districts dépourvus d'égouts. Ce sont là des taux reconnus et ce sont ceux que les banques exigent aujourd'hui.

Si vous le permettez, monsieur le président, je vais lire ce texte et, ensuite, je vous le laisserai, parce qu'il contient un solide exposé de faits, qu'il est fondé sur des recherches et que nous n'avons pas l'équivalent au Canada; d'après notre expérience, il expose une situation qui se compare à la nôtre en Colombie-Britannique et il offre, à mon avis, des termes essentiels de comparaison pour tout le pays. Cette étude a été publiée par la *Publishers' Union* en 1969, et elle était basée sur un rapport préparé par Carl-C. Webb, d'après les formulaires remplis et déposés par 196 journaux hebdomadaires représentés à la dix-huitième réunion annuelle d'étude sur les coûts des hebdomadaires.

Webb, qui est en même temps gérant de l'*Oregon Newspaper Publishers' Association* et professeur à l'Université de l'Oregon, soutient que ce groupe de publications hebdomadaires a fait de meilleures affaires en 1968 qu'en 1967 et qu'il a bénéficié d'un revenu net plus élevé selon les rapports faits pour cette dernière étude. Le revenu moyen par membre s'est accru de $3,623., en 1967, à $3,892., en 1968, soit une augmentation en pourcentage de 5 pour cent près.

L'enquête a aussi révélé que le revenu net revisé, après déduction d'un salaire modeste aux éditeurs, avait augmenté de 7.4 p. 100, en 1967, à 9.2 p. 100, en 1968.

Les journaux de 38 États ont soumis 196 rapports sur les revenus et les dépenses de 1968 aux États-Unis et l'enquête s'est faite sous le patronage des associations de journaux, sous la direction des associations de journaux et des administrateurs; les résultats réunis et ramenés à l'unité attribuent les revenus par membre de la façon suivante: 24.17 pour la publicité; 3.81 pour le tirage; 6.46 aux impressions commerciales; 4.48 au poste «divers».

Le revenu par employé a augmenté de $14,663. à $15,595.

L'impression des journaux par le procédé offset est en progrès continu et atteint maintenant 49 pour cent selon le rapport cité.

A la fin du rapport, 83 journaux fournissent des renseignements sur l'ensemble de leurs annonces et sur les catégories d'annonces; pour le journal

hebdomadaire d'un tirage de 4,327 exemplaires en 1968, d'après les statistiques combinées du rapport, le profit net moyen de l'annonce était: 1.19 pour les annonces locales; 1.36 pour la publicité nationale; 1.34 pour les annonces classées.

Le président: Je crains, monsieur Dunning, que vous n'ayez atteint votre limite de temps. Pouvez-vous conclure en quelques mots?

M. Dunning: Oui. Les salaires prennent en moyenne 50 p. 100 des revenus bruts d'un hebdomadaire; le papier-journal vient en deuxième lieu, puis les frais de poste et autres; mais je garde l'impression que la presse hebdomadaire et l'imprimerie ont encore un travail énorme à faire pour analyser parfaitement les divers éléments de leurs dépenses et c'est une chose dont nous avons besoin maintenant et qui devrait être confiée pour consultation à un computeur. Ce serait au grand avantage de toute l'industrie canadienne de la presse.

Le président: Allez-vous nous laisser ce document?

M. Dunning: Oui.

Le président: Vous pouvez le laisser, je pense, pour nos dossiers. Nous entendrons maintenant M. D.-K. Friesen de l'Altona Red River Valley Echo, de Red River, Manitoba.

M. D.-K. Friesen, Altona Red River Valley Echo, Red River, Manitoba: M. le président, MM. les membres du Comité, Mesdames et Messieurs, je veux d'abord m'excuser. On m'avait dit de préparer une allocution de dix minutes et je n'ai que des notes en réponse aux questions posées dans le texte qui m'a été envoyé; mais j'espère qu'elles suffiront et que mes observations pourront soulever quelque discussion.

Je voudrais me situer clairement à la lumière de certaines des observations précédentes. Notre journal est administré comme une division dans notre entreprise beaucoup plus considérable. Cette division n'a d'autre fin que de publier le journal et ses revenus ne représentent que 2 pour cent environ de nos revenus totaux.

Maintenant, je lirai les questions et mes notes correspondantes.

Question: «On prétend que le papier-journal, le transport et les frais de poste ont augmenté de façon disproportionnée par rapport à d'autres industries. Est-ce votre avis?»

Je réponds que je ne suis pas complètement d'accord, parce que, de fait, ces items ont augmenté de façon disproportionnée par rapport à d'autres coûts en d'autres industries. Les frais de postes des magazines ont certainement augmenté et, à mon avis, c'est au détriment des publications canadiennes. Nous subventionnons les publications et les imprimés des États-Unis et de l'étranger qui entrent au Canada franco ou à un faible tarif douanier et c'est à notre détriment.

De plus, bien que je ne m'oppose pas personnellement aux frais accrus imposés présentement aux hebdomadaires dont le tirage est payé, parce qu'ils n'ont pas causé trop de mal, j'estime que la livraison faite par les postes nous est dommageable, parce qu'elle prend six à sept jours à se faire en notre province.

Les frais de poste appliqués aux hebdomadaires à tirage contrôlé se sont élevés beaucoup plus que pour les hebdomadaires à tirage payé, surtout dans les régions rurales qui dépendent du service postal, même si les journaux ne sont pas mis à la poste. Pour la partie des annonces, je soutiens qu'ils devraient être traités de même façon que les journaux à tirage payé.

Question: «Croyez-vous que ces frais accrus menacent sérieusement les hebdomadaires?»

Je pense que beaucoup d'hebdomadaires ressentent un malaise non pas à cause des frais accrus, mais pour d'autres raisons. Des régions sont devenues trop petites pour que l'entreprise soit viable, à cause de la concurrence que font d'autres organes de diffusion comme la radio, la télévision, les journaux gratuits et les feuilles publicitaires. Les communautés rurales ont besoin de meilleurs services. La solution du problème, semble-t-il, pourrait être la fusion des petits journaux en chaque communauté déterminée; car il faut faire face aux réalités ou perdre le journal local ou hebdomadaire.

Question: «Que devraient faire le Gouvernement ou l'industrie ou les deux à ce sujet?»

Je suis personnellement opposé aux subventions à toute industrie ou à tout autre organisation à moins qu'elles n'aient subi des injustices graves par suite de l'usage irréfléchi des deniers publics à l'avantage de publications venant de l'étranger. A cet égard, je recommanderais au Gouvernement de nous donner un service postal plus efficace et de nous aider à mettre nos journaux plus rapidement dans les mains de nos abonnés.

Est-ce que la Société Radio-Canada ne devrait pas faire exactement ce que doivent faire les autres industries, augmenter son achalandage, accroître ses revenus et réduire ses dépenses en rendant toute l'entreprise aussi efficient que possible? Je m'inquiète de la somme des deniers publics qui ont été dépensés et qui entrent en concurrence directe avec les organes privés de diffusion, comme la télévision, la radio et la presse. Radio-Canada vend pour des millions de dollars de publicité en concurrence avec les autres organes de diffusion, parfois même sans rapport avec les prix coûtants. Est-ce que Radio-Canada paye l'impôt sur son revenu? Les autres entreprises ne peuvent soutenir cette concurrence.

Je crois qu'en plus de retirer des revenus de la publicité la Société Radio-Canada a reçu $145,630,000 en subventions en 1968-69 et qu'elle réclame au-delà de $160,000,000 pour le présent exercice financier. Cela lui permet d'envoyer des gens d'un bout à l'autre du pays afin d'obtenir des reportages spéciaux qui prennent deux ou trois mois de leur temps.

Et l'histoire finit, comme pendant l'Expo, avec 400 chambres d'hôtel inutilisées!

Je voudrais ajouter encore que ce que j'aimerais voir, ce serait que la Société Radio-Canada ne vende aucune sorte d'annonce locale ou provinciale et se confine à son rôle de fournir de bonnes émissions de radio et de télévision dans tout le Canada.

Question: «Est-ce que les salaires sont en juste rapport avec le travail?»

Il existe un grand nombre de variantes. Les hebdomadaires les plus importants payent à leurs employés des salaires et des gages qui se comparent avec ceux des autres publications. En certains hebdomadaires, des employés à fort salaire sont employés comme apprentis reporters. Après avoir acquis de l'expérience, ils passent dans les grands centres où les revenus plus élevés permettent de payer de meilleurs salaires.

La nature du travail exige des reporters de longues heures d'ouvrage, mais c'est un fait connu; et en dépit de cela, beaucoup d'entre eux choisissent cette profession pas tant pour l'argent qu'ils gagnent que pour ses exigences; quant à spécifier toutes les particularités du travail exécuté, c'est impossible.

Question: «Des salaires plus élevés ou des conditions de travail meilleures détourneraient-ils le personnel des hebdomadaires de passer aux grands journaux des villes?»

Cela serait probablement utile, mais ce n'est pas le seul critère. Il y a plusieurs raisons qui portent de bons éditeurs et de bons journalistes à demeurer en milieu rural. Même des éditeurs ou des reporters de journaux quotidiens dans les villes sont désireux d'acheter des hebdomadaires. L'une des raisons est la volonté de l'éditeur d'oublier l'heure de tombée rigide des quotidiens. Le travail dans les hebdomadaires se fait de façon moins précipitée.

Les grandes villes, les grands problèmes de circulation, la pollution, et les conditions de travail sous tension n'ont plus la même importance que dans le passé, alors que les avantages matériels ne l'emportaient pas toujours.

Le président: Merci beaucoup. Le troisième exposé sera celui de M. I. D. Willis. M. Willis est rédacteur de l'*Alliston Herald*, à Alliston, Ontario. Monsieur Willis.

M. I. D. Willis, rédacteur, «Alliston Herald», Alliston (Ontario): Monsieur le président, honorables sénateurs, mes collègues de l'édition, mesdames, messieurs. C'est pour moi un honneur d'avoir été invité à prendre la parole en cette circonstance, bien que je sois quelque peu effrayé d'avoir à traiter des frais et dépens des journaux hebdomadaires en dix minutes seulement.

Au moment où j'achevais la préparation de cette causerie, j'ai ressenti une grande sympathie pour la vieille dame qui a fait graver sur sa pierre tombale cette épitaphe: «Je voulais bien faire; j'ai essayé un peu; j'ai failli beaucoup».

Je commencerai par les points mis de l'avant dans l'ordre du jour. Je ne pense pas que les dépenses ont augmenté de façon disproportionnée par rapport à celles des autres industries, exception faite des frais postaux qui touchent certains journaux plus durement que d'autres.

La question n'est pas tellement l'augmentation des dépenses de toutes sortes, dont les salaires forment la partie la plus lourde, mais la difficulté d'augmenter les recettes pour y compenser. Il y a des limites définies aux taux de la publicité locale et nationale et au prix de l'abonnement. Porter ces prix au-delà d'un point donné aboutit à une diminution de revenus et présentement, au moment précis où les taux devraient être relevés, plusieurs journaux qui avaient marqué les pas ont, en plus, le problème des politiques anti-inflationnaires du Gouvernement qui forment un obstacle psychologique aux taux voulus et à l'augmentation des prix.

Je soutiens donc, en conséquence, que les journaux hebdomadaires, en très grand nombre, sont comme dans un état de compression qui peut avoir de mauvais effets graves sur leur qualité, sur leur efficacité même sur leur existence.

Sous ce rapport, j'aimerais rappeler aux honorables membres de ce Comité que les journaux hebdomadaires sont dans une position bien différente de celle du marchand de détail ordinaire qui a un petit capital d'investi en équipement, un personnel à bas salaire, souvent un long crédit qui lui permet de ne payer la marchandise que lorsqu'elle est vendue; pour lui, les prix de détail sont le coût du produit augmenté d'un pourcentage de profit et ses prix en hausse sont acceptés comme normaux par le public. En face de tout cela, voyons le cas du propriétaire de l'hebdomadaire. La plupart des éditeurs ont investi un capital très important dans leur équipement; ils doivent employer de la main-d'œuvre hautement spécialisée et ils ont plus d'employés par $1,000. de ventes que n'importe quel magasin de détail. De plus, il n'est pas facile de relever les prix à cause des préjugés traditionnels au sujet de l'abonnement et des tarifs de publicité, préjugés qui englobent l'idée fausse que les journaux hebdomadaires constituent un service public qui, de quelque façon, existe sans avoir besoin de faire de l'argent, ou réciproquement, font des profits énormes.

La vérité est que les profits sont bas quand toutes les dépenses sont vraiment comptées. Les revenus en argent de l'éditeur sont modestes à en juger par un relevé fait en 1968 aux États-Unis par la *National Newspaper Association*. Après avoir examiné les chiffres de 161 hebdomadaires dont le tirage allait de moins 1,500 à plus de 4,000, l'enquête a déduit que le directeur-propriétaire pouvait se faire un salaire de $6,000. à $8,000. par année et que c'était là une moyenne assez juste.

Voici le pourcentage des profits à partir du revenu brut à un millier près, après déduction du salaire de l'éditeur, mais avant l'abattement de l'impôt sur le revenu, pour cinq catégories de tirages: 11.2 p. 100

pour un tirage inférieur à 1,500 sur un revenu brut de $43,148.; un revenu brut de $49,909. pour un tirage de 1,501 à 2,000; un profit de 10.2 p. 100 sur un revenu brut de $92,089. pour un tirage de 2,001 à 3,000; un profit de 7.3 p. 100 sur un revenu brut de $114,000. pour un tirage de 3,001 à 4,000; 1.2 p. 100 sur un revenu brut de $207,462. pour un tirage dépassant 4,000.

Sur 161 journaux, 13 p. 100 n'ont pas gagné assez pour payer à l'éditeur le salaire mentionné. Pour 1970, on prévoit des profits plus bas.

Quant à l'industrie, nous ne pensons pas qu'on lui demande de faire quoi que ce soit au sujet de bas prix spéciaux aux hebdomadaires; on peut excepter peut-être le papier-journal dont les prix pourraient être soumis à une enquête et la question, si je me souviens bien, a été soulevée par d'autres groupes.

Cependant, il y a quelque chose que les gouvernements peuvent faire. C'est de supprimer *toutes* les taxes de vente sur l'équipement, sur les pièces et les fournitures servant à tous les stages de production des véritables journaux hebdomadaires. Nous excluons l'équipement et tout le reste, lorsqu'il s'agit des impressions commerciales.

Il y a de bons fondements à pareille exemption. Les hebdomadaires sont dans une position unique pour mettre en communication l'un avec l'autre dans les deux sens les gouvernements et le public. Parce que, d'ordinaire, les hebdomadaires sont lus à fond, les nouvelles émanant du gouvernement ont une bonne chance d'être lues de même. En contrepartie, une étude intelligente des hebdomadaires par les gouvernants les aiderait à se tenir renseignés sur ce qui se passe, sur les sentiments des ruraux aussi bien que sur ceux des citadins. Information-Canada pourrait tout spécialement tenir compte de cela.

Les gages et les salaires constituent la dépense la plus lourde pour un seul item et ils montent toujours. L'enquête de 1968 mentionnée auparavant les met à 37 pour cent environ du revenu brut et ils sont plus élevés maintenant. Rappelez-vous, si vous le voulez bien, que ce pourcentage n'inclut pas le salaire de l'éditeur.

Naturellement, des gages et des salaires accrus aideraient à retenir le personnel, mais, dans un hebdomadaire, l'argent n'est pas la seule chose qui entre en ligne de compte. Il y a une question d'accord avec l'entourage; il y a moins de hâte; il y a des rapports plus agréables entre employeurs et employés, un besoin moindre de formation spéciale et d'expérience; il y a l'atelier ouvert et bien d'autres choses qui incluent le plaisir de mener une vie à moindres frais dans une petite communauté sympathique.

Quoi qu'il en soit, je suis convaincu que la plupart des propriétaires d'hebdomadaires sont contents de payer autant qu'ils peuvent, mais ils ne peuvent payer plus que l'entreprise peut supporter. De plus, les salaires doivent être convenables dans le contexte d'ensemble ou les employés s'en iront. Je crois avoir raison en affirmant que plusieurs éditeurs-propriétaires gagnent moins à l'heure que plusieurs de leurs employés sans responsabilité. Par exemple, mon épouse et moi avons à peu près $1.70 de l'heure et nous n'avons pas de surplus pour le temps supplémentaire. Nous faisons des semaines de quatre-vingts heures environ.

Pour survivre, un journal hebdomadaire est obligé de faire des profits. Ses taxes payées, l'éditeur doit avoir un profit net suffisant pour mener un train de vie convenable, pour amasser des réserves et acheter du nouvel outillage. Si on donne suite aux projets d'impôt du Livre Blanc du ministre des Finances Benson, il sera de plus en plus difficile de faire tout cela et de financer la croissance. Les hebdomadaires sont déjà en danger dans l'étreinte des coûts de production et M. Benson accroît cette menace à la survivance d'une presse hebdomadaire indépendante.

Maintenant, dans les quelques minutes qui me restent, je voudrais parler d'autres aspects des frais et dépens. La perte d'abonnements imputable à une mauvaise livraison postale devient une dépense onéreuse.

Il coûte aussi de l'argent pour publier ne fût-ce qu'une faible partie de l'amas de communiqués provenant des gouvernements, fédéral et provincial, et de leurs bureaux. Certains communiqués peuvent mériter la publication, mais auront probablement besoin d'être résumés, parce que, dans leur abondance, ces communiqués sont trop longs, trop ennuyants et trop embrouillants. Réécrire et publier ces textes coûtent de l'argent, bien que les hebdomadaires reçoivent rarement crédit pour leur esprit civique à cet égard, et il est exaspérant pour un éditeur de donner espace et temps et ensuite de découvrir qu'une annonce «payante» sur le même thème paraît en d'autres journaux.

A notre avis, les gouvernements au sens large ne devraient pas attendre des hebdomadaires qu'ils encourrent des frais en donnant de l'espace gratuitement à ce qui n'est souvent que publicité gouvernementale directe. Cette publicité devrait être payée.

Jusqu'ici, j'ai parlé principalement des coûts de production. Il faut y ajouter les dépenses pour obtenir des nouvelles, des articles spéciaux, pour vendre l'annonce locale et nationale; il y a aussi les frais de photographie, de comptabilité, de facturation; il faut remplir les formules et les questionnaires des gouvernements; il y a les imprévus, les dépenses générales et ainsi de suite. Tout cela coûte de l'argent.

Les sommes dépensées à ces différents titres dépendent à la fois de l'importance et des objectifs du journal.

Certains journaux les éliminent systématiquement pour réduire leurs dépenses. Il y a tous les niveaux, à partir de cette couche de fond en montant, selon l'habileté qu'on a pour financer l'obtention des nouvelles, les ventes et les autres services. Il y a un reflet des politiques suivies dans la qualité du papier.

Vendre des abonnements et de l'annonce, faire des factures, cela prend du temps et donc de l'argent.

La comptabilité coûte de l'argent. Remplir les formules du gouvernement est une dépense improductive.

Dans tous les journaux, il y a un équilibre financier entre le pourcentage d'annonces publiées, le pourcentage de la matière à lire et le nombre de pages qu'on peut publier efficacement avec le personnel et l'équipement dont on dispose.

Si l'équilibre est maintenu correctement, il devrait y avoir un profit. Si la publicité diminue, il faut trouver quelque part des économies de compensation. La difficulté principale survient quand la masse de la matière à lire est trop considérable par rapport aux annonces (qui supportent les comptes) ou même quand les annonces et les nouvelles dépassent la capacité de rendement des ateliers.

Quand ce dernier cas se produit, il faut du temps supplémentaire avec gages plus élevés et le temps supplémentaire ne peut être supporté indéfiniment; ou il faut embaucher des aides à temps partiel et, dans les petites localités, il ne s'en trouve probablement pas de disponibles; ou il faut agrandir les ateliers et augmenter le personnel afin d'exécuter le surplus d'ouvrage. Il faut actuellement étudier tout agrandissement attentivement en examinant les taux d'intérêt, les impôts et l'incertitude des affaires. L'agrandissement a pour conséquences des frais cumulatifs imputables au personnel des ateliers et à l'équipement, parce qu'un journal plus gros suppose plus de personnel pour les ventes et l'obtention des nouvelles. Les coûts peuvent monter en pyramide. La croissance des affaires les supportera-t-elle?

Ces observations générales s'appliquent à la fois aux impressions selon le procédé régulier et selon le procédé offset. Je pourrais dire que les chiffres cités plus tôt étaient fondés sur des études des deux genres d'impression.

Pour conclure, j'aimerais souligner que, dans ce domaine, le temps et l'argent font équation; que les hebdomadaires sont pris entre des dépenses qui croissent rapidement et des revenus qui s'élèvent avec lenteur; que la suppression des taxes de vente apporteraient un léger palliatif à la situation; que l'espace dans les pages d'un journal vaut de l'argent et que les gouvernements devraient payer pour les communiqués qui ont la nature de la publicité; que, dans l'ensemble, le rapport des revenus et des dépenses peut devenir tel que certains journaux hebdomadaires peuvent être obligés de se vendre à des chaines ou de se fusionner, ce qui affaiblira une très importante partie des appuis qui supportent au pays la structure nationale des organes de diffusion de masse:—les journaux hebdomadaires indépendants.

Je vous remercie de votre attention.

Le président: Merci, M. Willis. Le dernier participant au débat du jour est M. Vincent Rodrigue, de l'Éclaireur-Progrès, St-Georges, Québec. Monsieur Rodrigue, s'il vous plaît.

[*Texte*]

M. Vincent Rodrigue, Éditeur, L'Éclaireur-Progrès de St-Georges-de-Beauce, P.Q.: Cet exposé concerne surtout les pourcentages généraux des augmentations depuis cinq ans dans la production d'un journal. J'ai divisé ces divers coûts de production, (a) le coût d'impression; (b) salaires; (c) l'administration et (d) les frais d'affranchissement. Je voudrais d'abord préciser que cet exposé est présenté comme travail personnel et non fait au nom d'une association. Les pourcentages sont les résultats de mon expérience personnelle et de certains confrères des régions avoisinantes, mais tous du Québec. De plus, ce n'est pas une enquête d'envergure que j'ai conduite.

Pour revenir à ces items, c'est-à-dire (a) le coût d'impression d'un journal, sa fabrication. A mon avis, depuis environ cinq ans, les augmentations sont de 25 à 30 pour cent variant suivant les différentes régions. Je considère que c'est la hausse presque normale par rapport aux quelques autres secteurs de l'industrie. Il faut dire que l'industrie de l'imprimerie, du moins au Québec, depuis de nombreuses années, est assujettie à des contrats de travail. Dans un hebdo, on considère normalement que l'impression représente et ne doit pas dépasser le tiers des revenus.

A l'item (b), celui des salaires des employés, nous trouvons une augmentation plus importante depuis cinq ans. Cela découle du fait que dans le passé, les employés d'hebdos oubliaient peut-être un peu le côté pratique de la vie, et travaillaient, c'est-à-dire qu'ils étaient dans le service sept jours par semaine C'était une vocation. Mais, aujourd'hui, ayant la vocation de la réalité, même en ayant cette vocation, la réalité de la vie moderne exige qu'ils aient des revenus plus appréciables. Dans ce secteur, les prévisions ne sont pas de tout repos. Il existe certainement un manque de personnel qualifié, si l'on parle de rédaction. Les gouvernements et plusieurs autres organismes viennent puiser dans nos effectifs et étant donné que l'hebdomadaire est limité dans ses dépenses, il n'y a pas grand-chose à faire.

Deuxièmement, le travail d'un hebdo n'est peut-être pas excessif, mais il ne peut s'évaluer en nombre d'heures ou en congés déterminés. Les événements n'attendent pas et c'est là que nous devons être présents et c'est là que la vocation entre en ligne de compte. Nous ne pouvons pas avoir de contrat de travail semblable aux autres grands journaux ou autres média d'information. Comme à l'item précédent, les salaires ne devraient pas dépasser, je crois, environ le tiers du revenu du journal.

A l'item (c) l'administration, là, aussi on a connu des augmentations très appréciables depuis cinq ans. J'évalue cette augmentation de 40 à 50 pour cent selon la région et l'importance du journal. Ces augmentations ne sont pas dues uniquement à la hausse des item qui entrent dans l'augmentation, mais aussi au nouveau plan de sécurité obligatoire et volontaire que nous devons offrir à nos employés.

A l'item (d) les frais d'affranchissement; comme je parle toujours des hebdomadaires ruraux, la plu-

part emploient le service postal. L'augmentation dans ce domaine se situe à environ 120 pour cent. Puisque nous sommes rendus dans un sujet brûlant d'actualité, je voudrais vous donner mon opinion personnelle concernant l'affranchissement postal.

Je suis absolument contre une distribution gratuite de la part des Postes ou de tout autre organisme du gouvernement, et cela pour le bien de la population, du pays, et aussi pour nous les éditeurs. D'abord, pour la population, c'est une assurance contre toute littérature perverse ou révolutionnaire qui pourrait par toutes sortes de moyens que l'on connaît bénéficier d'une distribution gratuite. Pour nous éditeurs étant déjà dans une situation financière peut-être pas mauvaise, mais tout au moins dans une situation qui nous empêche d'offrir un service encore plus efficace à nos lecteurs, eh bien! on vient encore diminuer nos revenus, et c'est encore toujours la qualité du journal qui en subira le coup.

Sans avoir de monopole comme la radio dans différentes régions, cela nous donne au moins un minimum de protection pour un journal sérieux. D'un autre côté, ce sérieux de notre journal est garanti par les abonnements que nous demandons et que nous faisons payer. Toutefois, notre pays étant grand, plusieurs de nos concitoyens coûtent cher à atteindre. C'est précisément dans ces genres de services que nos administrateurs fédéraux sont appelés à établir des services qui assurent à ces régions éloignées des communications au même coût que ceux des régions plus populeuses. En passant, il faut dire que ces gens même dispersés sont un actif pour notre pays et nous en avons besoin.

Donc il est clair comme conséquence que ce service doit être nécessaire et en faire payer le coût total, c'est simplement une hausse de taxes, parce que dans le cas des journaux ce sera toujours M. le Canadien qui en paiera les frais. Il le fera jusqu'au moment où le prix sera trop élevé, et alors l'industrie sera grandement compromise. A mon avis, vouloir effacer un déficit dans ce secteur public pour en produire un budget équilibré, ce n'est qu'une satisfaction personnelle.

Si nous revenons à nos pourcentages des item (c) et (d) de l'administration et distribution, on admet généralement dans la situation actuelle que ça varie de 26 à 28 pour cent du chiffre d'affaires.

En résumé ceci n'étant qu'un estimé, je crois qu'une augmentation générale de 55 à 60 pour cent depuis cinq ans s'est produite. Il faut dire aussi que dans la majorité des cas, les revenus n'ont pas suivi cette cote ascendante. Devant une telle situation, c'est malheureux que c'est presque toujours le contenu du journal qui en souffre, et par conséquent, nos lecteurs.

Depuis plusieurs années des personnes influentes ont prétendu que la presse imprimée était appelée à disparaître. Les faits démontrent le contraire. Nous verrons dans l'avenir si les gens accepteront ces faits, ou si les faits visaient à protéger des intérêts ou des amis. Je suis le premier à applaudir et à faire l'éloge de la presse électronique qui rend des services et procure des divertissements indispensables de nos jours. Mais plus cette presse électronique se développera au point de nous mettre en présence du monde entier, plus, je crois, elle sera distante de l'individu. Et c'est pourquoi la presse imprimée sera encore plus désirée. C'est dire que pour le bien de nos concitoyens nous devons apprendre à vivre ensemble et pour nos dirigeants à apprendre à nous traiter également.

Je veux mentionner le point principal qui, à mon avis, aiderait le plus la presse hebdomadaire. C'est une revision complète de la politique des communiqués des gouvernements, des industries et des associations. Le coût de fabrication, de personnel, de l'envoi des communiqués est astronomique et, malheureusement, malgré leur intérêt, la grande majorité va directement au panier, faute de finances de notre part pour le publier. Nous, des hebdos, sommes particulièrement touchés dans cette situation. On emploie tous les genres de pression connus pour nous arracher de la publicité gratuite. Je peux vous assurer que ceux qui envoient ces communiqués possèdent nos adresses, et il est triste qu'ils les refusent aux départements publicitaires, car eux ne semblent pas nous connaître. C'est de même aussi pour certaines industries et la plupart des associations professionnelles qui se fabriquent des codes d'éthique pour empêcher leurs membres de faire de la publicité et d'autres, d'autre part, ces mêmes organismes ou organisations nous inondent de communiqués pour mousser leur profession. Même si ces communiqués comportent certains renseignements très utiles, le marchand dans son annonce, lui aussi apporte un élément de renseignement, et pour lui il faut qu'il paye sa publicité. Si nous, les hebdos, sommes si près de nos clients, nos obligations en sont les plus grandes et les plus sérieuses. Nous demandons simplement d'être en mesure de rendre à notre public le service qu'il a le droit d'attendre de nous, tout en demeurant une industrie rentable pour notre pays.

[*Traduction*]

Le président: Je dois dire, M. Rodrigue, je peux dire à l'intention des Sénateurs et de tous qu'il est maintenant 9 h. 20. Je me propose d'ajourner cette séance à 10 heures. Je vais maintenant recevoir les observations qui peuvent être faites au microphone par les membres à titre personnel. Je pense que M. McIntosh allait commencer.

M. Irwin McIntosh: M. le Président, mon nom est Irwin McIntosh et je suis l'éditeur-gérant du *North Battleford News-Optimist*, un journal bihebdomadaire de North-Battleford, Saskatchewan. Je suis l'avant-dernier président de la *Canadian Weekly Newspaper Association.*

Je voulais simplement dire, en ajoutant quelques remarques, M. le Président, que vous avez eu ici aujourd'hui le large éventail des opinions des éditeurs de la presse hebdomadaire du Canada.

Je pense que, dans l'industrie des journaux hebdomadaires, nous rencontrons probablement les mêmes difficultés que les agriculteurs en essayant d'avoir une seule voix devant toute la nation. Comme entrepreneurs indépendants, leurs opinions sur divers sujets diffèrent très, très grandement, et je pense que vous avez eu aujourd'hui un large éventail d'opinions sur des sujets tels qu'un conseil de presse, la direction des éditoriaux, l'assistance du Gouvernement à l'industrie de la presse hebdomadaire, ou la vente de la publicité nationale; et, sur ce point particulier, je puis dire que la *Canadian Weekly Newspaper Association* fut la première ou l'une des premières à promouvoir la formation de publicitaires canadiens et qu'elle a perdu dans cette aventure quelque quinze mille dollars de ses épargnes ou de ses revenus longtemps, longtemps ramassés.

J'ai entendu avec intérêt les remarques de M. Hacker dans lesquelles il a vraiment dit que la représentation régionale avait dispersé ce groupe formé pour la vente nationale; et il a noté le fait que le groupe de Colombie-Britannique avait été l'un des premiers à décider qu'il obtiendrait de meilleurs services sur base régionale.

Plusieurs peuvent considérer cette indépendance même comme une faiblesse de la presse hebdomadaire. Pour moi, cependant, M. le Président, je regarde ces divergences comme un appui à l'indépendance de l'industrie des journaux hebdomadaires, et je prétends devant vous que c'est une force vitale de la démocratie comme elle s'épanouit d'un océan à l'autre.

Pour conclure, je voudrais observer que nous entendons beaucoup parler de ce temps-ci du contenu canadien de la radio et de la télévision. Nos journaux, Monsieur, ont un contenu totalement canadien, et je pense que nous devrions être très fiers de cette particulière distinction.

Le président: Merci beaucoup, M. McIntosh. Quelqu'un d'autre désire-t-il parler? M. Calnan a parlé auparavant. Je lui donnerai de nouveau la parole, à moins que d'autres veuillent parler. M. Calnan.

M. Calnan: M. le Sénateur Davey, Honorables Sénateurs et chers amis: nous parlons maintenant des dépenses.

En ce qui concerne les frais de poste, les nouveaux règlements postaux ont mis le journal bihebdomadaire dans la même condition que les quotidiens. Ils ne classent pas un bihebdomadaire comme un bihebdomadaire. Ils le rangent maintenant parmi les quotidiens. Les frais de poste de la *Picton Gazette* étaient à $3,300. en 1968 et s'élèveront approximativement à $10,750. l'an prochain, ce qui fait une hausse approximative de $7,500 pour deux ans.

Si, par hasard, vous avez le malheur d'avoir une hypothèque, vous payez présentement 9½ pour cent d'intérêt. Si vous avez assez de malchance pour avoir besoin d'un fonds de roulement, vous payez maintenant 8 pour cent d'intérêt. Je n'ai pas l'intention de dévoiler mes propres affaires personnelles, mais je ne fais que citer ces chiffres comme réels.

Si vous maniez une liste de paie, vous agissez comme un employé non rémunéré de l'administration gouvernementale. Vous déduisez l'impôt sur le revenu, les contributions aux Pensions du Canada, les contributions à l'Assurance-Chômage, à la Commission des Services hospitaliers de l'Ontario, et à l'OMSIP. Ce sont là des déductions obligatoires, et l'employeur les fait pour le Gouvernement sans aucune sorte de compensation. D'accord!

Maintenant, en ce qui concerne les salaires, il est nécessaire, je pense, chaque année, ou sinon chaque année, tous les deux ans, d'établir un rapport entre la liste de paie et l'augmentation des dépenses et le coût de la vie, à moins de s'accommoder de ce jeu de l'inflation, ce qui veut dire que la hausse continue. Il y a des limites, je pense, aux sommes permettant d'absorber des prix montants. Alors la question de faire un profit devient l'affaire importante, un profit suffisant pour rembourser le capital de l'hypothèque; un profit suffisant pour rembourser le prêt du fonds de roulement et pour que l'entreprise ait son propre fonds de roulement; un profit suffisant pour mettre l'atelier à neuf par l'achat de nouvel outillage, ce que seul un profit peut acheter; un profit brut suffisant pour laisser un profit net en dividendes aux actionnaires. C'est là une situation plus ou moins impraticable pour les entreprises qui sont en dette à l'heure actuelle.

Maintenant, et par-dessus tout cela, nous en venons au Livre blanc. Autrefois, ces compagnies qui faisaient dans l'année un profit net de vingt-cinq mille dollars étaient taxées à vingt et un pour cent. Maintenant, le Livre blanc propose de prendre cinquante pour cent. Quelle chance de survivre reste-t-il à une petite entreprise?

Je vous remercie.

Le président: Est-ce que d'autres veulent parler, Messieurs?

M. Ernie Neufeld, éditeur, Weyburn Review, Weyburn, Saskatchewan: Honorable Sénateur Davey, Honorables Sénateurs, Mesdames et Messieurs: je suis Ernie Neufeld, propriétaire de la *Weyburn Review*, de Weyburn, Saskatchewan.

J'ai été quelque peu surpris de constater que, jusqu'aux dernières minutes, presque tous les débats, les suppositions et les projets d'avenir semblent avoir été faits sur la base ou sur l'hypothèse que les affaires continueraient d'aller comme elles allaient auparavant; pourtant, comme vient de le mentionner l'orateur précédent, nous avons devant nous un Livre blanc qui propose de prendre cinquante pour cent des profits des corporations.

Il y a seulement quelques années, nous avions à rencontrer des payements annuels sur le capital investi de $20,000. près par année. En pareille occurrence, il faudrait un profit net de $40,000. environ à seule fin de rencontrer ses obligations. C'est vrai, il y a la dépréciation; mais supposons que quelqu'un, dans une entreprise de bonne importance, décide

maintenant de transformer son atelier au procédé offset et, en disant offset, parlons d'un investissement de $100,000. à peu près.

En cinq ans, à 20 pour cent, notre homme n'a encore amorti que 70 pour cent. Il a payé pour ses machines dans la plupart des cas; donc c'est un profit de $30,000. sur lequel le gouvernement voudra rrendre $15,000., ou réellement, véritablement, un profit de $60,000. tout juste pour acquitter cette créance. Donc c'est le genre de situation qu'il faudra envisager si cela devient loi. Je crois que, dans toute votre planification, vous manquez vraiment de réalisme à moins de vous placer devant le fait que quelque chose devra être fait à ce sujet. Je vous remercie beaucoup.

Le président: Merci beaucoup. M. Friesen?

M. Friesen: J'ai vu récemment un certain nombre de projets des agences de publicité pour différentes compagnies; aucun d'eux ne recommandait de placer des annonces dans les journaux hebdomadaires; dans un cas notamment, l'agence de publicité savait que nous recherchions une distribution à travers toute la province d'un message que nous voulions répandre; et la seule suggestion faite était en faveur des journaux quotidiens de la ville de Winnipeg, aussi en faveur des postes de radio de la ville de Winnipeg, et des magazines nationaux, et je crois que cela donne justement plus de force. . .

Le président: En effet, vous avez montré que les autres organes ne peuvent concurrencer Radio-Canada. Je pense qu'à Winnipeg les postes privés de radio et de télévision, par exemple, concurrencent Radio-Canada avec beaucoup de succès.

M. Friesen: Pas au même tarif.

Le président: Bien, je comprends que les postes privés de radio et de télévision à Winnipeg obtiennent beaucoup de succès.

M. Friesen: Cela est vrai, mais ils ne peuvent quand même pas soutenir la concurrence. Ils ne peuvent donner le genre d'annonces que donne Radio-Canada, parce que Radio-Canada a de fortes sommes d'argent que la radio privée ne peut dépenser pour le genre d'annonces qui est nécessaire.

Le président: Et pourtant vous avez dit, il y a quelques instants, au cours de vos observations, vous avez dit, je crois, que vous aimeriez voir Radio-Canada fournir les mêmes services tout en se passant d'annonces.

M. Friesen: Cela est juste. Radio-Canada reçoit des subventions du Gouvernement de toutes façons, et j'ai dit que. . .

Le président: Vous augmenteriez les subventions?

M. Friesen: Oui, vous pourriez augmenter les subventions, mais j'ai dit sans publicité sur le plan local et sur le plan provincial, parce que je comprends qu'au plan national, cela peut n'être pas possible.

Le président: Je ne suis pas sûr de vous comprendre.

M. Friesen: Eh bien, il y a des affaires d'envergure nationale qui doivent être conduites à l'échelle nationale comme les Jeux Olympiques, alors qu'on vend pour un certain montant ou alors que certains annonceurs acceptent une commandite et payent en partie les frais des émissions.

Le président: M. Willis, je le sais, voudrait dire quelque chose, mais je pense que peut-être nous devrions maintenant donner la parole à M. Derkson.

M. George Derkson, Éditeur, Estevan Mercury, Estevan, Saskatchewan: M. le Président, à la fin de ses observations, M. Willis a dit sa crainte de voir les chaînes dominer, et je suis certain que, si les chaînes avaient ici des représentants, ceux-ci diraient qu'ils accueilleraient volontiers la concurrence, parce que les lecteurs des nouveaux journaux tireraient avantage de la concurrence et que les annonceurs trouveraient profit à la concurrence. Mais, de fait, la communauté subit un bon nombre de contraintes autres que celle de la concurrence; la réduction des taux, par exemple, au lieu des efforts pour améliorer le produit.

Maintenant, dans notre ville, vous avons un journal clandestin. Il est publié par quelques jeunes gens très brillants de nos deux *high schools*. Maintenant, ces jeunes font toute la cuisine du journal, depuis la soupe jusqu'aux noix, depuis l'impression sur une machine à polycopier jusqu'à la distribution. Maintenant ce sont des jeunes gens brillants, et ils ont des opinions différentes et notre univers est changeant. Ces jeunes vont ou se fondre dans la société actuelle ou ils vont s'ériger contre elle.

Maintenant, si la presse existante rivalise avec ces jeunes dans la publication des nouvelles au lieu d'exercer son influence sur le public afin d'étouffer leur journal, je crois que la société y gagnera. Merci, M. le Président.

Le président: Merci. M. Willis?

M. Willis: Je vais passer, j'en ai peur, pour un rédacteur de cinquième colonne, mais présentement je ne fais que changer de chapeau.

Avant d'être atteint par le microbe qui a fait de moi, il y a dix ans, un éditeur de journal hebdomadaire, j'étais administrateur dans un bureau de comptes, et, pendant un bon nombre d'années, j'ai été aussi le directeur des relations publiques et de la publicité dans une grande industrie nationale.

J'aimerais prendre la défense des «méchantes» agences de publicité. Je ne les estime pas beaucoup. Je les accuse de stupidité et d'étroitesse d'esprit. A mon avis, leur personnel travaille beaucoup trop et n'a pas été suffisamment formé. Mais les agences, les annonceurs et tous les propriétaires d'hebdos devraient tenir compte de certaines réalités inéluc-

tables qu'avec votre permission, monsieur le président, je voudrais mentionner.

D'abord, l'insertion d'une annonce coûte à peu près cinq dollars à l'agence, peut-être davantage aujourd'hui. Lorsque vous pensez à vos tarifs nationaux, pensez-vous, en toute conscience et honnêté, à l'espace que l'annonce doit occuper dans votre journal pour donner des résultats?

Vous n'avez pas besoin d'une annonce d'une demi-page dans un hebdo ordinaire. Je ne parle pas des gros hebdos. On a déjà beaucoup parlé, ici, des gros hebdos, de ceux de seize pages, avec cinq mille lecteurs ou plus par semaine. Je pense plutôt aux petits hebdos, qui comptent entre quinze cents et trois mille lecteurs, et qui sont les plus nombreux au pays. Ce sont eux qui atteignent la masse, où les investissements des annonceurs nationaux ont le plus de chance de rapporter. Et ça, je le sais.

Lorsque j'étais directeur national de la publicité d'une certaine grande société avec la permission du président et malgré les hauts cris, si j'ose dire, des gens de l'agence, nous avons fait paraître une série d'annonces dans tous les hebdos de plus de quinze cents lecteurs, dans tout le Canada; en moins de trois semaines, l'indice des ventes des produits annoncés a monté de six p. cent. Nos annonces ont paru une seconde fois, le mois suivant, et l'indice a encore monté de six p. cent. A cette époque, je n'étais pas content de la situation et je me suis lancé dans la publicité.

L'agence, dont je tairai le nom, a persuadé la société et le président du Conseil que des photos en quatre couleurs, avec de jolies filles, seraient bien plus appropriées à la dignité de la société, que le président pourrait s'en vanter à son club, ce qu'il a d'ailleurs fait, et les ventes ont diminué de vingt p. cent.

Je veux surtout montrer que tout cela coûte cher aux agences et malgré les paroles précédentes d'un des témoins, nous agissons en quelque sorte comme une agence de publicité, et nous savons que les journaux avec qui nous faisons affaires ne savent même pas préparer une facture correctement; mes amis dans la publicité . . . nous savons que les agences ne font pas paraître ces annonces dans les journaux.

Pendant mes dix ans dans la publicité, j'ai acheté de l'espace dans les hebdos. L'ABC, cet office de justification de diffusion, n'est pas important. C'est la qualité du journal qui compte. Vous pouvez avoir le journal le plus insipide qui soit, avec des annonces, des éditoriaux et des nouvelles à faire pleurer, et malgré tout, les gens l'achèteront, parce qu'ils ont une sorte de confiance aveugle dans l'ABC. Mais ils n'achèteront pas le journal de qualité bien supérieure.

Nous en avons fait l'expérience, et nous savons que c'est la qualité du journal qui compte. De fait, entre nous, qui se préoccupe de savoir si le journal a 3,448 ou 3,600 lecteurs. Vous achetez un marché. Vous n'achetez pas un certain tirage.

Je le dis sans équivoque, à titre d'agent publicitaire, de directeur national de la publicité, de propriétaire d'un hebdo, toute la question du tirage doit être reliée à la qualité du journal; et l'hebdo devra faire preuve de qualité avant de convaincre les agences de publicité qu'elles tireraient profit à s'occuper des hebdos. Ce qui manque aux hebdos, c'est la qualité. C'est en montrant qu'ils remplissent bien leur rôle, non en proclamant un tirage fabuleux, qu'ils obtiendront plus de publicité; notre propre expérience nous a montré que pour l'obtenir, il fallait aller la chercher dans les industries, qu'il fallait vendre le produit pour avoir une publicité nationale. C'est ce que nous faisons.

Le président: Merci, monsieur Willis.

M. J. L. McKenna, Kings County Record, Sussex, Nouveau-Brunswick: Louis McKenna, Kings County Record, Sussex: Je pense au dernier témoin. Vous parliez de journaux «clandestins», ou dirigés par des adolescents, et ainsi de suite.

Le président: C'était l'avant-dernier témoin.

M. McKenna: Je me pose des questions, je ne suis pas sûr. Il m'est arrivé quelque chose de nouveau, samedi dernier. On est venu me chercher pour trancher un différend. Je ne fais même pas partie de cette organisation. Tout a été réglé à l'amiable, et je ne peux m'empêcher de me demander combien d'entre nous s'intéressent vraiment aux jeunes comme ils le devraient.

On a parlé du chaînon qui manque dans les communications, mais je crois que nous pouvons communiquer avec les jeunes si nous essayons; je pense qu'il est très important d'essayer. Comme je le disais, je ne fais pas partie de cette organisation, mais en quinze minutes nous avons réussi à nous entendre.

Nous occupons-nous de ce problèmes? Devrions-nous nous en occuper? Il me semble que oui.

Le président: Merci. Y a-t-il d'autres témoins aux microphones? Oui.

M. Dan Barr, agent des ventes indépendant: Merci beaucoup, monsieur le sénateur. Dan Barr, agent des ventes indépendant pour les journaux, antérieurement attaché à la *Woodstock Bugle Times-Gazette*. J'aimerais revenir sur un des points soulevés par M. Willis. Les agences achètent un marché. C'est clair et net: un marché. Elles n'achètent pas votre tirage. Elles achètent le marché où parait votre journal; vous devez donc viser ce marché.

J'aimerais maintenant attirer votre attention sur les cartes de tarifs que presque tout le monde aime tant à montrer. Au recto, on y indique que vous publiez le jeudi, on y indique aussi les tarifs locaux ou nationaux, les couleurs que vous offrez et ainsi de suite. Au verso, on indique qui publie le journal. C'est très bien. Il y est aussi indiqué le tirage du journal, la population de la région, le nom des hôpitaux, des principales industries et autres détails pertinents. Mais on n'y indique absolument rien au sujet du marché que vous pouvez atteindre.

Pourtant, votre marché est important aux yeux de vos annonceurs, tant nationaux que locaux. En expliquant bien ce que le marché peut faire et ce qu'il est, en faisant connaître de tels renseignements par un vendeur ou un représentant, sans attendre que l'annonceur vienne à vous pour acheter de l'espace dans votre journal, mais en allant lui vendre cet espace vous-même, d'une façon agréable et convaincante, vous pouvez augmenter vos ventes chez les marchands nationaux et locaux. Mon raisonnement est le suivant: c'est à vous qu'il incombe de faire l'effort nécessaire et d'aller vendre votre produit; si vous ne pouvez faire cet effort, ne vous attendez pas à ce que les autres viennent chez vous et l'achètent, parce que ce n'est pas un marché où les gens viendront à vous. Il vous faut sortir de chez vous et vendre. Merci beaucoup.

Le président: Le sénateur McElman, je crois, aimerait dire quelque chose, ou peut-être poser une question. Vous adressez-vous au dernier témoin?

Le sénateur McElman: Pas nécessairement.

Le président: Une question d'ordre général, alors. Merci.

Le sénateur McElman: A plusieurs occasions, on a mentionné M. Benson, le Livre blanc et la Loi de l'impôt sur le revenu en général, mais toujours pour se plaindre. Tout le monde convient, je pense, que la méthode du Livre blanc est une expérience unique dans le domaine fiscal du Canada et que M. Benson a demandé que des propositions soient soumises dans un esprit constructif et d'amélioration.

La C.W.N.A. a-t-elle fait des suggestions ou soumis des propositions à M. Benson au sujet de son Livre blanc?

Le président: Je me demande s'il y a un représentant de l'Association ici. Monsieur McLean le sait peut-être? Je m'excuse, M. Craven, son président, est ici. Je ne l'avais pas vu. Pourriez-vous répondre à la question du sénateur McElman, monsieur Craven?

M. Craven: M. McLean est le président du Comité parlementaire, je crois.

Le président: Lequel est Caïphe, lequel est Pilate?

M. Andrew Y. McLean: Monsieur le sénateur Davey, honorables sénateurs, la C.W.N.A. n'a pas étudié la question dans le contexte du Livre blanc.

Il se peut que des propriétaires de journaux aient fait connaître, à titre privé, leurs opinions. Je crois que l'attitude de la C.W.N.A.,—nous pourrions discuter de tout cela à la première réunion des administrateurs puisque le Livre blanc est devenu une réalité. L'attitude de chaque propriétaire reflétait ses opinions personnelles, et à ma connaissance aucun d'eux n'a fait connaître officiellement son point de vue à l'Association en lui demandant de présenter officiellement un mémoire à ce sujet.

Le Livre blanc a été considéré comme une étape préliminaire, si je peux m'exprimer ainsi.

Le président: Monsieur le sénateur McElman, vous avez quelque chose à ajouter?

Le sénateur McElman: Oui, je voudrais simplement poser la question suivante: n'est-il pas raisonnable de penser que la C.W.N.A. . .

Le président: Je crois sincèrement que M. McLean est d'avis que ce le serait. Je pense qu'il est d'accord avec vous.

Le sénateur McElman: Au sujet des tarifs postaux, nous avons eu beaucoup de discussions à ce sujet. Bien sûr, ce ne sont pas les seules augmentations qu'ont connues les hebdos ces dernières années. Il y a eu celles de la rémunération et des salaires, du coût du papier, du matériel de tout genre, l'encre, l'équipement. Quelqu'un a parlé des taux bancaires exorbitants, je crois. Les éditoriaux ont-ils mentionné toutes ces hausses dans la même mesure que les tarifs postaux?

Le président: A qui vous adressez-vous?

Le sénateur McElman: En général, aux participants.

Le président: Monsieur Friesen, voulez-vous répondre à cette question, le pouvez-vous?

M. Friesen: J'ai fait remarquer qu'en ce qui regarde les journaux dont l'abonnement était payé, les tarifs n'ont pas monté autant que cela, bien qu'une autre hausse s'annonce.

Je parlais de certaines augmentations qui ont frappé d'autres organes d'information, comme les revues et les journaux gratuits, qui ont connu des hausses considérables, peut-être supérieures à celles de la machinerie, et d'autres hausses que les propriétaires ont eu à subir.

Était-ce là la question, ou y en a-t-il une autre que vous voulez . . .

Le sénateur McElman: Je désirais savoir si les journaux, par leurs éditoriaux ou autrement, avaient critiqué aussi fermement cette augmentation de leurs coûts qu'ils l'ont fait au sujet des tarifs postaux.

M. Friesen: Je crois que oui. En général, les journaux se sont plaint des coûts élevés, par exemple les intérêts coûteux. Il y a eu des éditoriaux aussi au sujet du Livre blanc, et je sais que plusieurs propriétaires, par l'entremise d'autres organismes, ont exprimé leur opinion à M. Benson au sujet de ces coûts. Mais dans le domaine des hebdos, nous parlons de deux aspects différents. L'un concerne la presse rurale, l'autre la presse suburbaine, l'une et l'autre ayant des problèmes bien différents.

Par exemple, nous sommes un journal rural. Nous livrons notre journal aux bureaux de poste environnants et ces derniers n'ont qu'à le mettre dans les boîtes aux lettres; il n'en coûte vraiment presque

rien aux bureaux de poste pour distribuer nos journaux. Pourtant, nous payons la même chose que si nous les postions de notre propre bureau de poste; tandis que dans le cas d'autre matière postale, par exemple, d'autre matière de deuxième classe livrée dans les régions urbaines, il en coûte cher au bureau de poste pour la livraison, de porte en porte, des publications non seulement canadiennes mais américaines et étrangères; il doit faire ses frais, sans compter que nos facteurs plient l'échine sous un tel poids.

Le sénateur McElman: M. Kierans a déclaré qu'avec tout ce courrier de deuxième classe, du moins pour ce qui est de la portion des journaux, et nous avons entendu la même plainte des quotidiens et de tous les éléments du secteur de la presse écrite, les journaux paient environ vingt p. cent des coûts du ministère des Postes.

Si ses calculs sont exacts, cela représente une subvention assez considérable. Je me demandais comment vous pourriez établir le lien entre cette question et les références constantes que l'on fait à l'aide accordée à Radio-Canada.

Le président: A qui posez-vous votre question?

Le sénateur McElman: De nouveau, à quiconque aimerait me répondre.

Le président: Il serait peut-être préférable de la poser à l'une des personnes à cette table, à moins que quelqu'un à l'un des microphones veuille vous répondre. Eh bien, monsieur Friesen, vous avez déjà parlé au sénateur McElman. Je ne veux pas insister, mais pouvez-vous lui répondre? N'étiez-vous pas celui qui traitait de la question dans son mémoire?

Le sénateur McElman: Vout-on dire qu'on leur demande de payer une trop grande partie des frais et qu'ils ne peuvent pas payer vingt p. cent?

M. Friesen: Non, je ne le crois pas. J'ai indiqué dans mon mémoire que je ne m'inquiétais pas tellement au sujet de la hausse des frais des hebdomadaires dont la souscription était payée d'avance. Ce sont les hebdos suburbains qui absorberaient la plus grosse partie des frais s'ils utilisaient le bureau de poste. Cependant, ces dépenses, à mon avis, ne sont pas assez ventilées pour que le bureau de poste sache d'où provient l'augmentation; elle est peut-être due aux hebdos ruraux, aux hebdos suburbains, aux journaux gratuits ou à la matière postale de deuxième classe de toute sorte.

Par exemple, les revues peuvent peser une ou deux livres et coûter bien plus cher à distribuer qu'un journal; par contre, ce qu'elles rapportent au ministère est proportionnel aux coûts de distribution des hebdos.

Le sénateur McElman: A un certain moment, M. Kierans a proposé, si je ne fais pas erreur, que l'on établisse un genre de fonds gouvernemental qui serait réparti par l'industrie entre ceux à qui qui l'on demanderait trop ou qui pourraient perdre de l'argent.

Pensez-vous que votre industrie verrait une telle subvention d'un mauvais œil? Que pensez-vous de cette proposition?

Le président: Nous pourrions peut-être le demander à M. Dunning.

M. Dunning: Non, je ne crois pas que je veuille répondre à cette question.

Le président: Vous n'avez rien à dire à ce sujet? Quelqu'un aimerait répondre à la question?

Une voix: Oui, moi.

Le président: Très bien, mais auparavant j'aimerais annoncer que c'est votre dernière chance de faire vos commentaires.

Si quelqu'un veut ajouter quelque chose, je lui demanderais de se rendre à un microphone. Je ne voudrais pas empêcher personne de parler, mais il est peut-être temps de penser à lever cette séance. Oui, monsieur?

M. George Cadogan, directeur, Pictou Advocate, Pictou, Nouvelle-Écosse: Monsieur le sénateur Davey et honorables sénateurs: George Cadogan, *Pictou Advocate*, Pictou, Nouvelle-Écosse. A mon avis, s'il existe une sorte de ressentiment envers certains gestes du Gouvernement, surtout envers le ministère des Postes, c'est qu'au cours des années il semble que le gouvernement fédéral ait fait plus qu'il ne devait pour plaire aux Américains.

Il y a quelques années, une Commission a été établie pour étudier le cas des publications, et les plaintes visaient les privilèges spéciaux accordés au *Reader's Digest* et à la revue *Time*; au lieu d'agir, le Gouvernement a simplement confirmé les privilèges spéciaux accordés à ces deux revues et, aujourd'hui, elles retirent plus de revenus de leur publicité que toutes les revues canadiennes ensemble.

Si la liberté de la presse existait au Canada, nous pourrions remédier à cette situation en faisant cause commune et en nous abonnant tous à l'édition domestique de ces deux revues, mais ce n'est pas permis et le Gouvernement canadien. . .

Le président: Un instant, un instant. Qu'entendez-vous par «édition domestique»?

M. Cadogan: Les éditions américaines; vous ne pouvez pas vous abonner aux éditions américaines de *Time* ou du *Reader's Digest.*

Le président: Je crois que vous faites erreur.

M. Cadogan: Je suis sûr que je ne fais pas erreur parce que j'ai écrit à ces revues.

Le président: Et elles n'ont pas voulu vous envoyer un exemplaire?

M. Cadogan: Non, elles n'ont pas voulu et comme je l'ai dit, le Gouvernement canadien ne veut

rien faire à ce sujet. La Commission dont j'ai parlé n'a rien fait non plus.

Le président: Je veux vous demander ceci: pensez-vous que notre Comité devrait recommander que quelque chose soit fait?

M. Cadogan: Oui, je le crois.

Le président: Savez-vous, à ce sujet, que l'industrie canadienne des revues s'est présentée à notre Comité et a dit qu'elle les détruirait si nous faisions cette recommandation et qu'elle était appliquée? Nous avons posé la question que je viens de vous poser à MacLean-Hunter Limited et à tous les autres propriétaires de revues canadiennes qui se sont présentés devant nous et ils ont tous répondu «Non».

M. Cadogan: Je sais qu'ils ont dit ça, mais je ne peux simplement pas le croire; s'ils ne veulent pas les revenus de la publicité, il existe un autre organe d'information qui serait heureux d'avoir ces revenus: les hebdomadaires.

Le président: Vouliez-vous dire autre chose? Non. . . merci beaucoup, monsieur.

M. George Baker, propriétaire, Kentville Advertiser, Kentville, Nouvelle-Écosse: Honorables sénateurs: George Baker, Kentville Advertiser, Kentville, Nouvelle-Écosse. J'aimerais faire une toute brève remarque en réponse à une question qu'a posée le sénateur McElman.

Il a demandé si dans nos éditoriaux nous faisions allusion aux autres frais, comme la hausse du coût du papier journal, celle du taux bancaire, et ainsi de suite. Je voudrais dire que dans ma région, au cours des six dernières années, le prix du papier journal a augmenté de $133 à $140 la tonne, soit moins de 1 p. cent par année.

Le taux bancaire a augmenté bien plus que ça, de peut-être 30 p. cent, et je pense que tout le monde sait que les coûts de la poste, peut-être à cause de l'inflation, n'ont pas imité cette courbe ascendante.

Il se peut que les tarifs offerts aux hebdos soient subventionnés, et en ce cas, en ce qui me concerne, je m'y oppose, mais je ne pense pas que le ministère des Postes puisse dire quels sont ses frais, et je suis, ce soir, du même avis que le membre à la table. Pour ce qui est des autres tarifs postaux, c'est une affaire très sérieuse.

Pour ma part, j'imprime une quantité assez considérable de publicité directe et je peux dire que pour quelque chose imprimée sur du papier journal, les billes peuvent être coupées et changées en papier journal, qui sera expédié de Corner Brook, Terre-Neuve, jusqu'en Nouvelle-Écosse. Je peux préparer des annonces de publicité directe, les placer ici ou là, les mettre sous presse, les imprimer, les trier pour le bureau de poste, faire la moitié de son travail; ils arrivent ensuite et prennent trois fois plus de temps pour livrer ces annonces à leurs destinataires que nous n'avons pris pour faire tout ce travail.

Le président: Merci. Monsieur le sénateur McElman. . .

Le sénateur McElman: On a dit devant ce Comité que la subvention gouvernementale menaçait sérieusement la liberté de la presse.

Je suis sûr que la plupart conviennent que les tarifs postaux comprennent une aide substantielle, une faveur spéciale.

Peut-être le président de la C.W.N.A., ou celui qui a témoigné en son nom, voudra-t-il faire des remarques à ce sujet? Diriez-vous que la presse, y compris la section de la presse qui vous intéresse, est favorisée de la sorte par les lois de l'impôt sur les biens transmis par décès ou celles de l'impôt sur le revenu?

M. Roy Farran, North Hill News, Alberta: Monsieur le président, puis-je poser une question?

Le président: Au sénateur McElman?

M. Farran: Oui.

Le président: Eh bien, je ne pense pas que le sénateur soit le témoin.

M. Farran: Je ferai donc une remarque personnelle. Sommes-nous tous certains qu'il s'agisse vraiment d'une subvention et que ce ne soit pas pour remplir le temps mort d'une fabrique, tout comme lors de la discussion que nous avons eue, il y a peu de temps, au sujet des machines d'un journal, qui servaient à l'impression du journal un jour par semaine et à l'impression de n'importe quoi le reste de la semaine?

Je ne crois pas que les installations des Postes traitent uniquement le courrier de première classe. Quand le facteur se rend à votre porte, il peut tout aussi bien y apporter des annonces de solde en même temps, et jusqu'à ce qu'on m'ait démontré que ce remplissage est réellement très subventionné, je ne suis pas convaincu.

Le sénateur McElman: Oublions cette question. Il ne nous sert à rien, vous et moi, de discuter sans fin pour savoir si les tarifs postaux sont en votre faveur ou non. Je crois qu'on en a assez parlé et qu'on a établi le fait. Diriez-vous que votre industrie reçoit un traitement spécial grâce aux lois de l'impôt sur les biens transmis par décès ou celles sur le revenu, ou que vous êtes traité comme toute autre industrie, petite ou non?

Le président: Monsieur Farran.

M. Farran: A mon avis, ils devraient être traités comme les autres Canadiens. Je crois que les petites entreprises devraient encore bénéficier de l'ancienne disposition leur accordant environ vingt-trois p. cent. Les impôts, jusqu'à trente-cinq mille dollars de bénéfices, et cinquante p. cent par la suite, mais je ne pense pas que les propriétaires de journaux devraient jouir d'un meilleur traitement que les autres hommes d'affaires.

Le sénateur McElman: Monsieur le Président, y en a-t-il, parmi les représentants des hebdomadaires, ici présents, qui soient d'un avis contraire?

Le président: Monsieur MacIntosh.

M. MacIntosh: Monsieur le Président, j'aimerais faire un commentaire. Les Postes traitent d'une manière différente les divers hebdos; par exemple, les petits hebdos qui desservent moins de dix mille habitants jouissent d'une zone de livraison gratuite. C'est une tradition canadienne qui remonte à la Confédération et qui vise à encourager les petites publications, et je crois que vous en avez assez appris ici, aujourd'hui, pour savoir pourquoi ce privilège est nécessaire.

Dans mon secteur, il y a plus de douze mille habitants, nous publions plus d'une fois par semaine et on nous traite comme un quotidien.

Il y a une différence entre un journal urbain et un journal rural. Aucun journal urbain ne compte sur les Postes pour la livraison. Un journal de ma catégorie, par exemple, ne compte pas sur le journal pour distribuer sa matière dans son milieu urbain, mais plus de la moitié de nos lecteurs sont à la campagne et il n'y a qu'en Saskatchewan et dans l'Ouest, où nos secteurs d'échanges sont grands et où la population est disséminée, que le bureau de poste peut faire ce genre de travail; quant à nous, comme vous l'avez entendu, je suis sûr, du Winnipeg Free Press, nous faisons une grosse partie du travail. Nos lecteurs viennent au bureau de poste pour avoir leur courrier, alors qu'à la ville le courrier est livré aux portes; vos coûts, j'imagine, doivent être plus élevés que dans notre cas.

Le président: Merci, monsieur MacIntosh. Je donne maintenant la parole au dernier témoin, celui qui est au microphone.

M. Frank Withers, Bugle Gazette-Times, Woodstock, New Brunswick: Frank Withers, Bugle Gazette-Times: Ce que je vais dire a rapport je crois, à l'argent. De fait, j'en suis sûr.

Si j'ai bien compris, le but de la présente audience était d'examiner la qualité des journaux et de leurs renseignements, ainsi que de voir si leur exploitation était rentable; je me demande aussi si cette audience ne pourrait pas rédoudre certains de nos problèmes personnels d'hommes d'affaires.

Le président: Si je peux ajouter un mot, je crois que le but de cet examen, comme on l'a déjà dit, est d'étudier à qui appartiennent et qui dirigent les organes d'information au Canada, quelle est leur impact et leur influence, et je conviens que dans le cas présent notre premier souci ce ne sont pas les difficultés financières d'un secteur en particulier de l'industrie. Si c'est ce que vous voulez dire, je suis de votre avis, oui.

M. Withers: C'est à peu près là mon avis. A ce sujet, je me demande . . .

Le président: Excusez-moi, mais naturellement si c'est une question qui intéresse un secteur particulier des organes d'information, elle doit aussi intéresser le Comité. Je m'excuse encore une fois. Veuillez continuer.

M. Withers: Tout ce que je désirais ajouter à ce sujet, c'est qu'on a proposé à plusieurs reprises que la C.W.N.A. vende de la publicité pour nous, mais je ne suis pas du même avis. Ce n'est pas ce qui me pousserait à faire partie d'une Association, et je voudrais suggérer que c'est peut-être ici que nous devrions fonder ce conseil de la presse; que la C.W.N.A. pourrait, de fait, dire publiquement si je maquille mes nouvelles, si je fais affaires ou pas avec certains clients et si j'accomplis bien mon travail comme journaliste à mon journal.

Merci.

Le président: Je vois que Mme Murray veut dire quelque chose. Madame Murray, une toute petite déclaration, s'il vous plaît.

Mme Margaret Murray, propriétaire, North Vancouver Citizen: Très bien, une espèce de bénédiction avant de partir.

Le président: C'est ça, allez-y.

Mme Murray: Toute la journée, il n'a été question que de coûts et j'ai été peinée d'entendre,—ne partez pas, Harry, vous tirerez profit de ce qui va suivre,—d'entendre les bougonnements d'insatisfaction d'un et de chacun au sujet de ce Livre blanc.

Remarquez que M. Benson est un parfait inconnu pour moi, mais j'ai assisté au début et à la fin de deux grandes guerres au cours des cinquante-sept ans que j'ai passés au Canada, et chaque fois que la guerre est déclarée, personne n'a assez d'argent à sacrifier lorsqu'il s'agit d'aider un pays malheureux; on a demandé aux Canadiens d'aller se battre et ils l'ont fait pour celui qui avait besoin d'aide. Aujourd'hui, mes amis, le Canada est en difficulté, en sérieuse difficulté. En 1910, le Canada devait neuf milliards de dollars aux États-Unis. Dans l'ancien temps, le vieux Pierpoint Morgan serait venu ici et vous aurait forcés à payer, ou il aurait saisi le pays. Lorsque la Seconde guerre mondiale fut déclarée, la Première venait à peine de finir et Dieu sait que nous n'avions pas d'argent pour aller nous battre. Qui était responsable de cette guerre? Qui nous a demandé de prendre les armes? Qui est venu à l'appui du Gouvernement lorsque la guerre débuta, en 1939? Vos journaux. Et je suis très peinée de voir, ici, tant de bonnes gens qui se mettent à bougonner aussitôt qu'on frappe à la porte.

Le Canada, aujourd'hui, est en difficulté et vous ne devez pas hésiter à serrer vos ceintures et à faire quelques sacrifices pour l'aider à s'en sortir.

Mes amis, notre pays est dans une impasse; pour l'amour du Ciel, venez à son aide au lieu de critiquer le Livre blanc, de blâmer ce pauvre M. Benson, qui est comptable de sa profession et qui doit savoir ce qu'il fait, de vitupérer contre les députés, qui sont nos représentants élus. Payez ce qu'ils vous demandent et faites-le au nom de la Liberté. N'hésitez pas à

faire les sacrifices nécessaires et Dieu vous bénira. C'est ce que je Lui demande et je vous souhaite bonne nuit!

Le président: Merci, madame Murray. Eh bien, messieurs les sénateurs, mesdames et messieurs, je pourrais résumer la journée en ces mots: nous n'avions pas du tout l'intention de critiquer la C.W.N.A., les hebdos ni aucun propriétaire de journal en particulier. Si, réellement, il a semblé, par exemple, que nous voulions pousser la C.W.N.A. dans le domaine de la vente publicitaire, nous nous en excusons. Ce n'était pas notre intention.

Notre intention était de vous écouter, non de vous demander de nous écouter. Vraiment, je crois que la meilleure façon de résumer la journée est de vous répéter certaines des paroles qul j'ai prononcées à la convention à Halifax. J'y ai pris une page et demie de notes, elles sont brèves et, je crois, pertinentes.

J'ai alors fait remarquer que les hebdos au Canada, et ma remarque est encore vraie, sont une institution nationale dans un pays qui, à mon avis, comme l'a déclaré ou laissé entendre M. McIntosh, n'a pas assez d'institutions nationales.

Non seulement la propriété ou la direction par l'étranger pose-t-elle un problème, mais nous avons exactement l'autre côté de la médaille avec les hebdos. Envers et contre tous, vous êtes Canadiens. Je l'ai dit à Halifax en août et je le répète: tant mieux. Non seulement vous n'êtes pas tous dans une même région, mais vous, les propriétaires, représentez la gamme la plus variée qui soit d'individus indépendants. Je crois que nous en avons encore eu la preuve ici, aujourd'hui.

Je pense qu'il est juste de dire que votre principal intérêt est de servir l'intérêt public dans votre milieu; je crois que l'un de vos principaux avantages, peut-être un avantage décisif sur la télévision et les grands quotidiens urbains, c'est que vous constituez sans aucun doute le lien le plus tangible, le plus direct et le plus important avec les foyers et les familles du pays.

Comme je l'ai dit au début, je crois qu'aujourd'hui vous commencez à attirer de plus en plus de jeunes talents.

Je crois que la présentation graphique et les normes de vos journaux s'améliorent de façon très sensible. D'une façon générale et toutes proportions gardées, je crois que l'image que vous donnez est magnifique, mais en réalité, comme je l'ai dit à Halifax, à titre d'étudiant de la chose imprimée, je trouve que comme groupe, celui des journaux et des revues, vous défiez toute concurrence; en somme, je pense plus de bien des propriétaires d'hebdomadaires au Canada qu'apparemment ces mêmes propriétaires pensent des politiciens.

Nonobstant tout ce que je viens de dire, il est bien clair, d'après ce que nous avons entendu aujourd'hui, que vous connaissez des difficultés.

Je pense que nos discussions ont été très utiles et j'espère que vous avez conscience du grand rôle que vous jouez.

Lorsque vous serez partis d'ici, quand vous serez retournés à vos autres occupations, si vous croyez que certaines de vos idées peuvent nous intéresser, eh bien, je vous en prie,—et ceci n'est pas un simple mot de politesse,—n'hésitez pas à nous faire part, d'une façon confidentielle, de vos réflexions, car nous sommes intéressés. Je voudrais dire à tous ceux qui ont assisté à nos discussions, en mon nom et au nom de chacun de ceux qui n'y étaient pas, que ce fut pour nous une journée fructueuse. Merci d'être venus et d'avoir participé à nos débats.

La séance est levée à 10h. 05 de l'après-midi.

Imprimeur de la Reine pour le Canada, Ottawa, 1971

Deuxième session de la vingt-huitième législature

1969-1970

SÉNAT DU CANADA

DÉLIBÉRATIONS

DU

COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT

SUR LES

Moyens de communication de masse

Président: L'honorable KEITH DAVEY

N° 30

LE JEUDI 12 MARS 1970

TÉMOINS:

Radio-Canada: M. George Davidson, président; M. Ronald Fraser, vice-président, affaires générales; M. Laurent Picard, vice-président exécutif; M. Raymond David, vice-président et directeur général de la radiodiffusion française; M. Eugene Hallman, vice-président et directeur général (réseau anglais); M. Knowlton Nash, directeur de l'information; M. Marc Thibault, directeur de l'information (réseau français).

MEMBRES DU COMITÉ SPÉCIAL DES MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE

Président: L'honorable Keith Davey

Vice-président: L'honorable L. P. Beaubien

Les honorables sénateurs:

Beaubien
Bourque
Davey
Everett
Hays
Kinnear
Macdonald (*Cap-Breton*)
McElman
Petten
Phillips (*Prince*)
Prowse
Quart
Smith
Sparrow
Welch

(15 membres)

(Quorum 5)

ORDRES DE RENVOI

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mercredi 29 octobre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur Davey propose, appuyé par l'honorable sénateur Lang,

Qu'un comité spécial du Sénat soit nommé pour enquêter et faire rapport sur la propriété et le contrôle des principaux moyens d'information du public du Canada, et, en particulier, sans restreindre la généralité de ce qui précède, pour étudier l'étendue et la nature de leur incidence et de leur influence sur le public canadien et en faire rapport.

Que le comité soit autorisé à retenir les services d'avocats, de personnel et de conseillers techniques dont il pourra avoir besoin;

Que le comité soit autorisé à convoquer des personnes, à demander le dépôt de dossiers et de documents, à interroger des témoins, à faire rapport de temps à autre, à faire imprimer au jour le jour les documents et témoignages que le comité pourra requérir.

Que le comité soit autorisé à siéger pendant les ajournements du Sénat et que l'article 76(4) soit suspendu du 9 au 18 décembre 1969, inclusivement, en ce qui concerne ce comité spécial, et qu'au cours de cette période, le comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

Que les documents recueillis et les témoignages entendus à ce sujet au cours de la dernière session soient déférés au comité; et

Que le comité se compose des honorables sénateurs Beaubien, Davey, Everett, Giguère, Hays, Irvine, Langlois, Macdonald (*Cap-Breton*), McElman, Petten, Prowse, Sparrow, Urquhart, White et Willis.

Après débat, la motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 6 novembre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Smith,

Que les noms des honorables sénateurs Giguère et Urquhart soient rayés de la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial des moyens de communication de masse, et

21479—1½

Que les noms des honorables sénateurs Bourque, Smith et Welch soient ajoutés à la liste des sénateurs qui font partie de ce comité.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 18 décembre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Smith,

Que l'article 76(4) soit suspendu du 20 ou 30 janvier 1970, inclusivement, en ce qui concerne le Comité spécial des moyens de communication de masse, et qu'au cours de cette période, le comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

Après débat, la motion, mise aux voix, est adoptée, sur division.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le vendredi 19 décembre 1969:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Langlois,

Que les noms des honorables sénateurs Bélisle et Phillips (*Prince*) soient substitués à ceux des honorables sénateurs Welch et White qui font partie du Comité spécial des moyens de communication de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mardi 3 février 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Langlois,

Que l'article 76(4) soit suspendu du 10 au 19 février 1970, inclusivement, en ce qui concerne le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse, et qu'au cours de cette période, le comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 5 février 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Haig,

Que les noms des honorables sénateurs Quart et Welch soient substitués à ceux des honorables sénateurs Bélisle et Willis sur la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mardi 17 février 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Connolly (*Halifax-Nord*),

Que le nom de l'honorable sénatrice Kinnear soit ajouté à la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mardi 3 mars 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Denis, C.P.,

Que le nom de l'honorable sénateur Langlois soit rayé de la liste des sénateurs qui font partie du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mardi 3 mars 1970:

Avec la permission du Sénat,

L'honorable sénateur McDonald propose, appuyé par l'honorable sénateur Denis, C.P.,

Que l'article 76(4) soit suspendu du 4 au 13 mars 1970, inclusivement, en ce qui concerne le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse, et qu'au cours de cette période le comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Le greffier du Sénat,
ROBERT FORTIER.

PROCÈS-VERBAL

Conformément à la motion d'ajournement et à l'avis de convocation, le comité spécial des moyens de communication de masse se réunit aujourd'hui à 10 heures du matin.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (*président*), Beaubien, Kinnear, Macdonald (*Cap-Breton*), McElman, Petten, Smith et Welch—(8).

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directrice et administratrice; M. Borden Spears, expert-conseil exécutif; M. Yves Fortier, conseiller juridique.

Les témoins suivants, représentant *Radio-Canada,* sont entendus:

M. George Davidson, président;

M. Laurent Picard, vice-président exécutif;

M. Ronald Fraser, vice-président, affaires générales;

M. Raymond David, vice-président et directeur général de la radiodiffusion française;

M. Eugene Hallman, vice-président et directeur général (réseau anglais).

Les témoins suivants étaient aussi présents, mais n'ont pas été entendus:

M. Knowlton Nash, directeur de l'information;

M. Marc Thibault, directeur de l'information (réseau français).

A 13 heures, la séance est suspendue jusqu'à 14 h. 30.

La séance reprend à 14 h. 30.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (*président*), Beaubien, Kinnear, McElman, Petten, Quart, Smith et Welch—(8).

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directrice et administratrice; M. Borden Spears, conseiller à la direction; M. Yves Fortier, avocat-conseil.

Les témoins suivants, représentant *Radio-Canada,* sont entendus:

M. George Davidson, président;

M. Laurent Picard, vice-président exécutif;

M. Ronald Fraser, vice-président, affaires générales;

M. Raymond David, vice-président et directeur général de la radiodiffusion française;

M. Eugene Hallman, vice-président et directeur général (réseau anglais);

M. Knowlton Nash, directeur de l'information;

M. Marc Thibault, directeur de l'information (réseau français).

Les témoins suivants étaient aussi présents, mais n'ont pas pris la parole:

M. Georges Loranger, superviseur des affaires générales;

M. Barry MacDonald, directeur du secrétariat.

A 17 h. 40, le comité s'ajourne au vendredi 13 mars 1970, à 10 heures du matin.

COPIE CONFORME:

Le secrétaire du comité,
Denis Bouffard.

COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT SUR LES MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE

DÉLIBÉRATIONS

Ottawa, le jeudi 12 mars 1970

Le comité spécial des moyens de communication de masse se réunit aujourd'hui à 10 heures du matin, sous la présidence du sénateur Keith Davey.

Le président: Honorables sénateurs, Mesdames et Messieurs, nous allons étudier, ce matin et cet après-midi, le mémoire de Radio-Canada.

Peut-être devrais-je répéter la communication que j'ai faite hier soir. On a décommandé la séance prévue pour huit heures ce soir avec les représentants de Radio-Canada, en raison de la présentation, ce soir, de l'exposé budgétaire. Mais nous nous entretiendrons avec eux ce matin et cet après-midi.

S'il y a lieu de reprendre la soirée perdue et de demander aux représentants de la Société de revenir, je suis convaincu, sans même le leur avoir demandé, qu'ils se rendront à notre invite.

Voici à ma droite le président de Radio-Canada, M. George Davidson, que vous connaissez, j'en suis sûr. Je vais lui demander, dans quelques instants, de nous présenter ses collègues de la Société. Je tiens auparavant à signaler qu'ils nous ont fait tenir il y a trois semaines, conformément aux directives, le mémoire que le comité leur avait demandé. Le document a circulé parmi les sénateurs et je sais que certains l'ont étudié.

Vous pourrez au départ, M. Davidson, faire une exposé de 10 à 15 minutes, pour expliquer votre mémoire, l'amplifier, y ajouter, en retrancher ou pour laisser déborder votre esprit ou votre cœur. Après quoi, nous entamerons l'interrogatoire et vous interrogerons à propos de votre mémoire, de votre exposé et même, peut-être, de certaines questions qui n'ont pas été soulevées.

M. George Davidson, président de Radio-Canada: Merci, sénateur Davey. Mesdames et Messieurs, je tiens d'abord à vous remercier, au nom de la Société, de l'occasion qui nous est offerte de venir témoigner devant le comité spécial des moyens de communication de masse. Comme c'est la première fois qu'un radiodiffuseur au vrai sens du terme, en l'occurrence Radio-Canada, comparaît devant le comité spécial du Sénat, nous formulons le vœu que cela marquera une transition et que le comité délaissera les bas-fonds où il séjournait pour s'élever vers les hauts plateaux du monde radiophonique.

Nous occupons les ondes, et les ondes appartiennent au public. C'est pourquoi il sied peut-être de marquer cette transition comme j'ai voulu le faire.

Je tiens tout d'abord à vous présenter les collègues qui m'ont accompagné pour conseiller et renseigner les membres du comité, dans la mesure du possible. Voici, à ma droite, M. Laurent Picard, vice-président exécutif de Radio-Canada, qui a été nommé à ce poste le 1er février 1968, le jour même où j'ai assumé les fonctions de président de la Société.

Nous nous sommes fait accompagner par le responsable de chaque réseau. D'abord, à votre gauche, monsieur le président, vous avez Eugene Hallman, qui est vice-président et directeur général du réseau anglais et dont le bureau principal est à Toronto.

A sa gauche, le vice-président et directeur général du réseau français, M. Raymond David, dont le bureau principal est à Montréal.

C'est à eux, je crois, qu'incombe, plus qu'à quiconque d'autre au sein de la Société, la responsabilité des émissions que capte le public canadien dans l'une ou l'autre de nos langues officielles.

Nous avons aussi jugé à propos, vu l'intérêt que le comité spécial du Sénat porte au domaine des nouvelles, des affaires de l'État, à l'information en général, d'inviter aussi,

pour nous aider à présenter ce témoignage, le chef des services d'information de chaque réseau, soit M. Knowlton Nash, pour le réseau anglais, et M. Marc Thibault, pour le réseau français.

Les quatre que j'ai mentionnés nous aideront, M. Picard et moi, à répondre, avec tous les détails qu'il faudra, aux questions que les honorables sénateurs voudront bien nous poser.

Nous avons aussi avec nous un certain nombre de dirigeants de la Société. Ils pourront fournir, au besoin, des renseignements supplémentaires, et je tiens à mentionner, en particulier, M. Ron Fraser, notre vice-président chargé des affaires générales qui s'occupe des relations avec les organismes généraux de régie, y compris le CRTC, les différents organismes de la Chambre des communes et du Sénat, etc.

Après ce préambule, monsieur le président, je vais, avec votre permission, ajouter quelques mots au mémoire que nous vous avons présenté.

Je ne me propose pas de parler de la teneur du mémoire, car, à mon avis, il est assez explicite. Les membres du comité l'ont entre les mains depuis un certain temps. Cela nous fera gagner du temps, je crois, que de laisser à votre avocat et aux membres du comité le soin de dégager du mémoire les questions qu'à leurs yeux il soulève.

Je veux simplement vous brosser un tableau succinct de l'organisme dont vous recueillez ce matin les témoignages.

Vous vous préoccupez, entre autres choses, monsieur le président, Mesdames et Messieurs, de la question de la propriété multiple. On peut dire, je suppose, dans un certain sens que Radio-Canada est l'exemple le plus typique de propriété multiple parmi les entreprises canadiennes de radiodiffusion.

Nous possédons et exploitons un nombre considérable de stations de radio et de télévision. Histoire de vous rafraîchir la mémoire, notre réseau anglais au Canada compte 27 stations, et notre réseau français en a sept.

Nous sommes propriétaires de ces stations et nous les exploitons. Il s'agit là de stations AM. Nous possédons en outre et exploitons six stations FM, ainsi que cinq postes d'émissions à ondes courtes. Nous possédons donc et exploitons 45 stations radiophoniques dans le Canada tout entier.

Il faut ajouter à cela 12 stations anglaises et cinq stations françaises de télévision, soit au total 17, dont nous sommes propriétaires et que nous exploitons.

Or, si un radiodiffuseur privé se présentait devant le comité ayant en sa propriété et sous son contrôle une si vaste entreprise de radiodiffusion, les membres du comité verraient là, je crois, un bel exemple de concentration chez les entreprises de radiodiffusion entre les mains d'un seul entrepreneur. Ce serait une belle illustration du problème qui vous préoccupe.

L'interrogatoire déterminera plus tard si, aux yeux des représentants de la Société et selon les membres du comité sénatorial, il s'agit d'un même et seul problème, que la concentration soit entre les mains d'un organisme public de radiodiffusion institué par le Parlement ou qu'il s'agisse d'une entreprise de pareille envergure contrôlée par des intérêts privés.

La Société est, à plus d'un titre, une organisation multiple. Les Canadiens en général ont tendance, il me semble, à considérer la Société en fonction de ce qu'en retire le téléspectateur. Or, comme ce téléspectateur est d'ordinaire un francophone pour les émissions françaises ou un anglophone pour les émissions anglaises, il ne vient pas toujours à l'idée du téléspectateur ou du radiophile que la Société constitue une organisation multiple et complexe. Elle ne fournit pas moins, simultanément, que neuf services différents aux Canadiens et aux étrangers qui s'intéressent au Canada.

Nous disposons, par exemple, d'un service de télévision en langue anglaise qui s'étend d'un océan à l'autre; c'est le plus long réseau de micro-ondes du monde. Nous exploitons aussi, en même temps, un service permanent de télévision en langue française que nous qualifions de national, mais qui ne l'est pas réellement, dois-je préciser, alors que le réseau anglais est véritablement national. Il ne l'est pas vraiment, car nous n'avons encore pu mettre au point toutes les installations voulues pour assurer la radiodiffusion simultanée, par relais de micro-ondes, d'une extrémité du pays à l'autre.

Notre rayon de micro-ondes couvre la région du Canada qui va de l'Atlantique à Sturgeon Falls dans le nord-ouest de l'Ontario. Nous avons aussi un certain nombre de postes isolés, des stations de télévision et de radio dans l'Ouest du Canada à Winnipeg.

L'ouverture, mardi soir, de la nouvelle station de télévision française à Edmonton fut, je suis heureux de le dire, un véritable succès. Mais ces stations ne sont pas reliées au réseau par micro-ondes. Il s'agit tout de même d'un premier effort pour étendre le service aux collectivités francophones de l'Ouest du Canada qui ne jouissent pas d'un service aussi à point que celui dont profitent ceux qui ont la chance de vivre dans les régions du centre ou de l'est du pays.

Mais ici nous dispensons deux services: un service de télévision en français et un service de télévision en anglais. Nous avons, en outre, des services AM destinée à la population anglophone d'un océan à l'autre et un service de radio AM en français, soit quatre différents services.

Nous avons un noyau, un groupe de stations FM, six en tout, nous ne pouvons pas dire que cela représente un service national complet, mais c'est tout de même un service distinct et différent que nous sommes à mettre au point. Outre ces cinq services, nous dispensons un service outre-mer par ondes courtes; nous transmettons ainsi des émissions en 11 langues différentes et dans 26 pays différents.

Notre méthode de diffusion pour les forces armées outre-mer n'a pas sa pareille chez aucune autre entreprise de radiodiffusion au Canada. Nous avons, en fin de compte, un service pour les régions du Nord; nous émettons sur ondes courtes pour les auditeurs qui demeurent dans les régions du Nord canadien et dans le haut Arctique.

Je mentionne ces différents services, Mesdames et Messieurs, pour que vous puissiez mieux comprendre, je l'espère, les éléments du débours de 166 millions de dollars que le Parlement canadien affecte à Radio-Canada pour fournir aux Canadiens des services de radiodiffusion.

Nous avons tous tendance à considérer Radio-Canada et CTV comme simplement deux réseaux distincts, mais cette comparaison gratuite ne tient pas compte du fait que Radio-Canada n'est pas uniquement un réseau diffusant en anglais et desservant 14 agglomérations urbaines, comme le fait CTV.

Nous nous devons de fournir ces autres services qui coûtent fort cher. Par exemple, notre service radiophonique coûte, tout compte fait, tout près de 35 millions de dollars par année en frais d'exploitation. C'est un poste de notre budget global et cela explique que nous ayons besoin d'affectations si importantes de la part du Parlement.

Vous pouvez maintenant vous faire une idée de la complexité de l'organisation, de la variété des services que nous nous efforçons d'assurer, et il y a ce document qu'on a remis au comité, n'est-ce pas, monsieur le président, on a bien remis au comité le document donnant des renseignements et des statistiques sur Radio-Canada.

Le président: Oui.

M. Davidson: Ce document vous illustrera beaucoup plus en détail toute la complexité de la structure et de l'organisation de la Société.

Puis-je ajouter une simple observation avant de clore cet exposé? Depuis plusieurs années, les services de radiodiffusion de la Société comprennent, d'une part, le réseau anglais et le réseau français et, d'autre part, un service régional, ce qui avait pour but de susciter l'essor des services régionaux de radiodiffusion par l'intermédiaire des centres régionaux de production, comme le demandent et l'encouragent les dispositions de la loi sur la radiodiffusion.

Nous sommes en train de réorganiser, tout en les simplifiant, nous l'espérons, les secteurs qui se sont compliqués par suite de la ségrégation entre les émissions régionales et celles des deux réseaux nationaux.

A franchement parler, en raison de la façon dont la Société était organisée jusqu'à ce jour, il y a eu partage de juridiction, ce qui n'a pas été sans créer certains problèmes. La meilleure chose à faire, avons-nous cru, pour simplifier et mieux définir les différentes charges était de charpenter la Société en fonction des réseaux anglais et français de radiodiffusion. Nous sommes donc en frais d'intégrer nos centres régionaux de radiodiffusion aux deux grands réseaux. Une fois l'opération terminée, nous n'aurons plus que les deux réseaux de radiodiffusion, le réseau anglais, sous la direction de M. Hallman, avec siège à Toronto, et le réseau français, sous la direction de M. David, avec siège à Montréal.

Par suite de cette transformation, la station radiophonique française de Vancouver ne relèvera plus du centre régional de radiodiffusion de la Colombie-Britannique qui, à forte majorité anglophone, ne considère la station radiophonique française, et cela se comprend, que comme une entreprise relativement peu importante au sein d'un vaste ensemble de radiodiffusion. Selon les nouvelles structures, la station radiophonique française de Vancouver relèvera directement, pour ses activités, pour ses émissions et sous tous autres rapports, de l'administration du réseau français de radiodiffusion à Montréal.

Il en ira de même de la station de télévision française d'Edmonton et de celle de Winnipeg. Par contre, les stations anglaises de radio et de télévision de Montréal, CBM et CBMT, qui, à l'heure actuelle font partie de la division de Québec et relèvent de M. David, seront incorporées au réseau anglais, sous la direction et la responsabilité directes de M. Hallman. Nous croyons pouvoir ainsi simplifier et préciser les responsabilités, tout en dissipant en partie la confusion qui règne parfois à Radio-Canada.

Voilà un bref exposé de la nature et de la structure de l'organisation sur laquelle vous allez nous interroger, monsieur le président. Il ne me reste qu'à vous céder de nouveau la parole. Quant à nous, nous répondrons du mieux que nous pourrons aux questions que vous soulèverez relativement au mémoire que nous avons présenté au comité. Nous espérons aussi pouvoir répondre à toute autre question que les membres du comité pourront vouloir nous poser.

Le président: Monsieur Davidson, je tiens à vous remercier de votre exposé pertinent, et aussi à vous féliciter de la qualité de votre mémoire. Je suis sûr qu'on veut vous interroger et sur le mémoire et sur l'exposé. Nous allons commencer, je crois, par M. Fortier.

M. Fortier: Merci, monsieur le président. Ce soir, c'est la soirée du budget, et ce matin, nous allons étudier un poste budgétaire, je crois, M. Davidson.

Vous avez consacré quelques heures à un certain M. Blackburn, journaliste du *Telegram* de Toronto, peu avant votre départ d'Edmonton. Après l'entretien, il a rédigé un billet que vous avez certes lu, alors que vous reveniez d'Edmonton par la voie des airs. Au cas où vous ne l'auriez pas lu, je vais vous en lire un extrait, puis vous demanderai de le commenter.

«Je ne connaisse personne, a-t-il écrit, capable de garder son sang-froid (kept his cool) comme George Davidson, président de Radio-Canada.»

M. Davidson: Keeping his school?

M. Fortier: «Keeping his cool.» Puis il ajoute: «M. Davidson est peut-être, aujourd'hui, le plus traqué des radiodiffuseurs.» Mais je reviendrai sur cela plus tard. Et il énumère certaines de vos intentions, du moins celles qu'il vous prête.

«Radio-Canada, dit-il, songe à laisser tomber le long métrage de fin de soirée aux postes de Radio-Canada.»

Puis le journaliste d'ajouter:

«Peut-être va-t-on laisser tomber un vice-président!»

Pour épargner aux sénateurs certaines questions qu'ils ont peut-être au bout des lèvres, pourriez-vous nous dire lequel on va retrancher?

M. Davidson: Même s'il est ici, il ne répondra pas. Peut-être est-ce une question pour débutants. Le mot «vice» est ici de trop. Il songeait à la radiation du président.

M. Fortier: Voulez-vous dire que vous en avez assez?

M. Davidson: Non, non. Peu d'expériences au cours de ma carrière au service du public m'ont rapporté autant de satisfaction, et je n'ai pas l'intention, à ce moment-ci, de répondre directement à la question de M. Blackburn.

M. Blackburn m'a demandé jusqu'où se manifesterait notre programme d'austérité et jusqu'où notre effectif se trouvera réduit, car nous devons rogner notre effectif par suite du blocage budgétaire.

J'ai répondu qu'aucun document officiel n'avait fixé de limites arbitraires à la diminution de l'effectif, que tous les paliers de la hiérarchie pouvaient être atteints, y compris, au besoin, les vice-présidents.

J'espère dissiper ainsi certaines des craintes que vous nourrissez, et certaines des craintes que peuvent ressentir les vice-présidents.

M. Fortier: Vous êtes maintenant président, monsieur Davidson, de cette très importante société d'État, depuis près de deux ans. Avez-vous éprouvé de la difficulté, à la tête d'une société d'État, à grouper votre propre équipe?

M. Davidson: On ne peut rafistoler une organisation déjà existante sans avoir à déter-

miner quelles en sont les parties qu'il convient de conserver et celles qu'il y a lieu de rénover. Il le faut toujours quand il s'agit de la structure. On n'a pas alors la même liberté que lorsqu'on échafaude la première charpente d'une organisation toute nouvelle.

En 1944, quand furent instaurées les allocations familiales et quand fut créé le ministère de la Santé nationale et du Bien-être social, j'ai dû organiser du tout au tout le département du bien-être au ministère. L'organisme ne comptait encore aucun employé; j'avais donc toute la latitude voulue dans le choix du personnel. On n'a pas alors à subir les conséquences des erreurs des prédécesseurs. On fait ses propres erreurs, et l'entreprise initiale est donc plus facile, sous bien des rapports.

Le sénateur Beaubien: Combien d'employés y a-t-il maintenant, monsieur Davidson?

M. Davidson: Je ne sais combien il y en a maintenant, mais son personnel a été remarquablement peu nombreux, sénateur Beaubien, jusqu'en 1960, année où j'ai quitté les lieux.

Il y avait, je crois, 867 employés jouissant des allocations familiales au pays, un nombre vraiment peu élevé représentant un pourcentage vraiment minime des frais d'administration.

Par contraste, quand j'ai assumé la présidence de la Société, je me suis trouvé devant une organisation déjà existante, déjà structurée, déjà pouvue de ses employés, près de 9,000 en tout; M. Picard et moi étions les deux seuls nouveaux-venus. Il nous fallait étudier quelles modifications apporter à la structure et à l'effectif.

Je puis dire qu'au cours des deux ans de notre mandat, il y a eu de très importantes réaffectations de poste et de non moins importantes permutations d'employés.

M. Fortier: Avez-vous pu chosir à l'extérieur de la Société Radio-Canada des hommes et des femmes que vous jugiez posséder les aptitudes et les qualifications requises?

M. Davidson: Personne ne nous en a empêché. Il y a une personne en particulier que nous avons nommée à un poste important et qui provenait de l'extérieur. Cela n'a pas été un cas unique, mais je ne songe qu'à celui-là pour le moment. Il y a lieu de préciser, je crois, que les changements se sont effectués, pour la plupart, aux échelons supérieurs, c'est-à-dire que les cadres supérieurs se sont vu confier de nouvelles responsabilités et de nouvelles fonctions.

M. Hallman et M. David doivent—et j'emploie ici le terme dans un sens assez douteux—doivent tous deux leur nomination à M. Picard et à moi-même, et ils ne manquent pas de nous rappeler à l'occasion que s'ils n'avaient pas accepté de notre main les postes qu'ils occupent, il n'auraient pas eu à subir les traits dont les meurtrit l'outrageuse fortune.

M. Fortier: A votre avis, le président d'une société d'État, par opposition à une grande entreprise publique, a-t-il les mains liées dans le choix de son équipe?

M. Davidson: Pas le moins du monde. Je dois dire, en toute franchise, que ni M. Picard ni moi-même n'avons ressenti la moindre contrainte dans le choix du personnel, et que personne n'a jamais essayé de nous en imposer à cet égard.

M. Fortier: Pour ce qui est des deux postes les plus importants de la hiérarchie, prévoyez-vous—et je ne le souhaite ni à l'un ni à l'autre—mais est-ce que vous prévoyez qu'à l'avenir, à l'occasion, il sera de nouveau à conseiller d'aller dénicher un président ou un vice-président exécutif, ou croyez-vous plutôt que la Société pourra dorénavant produire des gens de votre trempe qui pourront assumer comme il se doit le fardeau de ces charges?

M. Davidson: J'espère que les autorités auront carte blanche pour désigner ces titulaires et combler d'autres postes.

Quand il s'agit de doter la Société d'un président, on ne doit certes pas prendre pour principe que ce président doit être choisi parmi les plus compétents des quelque 9,000 employés de la Société à ce moment-là. Le choix doit se faire parmi les 21 ou 22 millions de Canadiens qui jouissent de toute une gamme de qualifications les rendant aptes à aspirer à cet important poste.

La nature de ces deux postes s'est quelque peu modifiée, comme vous le savez peut-être, monsieur Fortier, depuis que M. Picard et moi-même avons pris la relève. Aux termes de l'ancienne loi sur la radio, il appartenait au gouverneur en conseil de désigner le président et le vice-président exécutif. Ce n'est plus le cas. Aux termes de la nouvelle loi sur la radiodiffusion, c'est toujours le gouverneur en conseil qui nomme le président, mais le vice-président exécutif, si je me souviens bien

du libellé de la loi, est nommé par le conseil d'administration de la Société au moyen d'une recommandation qui doit être approuvée par le gouverneur en conseil.

Ce qui change quelque peu la nature de la nomination.

M. Fortier: Mais n'avez-vous pas vous-même éprouvé certaines difficultés pour n'avoir pas été associé avec Radio-Canada avant 1968?

M. Davidson: Oh oui, bien sûr.

M. Fortier: Vous avez connu certaines difficultés?

M. Davidson: Et de terriblement grandes.

M. Fortier: Ma foi, vou vous êtes certes conditionné.

M. Davidson: Que quelqu'un, comme M. Picard ou moi-même, vienne, du jour au lendemain, dans une organisation aussi complexe et aussi difficile à comprendre et à manœuvrer que Radio-Canada est sérieusement handicapé par son ignorance du fonctionnement de l'entreprise, connaissant mal les qualités et les caractéristiques du personnel.

Il leur faut absorber assez rapidement toute la technique complexe de l'organisation. Peut-être avais-je l'avantage d'avoir eu à m'occuper du budget de Radio-Canada quand j'étais secrétaire du Conseil du trésor. Je connaissais donc et comprenais, dans une certaine mesure, les structures du budget, la structure de l'organisation et certains des problèmes qui surgissaient ici et là. On peut donc dire qu'à cet égard, je connaissais d'avance quelques-uns des problèmes auxquels la Société a à faire face, mais ce n'était que bien peu. Mais cela ne me donnait qu'une idée fragmentaire, et non pas la vue d'ensemble de l'organisation que doit posséder celui qui veut s'acquitter efficacement de ses fonctions de président.

M. Picard aussi a pu, à quelques reprises, grâce à des stages de formation qu'il avait organisés avant de venir à la Société, entrevoir certains des problèmes qui nous ont donné à tous deux bien du fil à retordre dans notre apprentissage, quand nous essayions de comprendre les rouages de l'organisation.

M. Fortier: Dans quelle mesure vos nouveaux collègues ont-ils collaboré avec vous?

M. Davidson: D'une manière excellente.

M. Fortier: Dès le début?

M. Davidson: Je n'ai absolument rien à redire à la collaboration que nous avons eue; ce fut une collaboration et un appui tout entier de la part de nos nouveaux collègues quand nous avons assumé la direction de la Société.

Mais je ne voudrais pas peindre tout en rose, sans faire une petite réserve. Il y a peut-être une remarque que je leur ferais à tous, s'ils étaient ici, c'est que leur très grande loyauté à la Société les poussait parfois à défendre des positions révolues, ou des positions établies au sein de la Société, que M. Picard et moi-même, tout nouveaux que nous étions, considérions d'un œil un peu plus sceptique et, nous l'espérons, un peu plus objectif que ceux qui faisaient partie de la Société.

M. Fortier: Selon l'Association canadienne des radiodiffuseurs, qui a présenté un mémoire lors de la conférence sur la politique du parti libéral à Harrison Hot Springs en novembre dernier, la plupart des organismes publics d'enquête sur la radiodiffusion étaient composés d'amateurs sans expérience.

Comment Radio-Canada considère-t-elle les enquêtes telles que celle que mène actuellement le comité du Sénat? Croyez-vous que, dirigée par des «amateurs sans expérience», elle ne sera pas efficace et qu'il n'y a pas lieu d'y ajouter foi?

M. Davidson: Que me voulez-vous au juste?

M. Fortier: Que vous répondiez simplement aux questions que je pose.

M. Davidson: A noter d'abord que vous vous adressez à deux amateurs sans expérience.

M. Fortier: Vous avez remarqué comment j'y suis arrivé.

M. Davidson: Puis-je vous répéter ce que j'ai dit lors d'une réunion secrète tenue au Château Laurier, sous la direction de M. Graham Spry que j'aperçois dans l'auditoire.

La ligue canadienne de la radiodiffusion a tenu une réunion dernièrement, groupant un certain nombre des dirigeants du monde de la radiodiffusion, et un certain type—je ne dirai pas s'il était associé à l'association canadienne de radiodiffusion, mais je ne nierai pas qu'il en fût—a présenté un vibrant plaidoyer pour que les radiodiffuseurs puissent agir à leur guise pendant un an ou deux.

«Au cours de mes années d'expérience, a-t-il dit, j'ai dû subir 19 enquêtes des comités du Sénat, de ceux de la Chambre des communes, des commissions royales d'enquête

et de Bob Fowler une demi-douzaine de fois, et tout le monde s'en est mêlé. Ne pourriez-vous pas simplement laisser les radiodiffuseurs tranquilles pendant un an?»

On m'a demandé ce que j'en pensais. Je me suis alors levé et j'ai dit être tout à fait en désaccord avec celui qui avait parlé avant moi, car témoigner devant les comités parlementaires ou les commissions royales d'enquêtes est peut-être la seule chose que Radio-Canada sait encore faire comme il faut.

Il y eut des éclats de rire, et nous venions de perdre notre créance. Mais, sérieusement, je crois dur comme fer que Radio-Canada, entreprise publique de radiodiffusion, soutenue par les Canadiens et instituée par le Parlement canadien, devrait être la dernière organisation à mettre en doute le droit des organismes d'enquête de faire enquête sur ses activités.

Cela demande du temps, et c'est une épine au pied sous bien des rapports. Je puis vous assurer, Mesdames et Messieurs, que cela entraîne toutes sortes de frais et les frais d'exploitation de Radio-Canada n'en sont pas réduits par le nombre et la fréquence des séances de ce genre auxquelles nous assistons; mais je crois qu'une entreprise de radiodiffusion comme la nôtre doit répondre à ces demandes de renseignements: cela fait partie de la responsabilité qu'elle a envers le public. Et c'est ce que nous ferons, avec toute la collaboration et toute la bonne volonté possibles, tant que M. Picard et moi-même seront à la tête de la Société.

M. Fortier: L'Association canadienne des radiodiffuseurs disait, dans le même mémoire, M. Davidson, et j'aimerais relier ce texte, si je le puis, à la réponse très à point que vous venez de nous donner. Pourriez-vous maintenant faire porter vos commentaires non seulement sur Radio-Canada, mais aussi sur les radiodiffuseurs privés du Canada. Les membres du comité aimeraient certes connaître votre opinion sur certaines des choses qu'ils font et sur certaines des choses qu'ils ne font pas.

Je cite donc:

> «La radiodiffusion canadienne continuera de nager dans l'incertitude tant et aussi longtemps qu'elle sera soumise au tir nourri des interrogatoires. Ces incessantes enquêtes mettent le radiodiffuseur sur la défensive et enraie son activité créatrice. Elles sèment la dissension et la méfiance.

Êtes-vous d'accord là-dessus?

M. Davidson: Non, sauf peut-être si les enquêteurs ou les enquêtés s'inspirent de motifs répréhensibles.

J'établis une distinction entre l'enquête publique et l'inquisition. Si un organisme particulier instituait une enquête sur Radio-Canada pour des motifs qui me paraîtraient incompatibles avec l'intérêt public, je ne verrais probablement pas cette enquête d'un même œil que s'il s'agissait d'une enquête publique, dirigée par des gens responsables, menée d'une manière raisonnable et selon l'esprit dans lequel doit se faire toute enquête.

Je ne dirais pas que les enquêtes qu'a dû subir Radio-Canada ces dernières années et celles auxquelles j'ai été soumis pendant mes deux années à la présidence de la Société n'étaient pas instituées, dans une très large mesure, pour les meilleures raisons du monde et que Radio-Canada n'en a pas retiré, du moins l'espérons-nous, des avantages concrets.

M. Fortier: A votre avis, monsieur Davidson, la Société Radio-Canada devrait-elle jouir d'un certain droit d'appel, auprès du gouverneur général en conseil, de toute décision du CRTC, par opposition, évidemment, à un radiodiffuseur privé?

M. Davidson: Ma foi, je crois que ce serait pour nous une protection utile. N'étant à la Société que depuis deux ans, j'ai trop peu d'expérience en la matière et trop peu d'expérience dans l'application de la loi sur la radiodiffusion pour être en mesure d'étayer d'exemples précis les raisons qui font que ce serait là une utile sauvegarde, mais il est humain d'errer, vous le savez, même au sein d'un organisme aussi auguste que le CRTC.

M. Fortier: Oui, mais . . .

M. Davidson: Et Radio-Canada étant peut-être plus humaine et plus susceptible de se tromper que le CRTC, elle accepterait volontiers de pouvoir en appeler, le cas échéant, à une plus haute autorité parlementaire.

M. Fortier: S'il est humain d'errer, comme vous le faites remarquer avec tant d'à-propos, alors pourquoi faire de la discrimination à l'endroit des radiodiffuseurs privés?

M. Davidson: Voilà une bonne question.

Je ne vois vraiment pas pourquoi la loi établirait une distinction à cet égard entre un radiodiffuseur privé et un radiodiffuseur public, si ce n'est que, dans d'autres sphères, le gouvernement me semble préférer se soustraire aux pressions qu'on peut exercer sur lui pour lui faire modifier la décision des organismes de régie en laissant le soin, dans la plupart des cas, à ces organismes ou aux tribunaux, ou aux deux, de rendre la décision finale.

Or, le gouvernement ne peut se retirer tout à fait de l'administration de la Société, puisqu'il s'agit d'un organisme déjà institué par le Parlement canadien et financé par lui, d'un organisme qui doit présenter chaque année son budget au gouvernement. On ne peut donc concevoir que le gouvernement puisse demeurer complètement étranger aux affaires de la Société. Le gouvernement, il me semble, n'a donc qu'une chose à faire, c'est d'autoriser le gouverneur en conseil, quand il se trouve ballotté entre deux organismes de sa propre création, à intervenir, en dernière instance, dans les cà où il y a conflit entre ces deux organismes.

M. Fortier: Tous deux, évidemment, créés par le Parlement.

M. Davidson: Tous deux créés par le Parlement, en effet.

M. Fortier: Vous venez de dire que Radio-Canada doit son existence au Parlement, et qu'il en reçoit, sous forme de subventions annuelles, ses fonds de roulement.

Étant donné que c'est le Parlement qui a enfanté et soutient Radio-Canada, existe-t-il véritablement un certain degré d'autonomie, dans la marche quotidienne de la Société, entre vous et vos collègues et les députés du gouvernement actuel.

En ce qui vous concerne, vous ne pouvez parler que du gouvernement actuel.

M. Davidson: Il y a une cloison étanche entre nous et le ministre, c'est-à-dire le secrétaire d'État par l'intermédiaire de qui Radio-Canada rend compte de son activité au Parlement. C'est une chose qu'on a acceptée.

Mais quand je parle de cloison étanche, je n'entends pas qu'il y a rupture absolue des communications. Nous recevons des lettres et des ministres et des députés; nous avons le droit de recevoir ces lettres, tout comme eux ont le droit de nous écrire.

Je crois que nous y donnons suite en toute responsabilité, mais elles ne constituent pas, à nos yeux, des pressions indues provenant de telle source en particulier simplement parce que c'est un député ou un ministre qui nous demande des renseignements.

Le président: Puis-je vous demander la nature de ces lettres?

M. Davidson: Oh, nous recevons des lettres...

Le président: Je ne songerais jamais à écrire au président de Radio-Canada.

M. Davidson: Par exemple, un député m'a écrit l'autre jour pour me dire qu'il avait reçu huit lettres de commettants mécontents d'une certaine émission produite à l'extérieur de sa circonscription.

Le président: Quel genre de lettres recevez-vous des ministres?

M. Davidson: A peu près dans la même veine.

Le président: Apportez-vous plus de soin à répondre aux lettres que vous recevez des ministres qu'à celles que vous recevez, disons, d'un député de l'opposition ou d'un sénateur?

M. Davidson: Non. Nous nous efforçons d'expliquer de notre mieux ce que nous avons fait et pourquoi nous l'avons fait. Si nous jugeons avoir commis un impair, j'espère que nous saurons le reconnaître, mais les lettres reçoivent toutes la même attention, celles des ministres comme celles des simples députés.

Le président: Je m'excuse, monsieur Fortier, de vous avoir peut-être retiré les questions de la bouche, mais j'étais simplement curieux d'avoir des précisions. Apportez-vous le même soin à répondre aux lettres des députés qu'à celles des simples citoyens?

M. Davidson: En principe, non. Mais je pourrais fort bien surveiller de plus près la façon dont est rédigée une lettre destinée au très honorable John Diefenbaker qu'une autre adressée à un particulier qui m'est inconnu.

On n'attache pas évidemment la même attention...

Le président: Peut-on alors dire que s'il s'agit d'une lettre d'un coiffeur de Prince Albert dont vous n'avez jamais entendu parler, vous ne la verriez peut-être même pas?

M. Davidson: C'est exact.

Le président: Alors que vous liriez celle de M. Diefenbaker?

M. Davidson: Certainement, ou peu s'en faut, que je lirai celle de M. Diefenbaker.

Le président: A vous, sénateur Smith.

Le sénateur Smith: Il n'y a qu'un pas à franchir...

M. Davidson: Écrivez-moi un de ces jours.

Le sénateur Smith: Je crois qu'il ne nous reste qu'un seul point à éclaircir dans ce domaine. Quelle attention accordez-vous à une lettre provenant du Secrétaire d'État et portant sur le même genre de plainte que vous recevriez des députés ou de John Diefenbaker, et ainsi de suite?

M. Davidson: Je dirais de prime abord que le Secrétaire d'État est probablement l'homme le moins susceptible d'écrire sur un sujet de plainte qu'il aurait reçue d'un particulier ou qu'il aurait à formuler lui-même d'après de ce qu'il aurait constaté.

Le Secrétaire d'État a fait preuve de beaucoup de circonspection en établissant une distinction entre la communication officielle qu'il a avec la Société, sur des questions de politique, de budget et de structures, à l'égard desquelles il assume tant de responsabilités, et celle qui concerne d'autres questions.

Il arrive que le Secrétaire d'État reçoit des lettres de plaintes au sujet de la Société, à propos de certaines choses qu'elle a pu faire. Les fonctionnaires du Cabinet du Secrétaire d'État répondent à ces lettres en rappelant à l'auteur qu'il est sans doute au courant que la Société fonctionne comme une société de la Couranne indépendante, aux termes de la Loi sur la radiodiffusion.

La Société est responsable envers le Parlement, et le Secrétaire d'État qui assure normalement la liaison entre la Société et le Parlement, prend note de la lettre et la transmet à la Société pour qu'elle y donne suite.

Le président: Recevez-vous beaucoup de lettres que vous devriez transmettre aux radiodiffuseurs privés et qui proviennent de gens pensant que...

M. Davidson: Je devrais dire qu'étant donné l'échantillonnage de courrier que je reçois, je ne vois pas beaucoup de lettres qui devraient être transmises aux radiodiffuseurs privés.

Le président: Juste une autre question. Ce n'est peut-être pas le genre de question auquel vous vous attendez, et il est possible que vous ne puissez y répondre. J'aimerais, cependant, me renseigner au sujet du volume de ce courrier et sur la tendance possible qu'il manifeste.

Que dit-on dans ces lettres? D'où nous écrit-on et sur quel sujet, et combien de personnes écrivent?

M. Fraser pourrait peut-être répondre à ces questions.

M. Davidson: Puis-je demander à M. Fraser, vice-président aux affaires de la Société, de répondre à ces questions.

Le président: En général seulement.

M. Ronald Fraser, vice-président aux affaires de la Société, Société Radio-Canada: Ce courrier, monsieur le Président, porte en général presque entièrement sur la programmation. Il peut s'y trouver quelques lettres touchant les auditeurs que veut atteindre la programmation, dans des régions encore mal desservies. La plus grande partie de ces lettres, toutefois, couvre la programmation.

S'il arrive qu'une émission donne lien à des protestations, le volume du courrier s'accroît.

M. Davidson: Puis-je ajouter une autre question qui pourrait s'adresser à M. Fraser ou à M. Hallman, afin de savoir si le volume du courrier s'adresse surtout aux centres du réseau ou à l'administration centrale et quelle est, en somme, la situation?

M. Fraser: Ce courrier s'adresse surtout aux centres du réseau.

Le président: Quel en serait le volume, M. Fraser?

M. Fraser: Nous recevons probablement plusieurs centaines de lettres par semaine.

M. Hallman: Je crois, monsieur le président, que le chiffre dont je me souvienne, qui date d'environ un an, s'établissait à quelque 750,000 lettres par année. Je dirais que nous devons traiter un assez bon nombre de lettres.

Le sénateur Smith: La plupart de ces lettres concernent-elles les émissions traitant de sujet dits «tolérés», celles que selon certains, on ne devrait pas diffuser; certaines émissions dramatiques, par exemple? Vous savez ce que je veux dire.

M. Fraser: Oui.

Le sénateur Smith: La plupart des lettres traitent-elles de ce sujet?

M. Fraser: J'hésiterais à répondre, monsieur le sénateur, il y en a certainement qui en traitent. Nous pourrions en établir le détail, si vous le désirez, et vous faire connaître les chiffres.

Le président: Je crois que cela pourrait être intéressant parce qu'on fait allusion dans le mémoire à tout cet aspect de la société de «tolérance» et de la programmation qui revêt ce caractère, aussi parce que je suis sûr que nous aimerions vous poser quelques questions. Je crois qu'à ce stade nous devrions revenir à M. Fortier.

Je crois avoir quelques questions supplémentaires sur l'observation du sénateur Smith à propos de ce genre de programmation. Mais peut-être allons-nous un peu trop vite.

M. Davidson: Je ne voudrais pas que cette impression soit consignée au dossier. La plupart des lettres traitent de choses que les gens n'aiment pas dans nos émissions. C'est peut-être parce que nous mettons fin trop tôt à une joute de hockey, ou que nous avons accordé une période de temps trop longue à un homme politique. Je ne crois pas qu'il s'agisse là d'éléments de la société de «tolérance».

Le sénateur Smith: Je puis attester qu'au moins une de ces lettres traite des auditeurs desservis par la radio dans ma région, en Nouvelle-Écosse.

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: Dans certains cas, les journaux quotidiens ont prévu dans leurs pages une rubrique du type «Lettres au rédacteur.» J'imagine que bon nombre des lettres adressées à la Société sont de ce genre de lettres.

Croyez-vous qu'il existe une façon quelconque pour les moyens de communications électroniques de faire de la publicité à ces lettres? Poursuit-on des études à ce sujet?

M. Davidson: Comme en témoigneront ces messieurs, j'ai soulevé la question à diverses reprises tant aux réunions du conseil qu'à celles de la gestion. Je me suis demandé si nous ne pourrions pas prévoir une période de temps à la radio, au cours de laquelle nous pourrions présenter une émission intitulée «Lettres et réponses», mais d'un point de vue légèrement différent, comme moyen de renseigner le public sur certains des problèmes auxquels la Société Radio-Canada doit faire face.

Il s'agit peut-être d'une approche différente. Il ne s'agit pas tant de présenter une émission dite «Lettres au rédacteur» que d'utiliser notre correspondance comme moyen de mettre le public canadien au courant de quelques-uns des problèmes et difficultés de la Société.

M. Hallman et M. David que j'ai harcelés pour qu'ils tentent de trouver des réponses à ce sujet aimeraient peut-être ajouter un mot sur certaines choses qu'ils font et sur d'autres qu'ils trouvent difficiles de faire à cet égard.

M. Eugene Hallman, vice-président et directeur général, Société Radio-Canada: Je crois qu'il y a environ un mois ou six semaines nous avons lancé à la radio une nouvelle émission intitulée «Your 2 bucks worth». Elle est diffusée tôt le dimanche après-midi.

On tente d'y expliquer à quoi s'occupe le réseau radiophonique de la Société et aussi de répondre aux lettres, aux appels téléphoniques et aux suggestions offertes.

De plus, je crois que nous avons maintenant un certain nombre d'émission radiophoniques sur le réseau anglais «Cross Canada Check-Up», de même qu'un certain nombre de programmes structurés qui encouragent passablement de participation de la part des auditeurs.

Je les ai écoutés d'un océan à l'autre par voie de l'interurbain; il s'agissait d'un programme préparé avec beaucoup de soin.

«Radio Free Friday». Il y en a un bon nombre qui ne remplissent pas exactement le rôle de la rubrique dans les quotidiens et je ne vois pas comment, techniquement parlant, on pourrait s'acquitter très bien de ce rôle parce qu'il s'agit fondamentalement d'une fonction locale.

M. Fortier: Peut-être pas, mais j'ai demandé si c'était possible.

M. Hallman: Sur le réseau ce serait très difficile, à mon avis. Je crois que nous accomplissons beaucoup en essayant de nous occuper de questions de caractère général, mais il me semble que les réponses proprement dites doivent être traitées localement, pour peu qu'il y ait du temps pour le faire.

Il sera toujours difficile pour un medium linéaire comme la radiodiffusion de réserver des périodes de temps appropriées.

Dans le cas de la télévision, il est encore plus difficile de traiter cette sorte de chose à l'echelle du réseau; il est possible toutefois de le faire sur place.

[*Texte*]

Me Fortier: Vous, monsieur David, est-ce que vous avez quelque chose à ajouter?

M. Raymond David, vice-président et gérant du Réseau français de Radio-Canada: Nous avons eu à peu près la même initiative à la radio avec une série qui s'appelait «Les maillons de la chaîne», et c'était ainsi pour le dimanche matin qui s'est poursuivie durant toute l'année dernière. Ici, nous expliquions au public à partir, évidemment, de données que nous avions soit par téléphone, ou soit par lettre, parce que j'ai ici les statistiques du nombre de lettres et du nombre de téléphones que nous recevons. J'ai les statistiques pour les trois derniers mois. A partir, évidemment, des questions les plus importantes pour l'auditeur, nous bâtissions une émisssion.

L'autre moyen qu'on prend c'est que très souvent le directeur de programme ou les chefs de services sont invités à participer à une émission pour présenter de la programmation, pour présenter des intentions, pour expliquer les raisons de notre action. C'est beaucoup plus par ces moynes indirects que nous répondons aux téléspectateurs qu'en ayant une réponse immédiate à chaque lettre que nous recevons. Nous répondons à chacune

des lettres, mais d'une façon beaucoup plus privée qu'en leur consacrant un certain temps d'antenne.

Me Fortier: Techniquement, est-ce que vous croyez que c'est possible pour la télévision ou pour la radio de faire entendre ou de faire voir les critiques de vos téléspectateurs ou de vos auditeurs?

M. David: C'est possible bien sûr, parce que le jour où vous allez devant un de nos reporters, il ne manque pas lui-même de vous faire passer à travers à peu près le même traitement que tous les gens, c'est-à-dire essayer de faire ressortir la vérité et les opinions, que ce soit quelqu'un de Radio-Canada ou quelqu'un de l'extérieur. Par conséquent, c'est très facile, encore une fois en retenant les principales critiques qui peuvent être faites, non pas encore une fois d'une façon directe comme vous avez dans les tribunes libres de la presse, par exemple.

Me Fortier: Merci.

[*Traduction*]

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: Je suppose que vous avez décrit, monsieur Davidson, ce que j'appellerais une pression raisonnée qu'exerceraient les parlementaires. Est-ce que dans certaines circonstances cette pression raisonnée va—et je tiens compte ici des dispositions de la Loi de la radiodiffusion—jusqu'à obliger la Société à fournir certains services quelque part au Canada?

M. Davidson: Souffrez, monsieur Fortier, que je me formalise quelque peu de l'expression «pression raisonnée».

M. Fortier: Cette expression est de moi.

M. Davidson: Ce que je tente vraiment de dire, dans cette histoire de correspondance, etc., c'est que les députés n'ont pas moins le droit que le reste des Canadiens de correspondre avec la Société et de lui formuler leurs plaintes.

M. Fortier: En ont-ils davantage le devoir?

M. Davidson: Ils ont plus de responsabilité. En plus des droits qu'ils ont comme contribuables, ils représentent une circonscription et ce n'est pas seulement leur privilège, mais également leur devoir de communiquer avec la Société et de lui transmettre les expressions de mécontentement ou de satisfaction, qui leur parviennent de leurs commettants.

Le président: Cela est vraiment antérieur à votre question, car vous posez là une question différente. Pour poursuivre dans la même veine, disons qu'il y a, en calculant rapidement, 365 députés au Parlement du Canada. En moyenne, combien d'entre eux vous écrivent? Y en aurait-il la moitié ou le tiers?

M. Davidson: Je doute qu'il y en ait le tiers; il y a certains députés au Parlement qui s'intéressent particulièrement à ce domaine et cela, pour des raisons spéciales, semble-t-il. Ils siègent au comité de la radiodiffusion. Peut-être ont-ils un problème spécial dans la région qu'ils habitent, de sorte qu'ils nous écrivent plus fréquemment que le député qui habite au centre d'une région métropolitaine comme Toronto ou Montréal et qui bénéficie de tous les services de radiodiffusion qu'il désire ou dont il a besoin.

Le président: Y en aurait-il un quart qui vous écrivent dans une année donnée?

M. Davidson: Je doute qu'il y en ait autant qu'un quart, dans une année donnée. Il y en a peut-être de 50 à 75 qui nous écrivent—somme toute, tout près du quart.

Le président: Combien de lettres recevez-vous des sénateurs? Y a-t-il des sénateurs qui vous écrivent?

M. Davidson: Oh oui.

Le président: Assez régulièrement?

M. Davidson: Non, pas régulièrement, pas assez fréquemment, en fait.

Le président: Je vous remercie.

M. Davidson: Occasionnellement, le sénateur Smith nous écrit, ainsi que d'autres sénateur. Je vois sur ma feuille de référence que le sénateur Paul Martin nous a écrit une ou deux fois.

Le président: Bien, cela pourrait nous mener à tout un choix de questions supplémentaires!

M. Fortier: Voici ce que je veux dire, M. Davidson. Par exemple, en ce qui a trait à l'extension de votre service du Nord. Quelqu'un vous ordonne-t-il, disons, de diffuser certaines émissions au Yukon?

M. Davidson: Non—le conseil d'administration, naturellement.

M. Fortier: J'en suis heureux, maintenant que j'ai lu la Loi attentivement.

M. Davidson: Nous recevons de fortes instances du député des Territoires du Nord-Ouest. Nous recevons des instances des compagnies minières, des chambres de commerce.

Nous établissons un ordre de priorité pour ce qui est de notre propre extension des services, et bon nombre de pressions en désaccord s'exercent sur notre budget d'immobilisation. En ce qui touche le Service du Nord, nous avons une disposition par laquelle un Comité interministériel, émanant des ministères gouvernementaux qui s'intéressent aux problèmes du Nord, siège avec nous et nous conseille sur les priorités que nous devrions arrêter pour tenter de satisfaire les besoins de ces différentes communautés isolées du Grand Nord.

Mais, pour poursuivre la question un peu plus loin, vous savez sans doute qu'avant que nous puissions nous installer dans une communauté du Grand Nord, il nous faut obtenir une licence du CRTC. Nous devons en faire la demande. Il y a des séances publiques. Il y a un long processus à suivre, de sorte que le seul organisme qui nous autorise à poursuivre un projet dans le Grand Nord n'est autre que le CRTC.

M. Fortier: Mais, la décision a déjà été prise au palier de votre Conseil d'administration?

M. Davidson: C'est exact.

M. Fortier: Et vous dites que cette décision est prise indépendamment de toute pression indue?

M. Davidson: C'est bien cela.

M. Fortier: ...de n'importe quel député.

M. Davidson: Je puis dire sans hésitation et sans nuancer ma pensée de quelque façon que le Conseil d'administration de la Société Radio-Canada prend ses propres décisions quant au lieu d'établissement des priorités, et du public à atteindre et il présente sa demande au CRTC, à partir de ces éléments.

M. Fortier: L'établissement de stations répétitrices dans les régions éloignées du Canada—car j'aimerais que nous parlions pendant quelques minutes si possible sur le sujet de nos services du Nord—provient de votre budget d'immobilisation, n'est-ce pas?

M. Davidson: Oui.

M. Fortier: Je crois que nous devrions établir une distinction entre votre budget de dépenses en immobilisations et celui de vos dépenses d'opération. Est-ce exact?

M. Davidson: C'est exact. Vous savez sans doute que notre budget d'opération nous parvient sous forme d'une subvention du Parlement.

M. Fortier: Pourriez-vous vous étendre un peu, pour ainsi dire, sur ces deux budgets?

M. Davidson: Oui. Notre budget d'exploitation est constitué d'une subvention du Parlement, et des revenus que nous retirons de nos opérations commerciales.

Actuellement, le chiffre brut de ce budget d'exploitation est de $200 à $120 millions par année, dont à peu près $40 millions proviennent de nos opérations commerciales et $166 millions d'une subvention directe du gouvernement.

Pour la première fois, cette année, le crédit parlementaire a été présenté en des termes qui nous permettent de reporter tous fonds non dépensés de la subvention à des fins prévues pour l'année prochaine.

M. Fortier: Si vous avez de telles fins.

M. Davidson: C'est juste. Par contre, le crédit pour immobilisation constitue un prêt. Il relève de l'autorité du Gouverneur en Conseil de prêter de l'argent à la Société pour l'acquisition d'immobilisation et pour la construction.

Il nous faut rembourser ce prêt...

M. Fortier: Avec intérêt?

M. Davidson: Avec un intérêt passablement élevé à l'heure actuelle.

M. Fortier: Pouvez-vous nous dire à combien cet intérêt se monte?

M. Davidson: En pratique, je crois que le gouvernement demande un huitième de plus que le taux des obligations du gouvernement canadien, sur une période de 15 ans, ou quelque chose de comparable.

M. Fortier: Il s'agit d'un taux normal.

M. Davidson: Il existe un taux normal que le gouvernement considère comme étant le coût normal de l'argent, plus des frais de service.

M. Fortier: Je vois.

M. Davidson: Si je me souviens bien cela porte le taux actuel aux environs de 9 p. 100.

M. Fortier: Quel montant la Société doit-elle actuellement au gouvernement?

M. Davidson: Ce montant figure sur notre bilan et se situe aux environs de $95 millions, si je me souviens bien. L'intérêt s'ajoute tous les ans jusqu'à concurrence d'environ $25 ou $30 millions au fur et à mesure qu'augmente notre emprunt aux fins de l'intégration à

Montréal, l'acquisition de nouvelles stations, la construction d'autre stations, y compris les services de rediffusion et de relais.

M. Fortier: La Société a-t-elle jamais remboursé une partie de ces argents?

M. Davidson: Oh oui, elle l'a fait. Cette pratique visant à financer notre budget d'immobilisations au moyen d'emprunts plutôt que de subventions débuta en 1965. Il existe un programme qui a été soumis au Comité et qui indique nos emprunts, l'année où ils ont été consentis, le taux d'intérêt prévu et les modalités de remboursement qui exigent que nous les remboursions paiements égaux répartis sur 20 ans.

Me permettez-vous de chercher ces chiffres dans la documentation que nous avons ici?

Le président: Je crois que nous l'avons.

M. Fortier: Je voulais avoir une idée générale, seulement.

Le sénateur Beaubien: L'an dernier, cela se montait à $11 millions.

M. Davidson: Oui, et cela augmente d'année en année.

Je puis dire que cela nous pose un véritable problème pour l'année au cours de laquelle notre budget est gelé. L'an prochain, par exemple, nous aurons le même montant qu'on nous a accordé cette année—soit $166 millions à titre de subvention d'exploitation provenant du gouvernement—mais l'obligation où nous sommes de rembourser au gouvernement les emprunts pour immobilisations, et de payer des taux d'intérêt plus élevés sur un plus grand volume d'emprunts signifie que nous devons rembourser l'an prochain, pour ces deux postes, environ $4 millions de plus que pour l'année en cours.

Il faudra trouver ces $4 millions tout en assumant les mêmes coûts d'exploitation.

M. Fortier: En ce qui a trait aux services dans le Grand Nord...

Le président: Avant que vous poursuiviez, messieurs les sénateurs auraient peut-être d'autres questions à poser au sujet du budget?

Le sénateur Beaubien: J'aimerais poser une question supplémentaire, si je puis.

Le président: Je crois qu'à ce stade nous pourrions la recevoir, monsieur le sénateur.

Le sénateur Beaubien: M. Davidson, à propos des travaux d'intégration, à Montréal—combien à ce jour a-t-on dépensé et que reste-t-il à faire?

M. Davidson: Le budget relatif aux travaux d'intégration, à Montréal, consiste en vérité en trois éléments.

Il y a d'abord l'acquisition du terrain, l'élaboration des plans et ainsi de suite. Cela, je crois, se chiffre par environ $9 millions et c'est déjà connu.

On estime le coût total de l'entreprise à environ $66.2 millions, dont près de $35 millions iront à la construction de l'édifice lui-même.

Le sénateur Beaubien: Et cette construction est maintenant passablement avancée?

M. Davidson: On construit actuellement le onzième étage.

Je vous dirai bientôt où elle en est rendue. Le reste du budget, soit environ $25 millions, est affecté à l'équipement technique qu'on installera dans l'immeuble.

Le sénateur Beaubien: Vous ne pouvez donc pas y déménager ce que vous aviez avant?

M. Davidson: Bien, nous pouvons en déménager une partie.

Le sénateur Beaubien: $25 millions pour de l'équipement nouveau?

M. Davidson: C'est à peu près cela, si je me souviens bien, monsieur le sénateur.

L'acquisition de la plus grande partie de l'équipement est déjà faite. Des $33,675,000. qui, estime-t-on, serviront à construire l'immeuble, près de $25 millions ou plus ont déjà été accordés sous forme de sous-contrats.

Nous nous attendons, je crois, à dépenser cette année en tout environ $14 millions. L'an prochain sera l'année de pointe et les dépenses totaliseront, si j'ai bonne mémoire, à près de $80 millions.

Le sénateur Beaubien: Combien?

M. Davidson: $80 millions, et je suis très satisfait de nos progrès. Nous avions procédé par voie de contrats de gestion. Nous avions demandé...

Le sénateur Beaubien: Des soumissions?

M. Davidson: ...des renseignements. Nous avions invité les grandes compagnies à soumissionner non pas sur la base de «contrat à prix ferme», mais sur celle d'un contrat de gestion comportant un paiement supplémentaire si elles parvenaient à terminer la construction de l'immeuble pour un montant inférieur à leur coût estimatif, ou d'une pénalisation dans le cas contraire. A partir de cela, et compte tenu des progrès actuels, je crois que l'édifice sera parachevé à la date prévue et peut-être bien avant.

Je ne puis parler maintenant de ce que seront nos perspectives d'acquisition d'équipement, car il s'agit là d'un problème distinct. Toutefois, l'immeuble coûtera moins que le coût estimatif soumis par les entrepreneurs à l'époque où ils fixèrent leurs honoraires de gestion.

Le sénateur Beaubien: M. Davidson, quand emménagerez-vous dans l'immeuble? Quand comptez-vous le faire?

[*Texte*]

M. David: Au début de 1972, nous allons produire la programmation de 1972-1973 complètement dans les nouveaux studios de Place Radio-Canada.

Le sénateur Beaubien: Monsieur David, est-ce qu'on fait la même chose à Toronto?

[*Traduction*]

Est-ce que vous construisez également à Toronto, monsieur Davidson?

M. Davidson: Non, pas à ce stade, monsieur le sénateur.

Le sénateur Beaubien: Une fois l'immeuble de Montréal parachevé, ce sera alors au tour de Toronto.

M. Davidson: Quand, l'an prochain, vous aurez un budget d'immobilisation de $25.3 millions, comme nous en avons un, et qu'un million de cette somme sera dépensé pour d'autres travaux d'intégration, il n'en restera pas beaucoup pour le reste du pays.

Le sénateur Beaubien: Qu'est-ce que $25 million!

M. Davidson: C'est vous qui le dites—non pas moi.

Le sénateur McElman: J'ai une question supplémentaire, monsieur le président.

Le président: Je crois que le sénateur Beaubien en est toujours lui-même à une question supplémentaire.

Le sénateur Beaubien: Je n'y suis pas, mais j'ai quelque chose qui s'y rattache de près.

Le président: En êtes-vous toujours aux travaux d'intégration, à Montréal?

Le sénateur McElman: Non.

Le sénateur Beaubien: Vous avez dit, monsieur Davidson, qu'à même les $166 millions de votre budget d'exploitation, la radiodiffusion coûte environ $35 millions. Pourriez-vous nous détailler les sommes affectées aux autres grands secteurs, à compter des $131 millions qui restent? Comment va-t-on dépenser cet argent?

M. Davidson: Je pourrais, je crois, vous donner ces détails cet après-midi.

Le sénateur Beaubien: Je veux des chiffres très approximatifs.

Le président: Je crois que le Comité possède ces chiffres ou bon nombre d'entre eux. Je crois que ce que veut le sénateur Beaubien, c'est une vue d'ensemble si vous en avez une à lui proposer.

M. Davidson: Oui.

Le président: Est-ce exact?

Le sénateur Beaubien: Oui. Il faut encore rendre compte de $131 millions. Où sont-ils?

M. Davidson: J'essaie de me rappeler les chiffres pour le réseau français et le réseau anglais et pour la diffusion régionale.

Le sénateur Beaubien: Les $35 millions sont-ils pour le service de radio en langue française et anglaise?

M. Davidson: Oui, pour la radio française et anglaise. Je me rappelle que le service de télévision, en langue française et anglaise, coûte environ $90 millions, entre $90 millions et $100 millions, puis nous avons encore des postes distincts tels que...

Le sénateur Beaubien: Le service de télévision, coûte dites-vous, $90 millions?

M. Davidson: Oui, autant que je me souvienne. Je n'ai pas les chiffres devant moi, mais disons $90 millions. En tout cela fait donc $125 millions.

Le sénateur Beaubien: C'est juste.

M. Davidson: Et nous avons une somme de l'ordre de $12 millions pour ce que nous appelons le réseau de distribution. Il y a les lignes terrestres, les chaînes de micro-ondes qui relient les stations à travers le pays, de sorte que nous en sommes à $137 millions.

Le président: Je me rends compte de cela, mais il serait préférable de nous renseigner sur le service dans le Grand Nord, le service international, et ainsi de suite.

Le sénateur Beaubien: Je ne veux obtenir qu'un chiffre très estimatif.

Le président: Je comprends, mais ce serait préférable qu'on vous renseigne sur le service international et autres questions.

M. Davidson: Nous pourrons vous fournir des tableaux au début de l'après-midi, sénateur Beaubien.

Le président: Je crois que ce sera bien ainsi. Cela vous satisfait-il, sénateur Beaubien?

Le sénateur Beaubien: Oui, car j'aimerais poser certaines questions sur les différents coûts des divers services.

M. Laurent Picard, vice-président, Société Radio-Canada: Puis-je ajouter quelque chose?

Le président: M. Picard?

M. Picard: Dans un des documents que vous avez reçus et qu'on pourrait *appeler C et X, dépenses d'exploitation*, vous avez cela aux pages C 3 et C 4, il y a une analyse détaillée des coûts de production et de distribution, ainsi que le revenu des services de radio et de télévision.

M. Davidson: Puis-je également attirer votre attention sur la page 95 de notre rapport annuel de l'an dernier?

Le président: Voulez-vous consulter ce document pour poser maintenant des questions? Nous avons une copie supplémentaire du rapport annuel.

M. Davidson: Page 95.

Le président: Je crois que nous traiterons de cela dès maintenant.

M. Davidson: Maintenant que vous avez le document devant vous, sénateur Beaubien, vous verrez que le service national de radiodiffusion, avez-vous la page 95?

Le sénateur Beaubien: Oui, je l'ai.

M. Davidson: Le service national de radiodiffusion comporte, en 1969, les coûts de programmation, $25.8 millions, du réseau de distribution, $3.2 millions, de transmission par stations émettrices, $2.85 millions, ce qui donne un total net de $35 millions pour l'exploitation des services de radiodiffusion. Est-ce exact?

Le sénateur Beaubien: Oui.

M. Davidson: Vous me suivez? Le service national de télévision coûte $93 millions. Pardon, ces $98 millions sont imputables aux coûts des programmes. La somme de $11.9 millions couvre le réseau de distribution, celle de $6 millions, la transmission, ce qui fait un total net de $104,500,000. pour l'exploitation du service national de télévision.

Nous avons en plus de cela le service international, $3.5 millions, la rediffusion d'urgence, $418,000, le remboursement de l'emprunt $3.9 millions, à l'égard d'un total de $148 millions qui représente, pour 1969, un prélèvement sur la subvention du gouvernement.

Les recettes brutes s'établissent à $41.5 millions, ce qui fait un total de $189 millions.

Je devrais attirer votre attention sur le fait que ces chiffres, que je viens de vous citer, indiquent un prélèvement net sur la subvention du gouvernement. Il faudrait attribuer les revenus bruts, qui se chiffrent par environ $2 millions pour la radio et $38 millions pour la télévision, aux chiffres respectifs donnés ici afin d'en arriver aux montants bruts.

Le sénateur Beaubien: Pour les recettes provenant des fonds publics vous avez, M. Davidson, $148 millions.

M. Davidson: C'est cela.

Le sénateur Beaubien: Mais vous aviez $168 millions l'an passé?

M. Davidson: Non pas, je m'excuse. Cette colonne-ci se rapporte à 1968-1969.

Le sénateur Beaubien: Vos chiffres sont à peu près les mêmes.

M. Davidson: Notre subvention, pour l'année 1968-1969, s'établissait à $151 millions. Nous en avons retiré $148.3 millions et remis $2.7 millions au Trésor.

Pour 1970, nous avons une subvention de $166 millions et le crédit nous permettra de retenir et reporter à l'année prochaine toutes dépenses effectuées en moins.

Le sénateur Beaubien: Si je me rappelle bien, le remboursement de l'emprunt-obligations s'élevait à $11 millions?

M. Davidson: Dans l'état de compte que nous avons ici, il s'agit de l'année 1968-1969, sénateur Beaubien. Je crois qu'en 1969-1970, si je me souviens bien, notre remboursement d'emprunts-obligations s'élève à $8 millions et, en 1970-1971, à $11 millions. C'est de mémoire que je cite ces chiffres.

Le sénateur Beaubien: Il s'agit là du remboursement.

M. Davidson: C'est exact.

Puis-je apporter ici une correction? Le chiffre de $3.9 millions, ici, constitue un remboursement de prêts ne comprenant pas l'intérêt. Quand je dis qu'il y a $8 millions en 1969-1970 et $11 millions en 1970-1971, il s'agit dans les deux cas du principal et de l'intérêt.

Le sénateur Beaubien: L'intérêt sur les $95 millions que vous aviez antérieurement?

M. Davidson: C'est exact.

Le sénateur Beaubien: Où placez-vous alors le chiffre représentant l'intérêt?

M. Davidson: Il me faudrait les trouver. Je m'excuse, je ne sais pas.

Le président: Avez-vous d'autres questions sur le sujet? Est-ce tout, sénateur Beaubien?

Le sénateur Beaubien: Poursuivez, je vous prie. J'y reviendrai plus tard.

Le président: Très bien, je voulais tout simplement demander au sénateur McElman s'il a une question supplémentaire.

Le sénateur McElman: Oui. Vu le resserrement de la situation monétaire et de la disponibilité des capitaux, en aurez-vous suffisamment, M. Davidson, pour aller de l'avant dans la programmation de télévision en langue française qui couvrirait tout le Nouveau-Brunswick?

M. Davidson: Non, monsieur.

Le sénateur McElman: Quel est le programme?

M. Davidson: Il me faudrait vous procurer le programme détaillé.

Je devrais ajouter que notre planification s'étend à toutes les provinces Maritimes. Nous ne faisons pas du Nouveau-Brunswick une exception. Vous parlez, je crois, de la diffusion en langue française?

Le sénateur McElman: C'est exact.

M. Davidson: Nous avons le problème de fournir un service à une population d'environ 7,600 personnes de langue française dans la région sud-est de l'île du Cap Breton, à peu près le même nombre de personnes, environ 7,500, dans la région d'Halifax, un nombre moindre, de 4,600, si je me souviens bien, à Saint-Jean (N.-B.) et près de 2,600 dans la région de Fredericton. Il y en a deux ou trois mille à Sydney, qui ne pourraient capter Mulgrave, où nous nous proposons d'établir un centre pour l'un de nos retransmetteurs.

Il y a cinq régions groupant d'importants nombres de personnes de langue française. Nous en sommes à étudier les priorités dans ces secteurs.

La raison pour laquelle nous accordons une attention spéciale à ces secteurs, c'est qu'ils ne reçoivent présentement aucun service dans leur langue maternelle.

Le problème du nord-est du Nouveau-Brunswick en est un quelque peu différent. Il y a évidemment beaucoup plus de gens de langue française dans cette région, mais ils ne sont pas actuellement tout à fait privés de services dans leur langue maternelle, car ils en reçoivent de deux postes situés dans la péninsule de Gaspé, l'un à New Carlisle et l'autre—j'ai oublié où il se trouve.

M. David: Carleton.

M. Davidson: C'est bien Carleton qui diffuse dans cette région. Je ne veux pas dire que le service est approprié aux gens du nord-est du Nouveau-Brunswick. Il s'agit de postes privés qui nous sont affiliés.

Nous aimerions certainement pouvoir desservir les gens du nord-est et du Nouveau-Brunswick de la façon qu'ils le méritent.

Quand on a des priorités à établir, il faut se rappeler qu'il y a 20,000 ou 30,000 personnes dans les cinq régions que j'ai mentionnées, en Nouvelle-Écosse et au Nouveau-Brunswick, et que celles-ci ne bénéficient actuellement d'aucun service dans leur langue maternelle. Cela nous impose, croyons-nous de leur réserver la toute première priorité et toute notre attention.

Nous espérons bien commencer en 1970, 1971 et 1972, en présentant des demandes au CRTC qui, de façon progressive, couvriront ces secteurs complètement dépourvus de services. Nous devons en tenir compte dans les disponibilités budgétaires et nous devons également tenter de trouver le moyen d'assurer un meilleur service aux gens du nord-est du Nouveau-Brunswick; il ne m'est cependant pas possible de vous annoncer une date spécifique.

Notre programme de planification pour le nord-est du Nouveau-Brunswick prévoit-elle une date spécifique?

M. Fraser: Je n'en connais pas, monsieur.

Le sénateur McElman: Vous vous occupez actuellement de lancer le programme; est-ce exact?

M. Davidson: Nous avons établi un centre de production à Moncton. Je crois qu'au 1er avril, les premiers éléments de notre service emménageront dans un nouvel immeuble et commenceront à fonctionner. Le simple fait que nous ayons dû dépenser un montant d'argent appréciable pour établir un centre de production à Moncton, pour le poste français de Yarmouth et pour le relais micro-ondes s'étendant jusqu'à la rive sud pour atteindre la communauté de Yarmouth—et tout cela en langue française—ce simple fait signifie que nous ne pouvons faire plus dans ce secteur; nous devons ajuster notre futur budget d'immobilisation en tenant compte des autres projets.

Le sénateur McElman: Avez-vous l'intention d'offrir surtout des émissions émanant de Moncton, au moyen d'installations à micro-ondes ou de services de relais?

M. Davidson: Moncton sera la station-mère de diffusion en langue française dans ce secteur. Cette station s'alimentera à partir du

réseau de Montréal, lequel constitue un service national. Elle supplémentera l'apport du réseau français, grâce à de la production locale. Celle-ci, je dois vous le dire, sera très modeste au début.

Je ne veux pas créer l'impression que nous ferons plus que ce que nous pouvons. Au départ, la production locale sera très modeste et, au fur et à mesure que nous la dirigerons, nous espérons pouvoir augmenter cette production émanant de Moncton pour desservir cette communauté que vous avez décrite sous l'apellation de «communauté acadienne».

Le sénateur McElman: C'est une façon de reconnaître le fait que la communauté acadienne possède indéniablement un héritage culturel distinct. Est-ce exact?

M. Davidson: Je dirais que ce n'en est pas là la raison première ou explicite.

La raison qui nous porterait à produire de plus en plus d'émissions émanant de notre centre de production régional de Moncton, c'est que nous devons remplir le mandat que la Loi sur la radiodiffusion a confié à la Société.

Le mandat n'établit pas de distinctions entre Canadiens français et Acadiens français; il dit bien, toutefois, que la Société doit montrer les différentes régions du pays les unes aux autres et encourager et développer la production régionale; c'est en remplissant ce mandat que nous espérons étendre de plus en plus la capacité de production du centre de Moncton.

Nous le ferons pour l'anglais comme pour le français.

Le sénateur Beaubien: Monsieur Davidson, combien avez-vous dépensé pour la station de production de Moncton? De quelle somme d'argent parlons-nous?

M. Davidson: Je crois, si je me rappelle bien, que sur une période de deux ans...

M. Picard: Les coûts d'exploitation, à Moncton...

M. Davidson: Non, les coûts en capital.

M. Picard: Le coût en capital est d'environ $1.2 million. Il ne s'agit pas d'une station entièrement nouvelle car il y avait là un poste radiophonique de langue anglaise, avant l'avènement de la télévision.

[*Texte*]

Le sénateur Beaubien: Qui appartenait à Radio-Canada?

M. Picard: Oui. Ce qui arrive, c'est que la création d'une station de télévision française, la création et la consolidation de radio française et radio anglaise et de la télévision anglaise.

Le sénateur Beaubien: Qu'est-ce que ça veut dire la création? Est-ce que vous voulez dire une grande bâtisse, ou quelque chose comme ça?

M. Picard: Non. Ça veut dire deux choses. Ça veut dire qu'on a acheté un édifice, et dans cet édifice-là on a mis des opérations qui auparavant étaient séparées, radio anglaise, radio française et télévision anglaise et française.

Le sénateur Beaubien: Vous avez mis ça ensemble?

M. Picard: Oui, on a mis ça ensemble, et on crée en même temps une station de production française. Raymond, est-ce que tu voudrais ajouter quelque chose?

M. David: Il y a une station à Moncton depuis quelques années, mais c'est une station perroquet, c'est-à-dire qui transmet toutes les émissions qui sont faites à Montréal, sauf exception où il y a uniquement une chaîne pour présenter du télé-film. Maintenant, ils ont à partir de septembre...

Le sénateur Beaubien: Septembre de cette année?

M. David: De cette année. Ils vont pouvoir faire un quart d'heure de nouvelles locales et peut-être une demi-heure par jour d'affaires publiques, c'est-à-dire refléter l'activité non seulement de la région de Moncton, mais, disons, du monde francophone du Nouveau-Brunswick. Comme on le disait tantôt, ce service-là va être distribué à partir de Yarmouth, à partir de cet automne-ci, ce qui veut dire que ce ne sera plus uniquement une station de distribution du service du Québec (de Montréal), mais une station qui va avoir sa personnalité propre pour desservir la population acadienne.

Le sénateur Beaubien: Monsieur David, où allez-vous prendre le personnel pour faire tout ça?

M. David: Il y a déjà du personnel, parce qu'on a déjà une station de radio à Moncton qui existe depuis 1956. Elle a une production locale, avec une salle de nouvelles françaises mais qui, actuellement, ne fonctionne qu'à la radio. Donc, il y a déjà une soixantaine de personnes à Moncton.

Le sénateur Beaubien: Il y a 60 personnes, là?

M. David: Oui, il y a environ une douzaine là-dessus qui sont à la télévision déjà parce que vous avez besoin d'annonceurs pour l'i-

dent fication du poste. Même si les émissions viennent de Montréal, vous avez besoin aussi de techniciens pour l'entretien des émetteurs et pour le bon fonctionnement des rubans magnétoscopiques, des télé-cinés.

Mais, ce qu'il n'y avait pas c'est une production en direct locale. Or, par conséquent, vous avez déjà un noyau de production qui servait à la radio et le noyau technique qui faisait fonctionner l'émetteur et s'organisait pour transmettre les émissions. Maintenant, vous ajoutez du personnel pour produire des émissions en direct, en studio, qu'ils auront à l'automne.

Le sénateur Beaubien: Et puis dans le mois de septembre, quand ça va marcher 100 pour cent, qu'est-ce que ça veut dire, combien de personnes?

M. David: Bien, voyez-vous, je n'ai pas les chiffres exacts du personnel qu'il faudra à l'automne; moi, je pense qu'il faudra ajouter à peu près une quinzaine de personnes.

Le sénateur Beaubien: Est-ce que ces gens-là, ce sont des gens de Moncton que vous avez embauchés?

M. David: Oui, parce que Moncton est un centre assez important. Il y a bien sûr de la mobilité un peu, mais, actuellement, c'est du personnel acadien qu'il y a à Moncton d'une façon générale.

[Traduction]

Le président: Je me demande si je pourrais poser juste une question au sujet d'une observation, que vous avez faite il y a une minute?

Vous avez dit, il y a un moment ou deux, qu'il vous faudra trouver ou économiser—si j'ai bien compris et veuillez me corriger si j'ai tort—jusqu'à $4 millions. Je crois que ce serait maladroit de vous demander où vous allez trouver les $4 millions.

Je crois juste cependant de vous demander où, en fixant cette somme, vous placerez votre priorité: à quels secteurs vous adresserez-vous pour trouver une telle somme d'argent?

M. Picard: Je m'excuse, je n'ai pas entendu la question.

Le président: Si je comprends bien, il vous faut trouver $4 millions quelque part cette année. Je ne vous demandais pas où, spécifiquement, vous allez les trouver. Je suis curieux de savoir à quelles priorités vous songerez en essayant de trouver cette somme.

En d'autres termes, il y a des secteurs que vous ne pouvez tout simplement pas toucher et d'autres que vous pouvez.

Comprenez-vous ma question?

M. Davidson: Oui.

Le président: Je ne demande pas les détails, mais quelles sont les priorités pour cette sorte de décision?

M. Davidson: Je crois que nos priorités sont que nous devons maintenir notre budget de programmation aussi intact que nous le pouvons. Nous aurons peut-être à faire des remaniements ailleurs, mais pour ce qui a trait au budget que nous attribuerons à la programmation, nous evons tout faire pour garder ces fonds intacts.

Je vous dirai ceci: la direction de la Société Radio-Canada, en pareille situation, fait preuve de ce que j'appellerais une prévoyance louable. Je m'y attendais.

Elle a eu la bonne fortune, cette année, d'obtenir le consentement du Conseil du Trésor pour inclure dans la formulation du crédit parlementaire une disposition permettant de reporter toute balance indépensée figurant dans le budget d'exploitation de cette année. M. Picard et moi-même avons prévu, très tôt, que nous pourrions être surpris dans une sorte de «gel» budgétaire. Nous avons donc demandé qu'une certaine portion du budget de cette année soit mise de côté afin de nous protéger contre la possibilité d'un tel «gel» budgétaire, l'an prochain. Ainsi, nous aurons une certaine balance non dépensée que nous reporterons à l'an prochain pour répondre à l'augmentation des dépenses pour les salaires et des frais d'établissement.

Le sénateur Beaubien: $14 million.

M. Davidson: Plus que cela. Je vous prie, ne me demandez pas combien plus.

Nous nous sommes protégés en vue de l'an prochain. Je ne sais pas ce que nous ferions si l'expérience devait se répéter un an plus tard. Ce serait bien plus grave.

Le président: Avez-vous une question, monsieur Fortier?

M. Fortier: Oui. Juste pour résumer M. Davidson, si vous le permettez. Jusqu'à quel point ce «gel» ou cette contrainte empêchent-ils la Société Radio-Canada de bien remplir la fonction que le Parlement lui a confiée lorsqu'il adopta la Loi sur la radiodiffusion en 1968?

M. Davidson: Bien, cela limite notre habilité à agir aussi rapidement que nous le voudrions en ce qui touche l'extension des services.

M. Fortier: Croyez-vous, monsieur, qu'il existe un besoin, au Canada, d'agir rapidement dans ces secteurs?

M. Davidson: Oui. Il existe certainement un besoin d'agir rapidement dans des secteurs complètement dépourvus à l'heure actuelle et, parmi ces secteurs, nous comprenons, dis-je,

tout secteur où existe un élément de la population non actuellement desservi dans sa langue maternelle, de sorte que nous considérons ce secteur comme étant dépourvu eu égard à telle population.

M. Fortier: Comme vous l'avez dit plus tôt, on vous empêche à l'heure actuelle d'étendre les services de la Société de Radio-Canada?

M. Davidson: Nous sommes incapables d'agir aussi rapidement que nous l'aimerions, dans ce domaine, ni aussi rapidement, pensons-nous, que le souhaite le peuple canadien qui y a droit, parce que nous ne disposons pas d'assez de fonds pour assurer toutes les extensions de service que nous aimerions.

M. Fortier: Et, en fait, que le Parlement vous a demandé de faire.

M. Davidson: Bien, en toute justice envers le Parlement...

M. Fortier: «Au fur et à mesure que les fonds deviendront disponibles».

M. Davidson: Oui. Le parlement dit: «Au fur et à mesure que les fonds deviendront disponibles».

M. Picard: Puis-je ajouter quelque chose à cela? L'une des exigences du CRTC est d'augmenter le contenu canadien, et le coût de la programmation canadienne est élevé. Il s'agit, toutefois, de l'an prochain et cela crée évidemment une nouvelle pression sur les fonds.

[*Texte*]

M. Fortier: Vous allez épargner beaucoup d'argent parce que vous ne paierez plus les prix fantastiques pour les programmes américains.

[*Traduction*]

M. Picard: Bien, le coût d'un programme américain diffère du coût d'un programme canadien.

Le président: Excusez-moi, monsieur Fortier et monsieur Picard. Je crois que le temps se prêterait bien à un ajournement. Je crois que nos reporters pourraient penser qu'ils sont dans un secteur «non servi». Je leur ai promis une pause et je pense qu'ils la méritent bien.

Avec votre permission, je pense que nous allons ajourner pour 10 minutes et revenir à 11h50.

—Courte pause.

Le président: Honorables sénateurs, puis-je rappeler la séance à l'ordre? Permettez-moi de dire, au profit des sénateurs et autres personnes que j'aimerais que nous utilisions le reste de l'avant-midi, si tout le monde est d'accord, pour discuter de sujets autres que ceux touchant la programmation. Je pense que plusieurs sénateurs ont des questions à poser sur la programmation. Pour ma part, j'en ai certainement.

Nous pourrions peut-être nous limiter à d'autres sujets, et Dieu sait s'il y en a, après quoi nous pourrions continuer cet après-midi et examiner plus directement la programmation. Je crois qu'il s'agit d'un arrangement sensé.

Je crois comprendre que M. Picard désire faire un court exposé.

M. Picard: J'aimerais éclaircir trois points, monsieur le président.

Le premier c'est qu'à la page 95, ceci s'adresse au sénateur Beaubien, on n'indique pas l'intérêt mais juste une série de données statistiques, à la page 95 de notre rapport annuel.

L'état décrivant les opérations apparaît aux pages 90 et 91, avec source des fonds, etc., de sorte que la page 95 n'établit pas toutes les dépenses. Elle ne donne qu'une série de données statistiques.

Le sénateur Beaubien: Oui.

M. Picard: Mon second point est celui-ci: je crois avoir mal compris une question à propos des $4 millions. Je ne sais pas si c'est cela le vrai sens de la question, mais l'augmentation des coûts que subit la Société est de beaucoup supérieure à $4 millions. Elle est approximativement de $12 millions à $15 millions tous les ans, selon le genre d'augmentation des services et des nouveaux postes que nous achetons chaque année.

Cela comprend une augmentation annuelle des traitements et salaires de l'ordre de $8 millions à $9 millions, de sorte qu'il y a ample dépassement des $4 millions dont nous parlions.

Le président: Monsieur le sénateur Beaubien, aimeriez-vous commenter cet exposé ou avez-vous d'autres questions à poser dans ce domaine?

Le sénateur Beaubien: Oui, je voulais poser quelques questions. En discutant des coûts de votre service outre-mer—c'est ici quelque part...

M. Davidson: Oui, le Service international, $3.5 millions.

Le sénateur Beaubien: De cette somme, monsieur Davidson, combien est affecté au coût des services destinés aux forces armés?

M. Davidson: Je crois être dans le vrai, monsieur le sénateur Beaubien, en disant que les services destinés aux forces armées ne figurent pas dans cette somme parce qu'ils sont entièrement remboursés par le ministère de la Défense nationale.

Il y a un document dans la documentation soumise antérieurement au Comité qui indique un coût total de fourniture de services destinés aux forces armées.

Je pourrais vous obtenir ce document et le présenter cet après-midi.

Le sénateur Beaubien: Bien, ce n'est pas dans votre budget.

M. Davidson: Je crois bien que nous sommes entièrement remboursés par la Défense nationale.

Le sénateur Beaubien: Et puisqu'il y a moins de soldats outre-mer, ils exigeront un service moindre?

M. Davidson: C'est exact.

Le sénateur Beaubien: A propos des $3.5 millions pour les services d'outre-mer, que faites-vous exactement pour ces services?

M. Davidson: Comme vous le savez, notre service d'outre-mer émane de Montréal. Nous y avons un personnel groupant des spécialistes de diverses langues qui diffusent vers quelque 26 pays différents en Europe, derrière le rideau de fer, en Afrique et en Amérique du Sud.

Je pourrais vous donner les noms des pays que nous atteignons ainsi que les langues utilisées, si cela vous intéresse.

Le sénateur Beaubien: Quel est notre but, M. Davidson? Pourquoi faisons-nous cela?

M. Davidson: Je crois bien que notre but est essentiellement le même que celui de tous les pays qui s'occupent de radiodiffusion à l'échelle mondiale. Nous tentons de projeter outre-mer une image du Canada.

Le sénateur Beaubien: S'agit-il d'un effort de vente, M. Davidson?

M. Davidson: Non pas d'un effort de vente, non, simplement d'une interprétation du Canada et des réalités canadiennes. Il y a une présence canadienne outre-mer. Il y a bon nombre de Canadiens qui voyagent outre-mer. Les gens des autres pays manifestent beaucoup d'intérêt pour l'immigration au Canada.

Je crois que la raison fondamentale de posséder un service externe de radiodiffusion est, à certains points de vue, la même que celle de posséder un ministère des affaires extérieures.

Nous voulons que les Canadiens se reconnaissent à leurs œuvres et par ce qu'ils sont. Nous voulons projeter outre-mer la musique canadienne et l'histoire de ce pays. Et je crois que c'est en partie ce qui nous motive dans le maintien d'un service international.

Comme vous le savez, monsieur le sénateur Beaubien, ce service a fait, jusqu'à 1968-1969, le sujet d'un crédit parlementaire distinct, parce qu'en effet le Parlement souhaitait qu'en plus de la responsabilité qu'a la Société Radio-Canada de fournir aux Canadiens des services de diffusion à l'intérieur du Canada, nous avons le sentiment qu'il est important pour le Canada d'avoir une présence outre-mer au moyen d'un service international de radiodiffusion, et c'est là le but fondamental du SIR.

Le sénateur Beaubien: L'une de vos grandes responsabilités, M. Davidson, consiste à desservir ce que vous appelez les secteurs dépourvus, et ainsi de suite.

Des 27 postes AM que vous possédez, combien y en a-t-il de situés exactement dans les grands centres?

M. Davidson: Je dirais que nous desservons tous les grands centres de population, mais vous remarquerez, si vous avez les tableaux devant vous, monsieur le sénateur Beaubien, que nous avons 175 postes auxiliaires rattachés à ces 27. Là où nous avons une station radiophonique dans une communauté donnée, nous atteignons les communautés marginales grâce au service fourni dans la ville elle-même et grâce au retransmetteur relié à cette station radiophonique ou par le truchement du transmetteur-relais à faible puissance.

Le sénateur Beaubien: Je me demandais si vous n'épargneriez pas beaucoup d'argent en fermant certains postes, lorsque les auditeurs sont déjà suffisamment atteints par d'autres services?

M. Davidson: Il me faudrait vous dire, monsieur le sénateur Beaubien, qu'étant donné le genre de service de programmation que nous croyons assurer, grâce à la radiodiffusion de la Société Radio-Canada, il n'existe aucun autre service dans les régions métropolitaines qui possède le même genre de service radiophonique qu'offre la Société Radio-Canada.

La plupart des stations radiophoniques commerciales, sans pour cela porter atteinte à la qualité de leur programmation, se conforment à un certain mode de programmation. Dans une très large mesure, elles comptent sur l'utilisation de disques phonographiques et sur de fréquents bulletins de nouvelles. Elles visent à répondre à l'intérêt de la population locale.

Il n'existe pas de station radiophonique au Canada qui assure un service national de radiodiffusion et la Société Radio-Canada s'acquitte de la responsabilité que lui a confiée le Parlement d'assurer un service national de radiodiffusion qui présente une image de toutes les régions du Canada.

Prenez la peine d'écouter votre station locale de radio. C'est peut-être la meilleure station que vous puissiez syntoniser. Écoutez votre station locale de radio du matin au soir: vous verrez qu'on y présente soit des disques, soit des émissions d'intérêt local. La station ne prétend pas du tout assurer un service national de radiotélévision, un service qui fasse connaître les unes aux autres les diverses régions du pays.

Je crois que ce que j'en dis est juste. Et ce n'est pas là critiquer les stations locales de radio, car leur raison d'être est d'un ordre tout à fait différent de celui du service national de radiotélévision de Radio-Canada.

Le sénateur Beaubien: Diriez-vous que vos stations de télévision diffèrent de la même façon des autres?

Le président: Monsieur Davidson, avant que vous ne répondiez à la question, permettez-moi de dire qu'en matière de programmation radiophonique, je vais moi-même poser certaines questions plus tard.

Monsieur le sénateur Beaubien, je ne m'oppose pas à ce que vous posiez cette question, mais peut-être pourrions-nous traiter davantage de la programmation cet après-midi. Je crois que vous avez soulevé un problème intéressant, que j'aimerais d'ailleurs bien discuter, mais quant à moi, je vais remettre à cet après-midi tout commentaire et toute question.

Je ne rejette pas votre question. Je vous en prie, monsieur Davidson, vous pouvez y répondre.

M. Davidson: Je crois qu'il en est de même de notre service de télévision. Ici aussi, nous sommes chargés d'assurer un service national de télédiffusion qui fasse connaître les unes aux autres les diverses régions.

Il est vrai que le réseau CTV a les dimensions d'un service national en langue anglaise, mais non pas en langue française.

En matière de télévision, notre situation est essentiellement la même: nous ne pouvons pas assurer un service d'orientation aussi local que la plupart des télédiffuseurs privés, et nous ne tentons pas de le faire; mais nous assurons un service qui est distinctif et qui diffère à bien des égards, sinon dans tous, de celui qu'offre le télédiffuseur privé.

Le sénateur Beaubien: Aux États-Unis, on semble se tirer d'affaire très bien sans un organisme fédéral qui s'occupe de radiotélévision. On comprend mal...

M. Davidson: Il en est ainsi aux États-Unis?

Le président: Non, je crois que le sénateur Beaubien veut dire qu'il y a des stations privées au Canada qui connaissent la réussite.

M. Davidson: Le sénateur Beaubien a-t-il bien dit qu'aux États-Unis, on se tire d'affaire...

Le sénateur Beaubien: Eh bien, il n'y existe pas un système national de radiotélévision.

M. Davidson: Me permet-on un commentaire à ce sujet? Si notre pays disposait des moyens, des ressources propres à faire déferler une avalanche écrasante d'émissions canadiennes sur les 200 millions d'Américains, nous n'aurions pas à nous inquiéter d'être ensevelis sous l'avalanche qui déferle sur nous d'outre-frontière.

On pourrait soutenir qu'il n'est pas besoin de faire autre chose que de laisser agir le radiotélédiffuseur privé; mais il est très vrai de dire, je crois, que la Société Radio-Canada est l'un des contreforts, l'un des...

Le sénateur Beaubien: Pilliers.

M. Davidson: ...piliers du canadianisme dans notre pays, et avec tout le respect que l'on doit aux diffuseurs commerciaux privés, j'estime que si l'on s'en remettait entièrement à eux, il ne serait guère possible d'éviter la domination à peu près totale des ondes canadiennes par les émissions américaines.

A mon sens, on en a la preuve dans le mélange d'émissions canadiennes et américaines que connaissent à l'heure actuelle le secteur commercial et le secteur privé. J'ajouterai qu'à mon avis, Radio-Canada est elle-même allée trop loin dans cette voie. Toutefois, la décision proposée du C.R.T.C. en matière de teneur canadienne et la différence des réactions entre Radio-Canada et les radiotélédiffuseurs privés nous rappellent que la Société a fait davantage en matière de teneur canadienne dans le passé et qu'elle est mieux en mesure de satisfaire à cette exigence plus stricte sans bouleverser ses services que ne le sont les diffuseurs privés du pays.

Voilà pourquoi ces derniers sont tellement plus inquiets de cette proposition du 60 p. 100 que ne l'est Radio-Canada, car la Société touche de très près à cette norme à l'heure qu'il est.

Le président: Ici encore, j'ai des questions supplémentaires à poser, mais je crois que je vais attendre à cet après-midi.

Je ne voudrais pas prolonger la période des questions budgétaires, mais au début de la matinée, monsieur Davidson, je vous ai posé des questions sur l'ordre des priorités. Très souvent, les sénateurs membres de ce Comité se laissent aller à représenter leurs intérêts régionaux.

J'aimerais me faire le porte-parole des miens pendant quelques instants. Vous le savez peut-être, je suis de Toronto. Je ne m'oppose pas à la consolidation de Montréal. Je crois qu'elle s'impose tout à fait. Je me hâte aussi d'ajouter que M. Hallman ne m'a pas demandé de poser cette question.

J'ose affirmer, à titre d'ancien radiodiffuseur, pour avoir passé la plus grande partie de ma vie à Toronto, pour m'être intéressé à Radio-Canada et en connaître un peu les rouages, qu'à mon avis vos installations dans cette ville sont à peine suffisantes; je dirai même que certaines choses y sont archaïques.

L'éparpillement des installations est vraiment quelque chose. Sans vouloir donner trop dans l'esprit de clocher, puis-je vous demander quand diable vous allez vous occuper de l'éparpillement que connaît Toronto et de la confusion qui y règne?

Le sénateur Beaubien: M. Davidson nous a donné à entendre que dès qu'il en aura fini avec Montréal, il s'attaquera à Toronto.

Le président: Je pourrais faire des commentaires là-dessus.

Le sénateur McElman: Question de priorités, monsieur le président.

Le président: Non. Ma question est tout à fait sérieuse, je suis sûr que vous n'en doutez pas.

M. Davidson: Je tiens à vous assurer, monsieur le sénateur Davey, que la direction de la Société et son conseil d'administration se préoccupent grandement à l'heure actuelle de l'état des choses à Toronto.

Ils se préoccupent grandement aussi des besoins de consolidation qui se font sentir dans certains de nos centres régionaux, notamment Vancouver et Halifax.

Nous ne laisserons certes passer aucune occasion de faire valoir la nécessité de construire des installations convenables pour le centre du réseau anglais à Toronto et aux autres endroits que je viens de nommer, dès que nous saurons persuader le Parlement du Canada, qui comprend aussi bien le Sénat que la Chambre des communes, que nos besoins méritent un appui financier plus considérable que celui que nous avons su nous faire accorder jusqu'ici.

Notre préoccupation principale ici—me permet-on de parler en toute francaise?

Le président: Je vous en prie.

M. Davidson: Sauf votre respect, tout le monde veut des installations techniques, tout le monde veut des immeubles et c'est en termes de moyens matériels que vous exprimez les besoins de Toronto.

Nous ne pouvons construire un immeuble à Toronto, en plus d'un centre d'exploitation à Montréal, sans devoir faire face aux frais de fonctionnement. Quand on sait que sur chaque cent emprunté, nous devons payer un intérêt de 8 ou 9 p. 100, qu'il faut ajouter à nos versements d'amortissement et à notre budget de fonctionnement, on voit que nous devons veiller à assurer la saine exploitation de la Société, en plus de construire les immeubles.

Je ne saurais vous dire avec précision quand nous serons en mesure d'aller de l'avant à Toronto, car je ne sais pas ce que l'avenir nous réserve en ce qui a trait à notre budget d'établissement.

Le président: Je comprends bien la chose, mais vous conviendrez sans doute que vient un moment où les installations matérielles prennent une importance prioritaire.

Êtes-vous déjà entré dans le bureau de M. Hallman?

M. Davidson: Oui. On y est très bien.

Le président: Il ne m'a pas demandé de vous poser la question.

M. Davidson: L'atmosphère en est du milieu de l'époque victorienne. Je ne dirais pas que le style de la pièce est en harmonie avec les vues de M. Hallman en matière de radiotélévision, mais...

Le président: Hum...

M. Davidson: Êtes-vous déjà allé à Vancouver, où nous avons des services? Les émissions dramatiques que nous y réalisons actuellement sont parmi les meilleures que nous ayons produites depuis nombre d'année, et cela se fait dans un studio et dans des salles techniques aménagés dans un ancien garage. Le plafond est à 12 pieds du sol et je me demande encore comment on peut faire pour y réaliser des émissions de télévision.

Le président: Je n'y suis jamais allé, monsieur Davidson, mais j'ai visité le bureau principal d'Ottawa, qui m'a paru tout à fait convenable.

M. Davidson: Si vous voulez que j'installe cette équipe ailleurs, je le ferai avec plaisir.

Le président: Je suis tout à fait d'accord avec vous, mais à mon avis, sans vouloir trop insister, la situation est tout simplement atroce à Toronto, qui est un important centre de production.

M. Davidson: D'accord.

Le président: Monsieur le sénateur Beaubien, je crois vous avoir interrompu.

Le sénateur Beaubien: Non, continuez.

M. Fortier: Monsieur Davidson, vous avez parlé, je crois, de deux objectifs primordiaux. Il y a d'abord l'extension du service pour couvrir toutes les régions où il n'y a acutellement pas de service, ni en français, ni en anglais, et il y a aussi le côté matériel des opérations de Radio-Canada, son outillage.

Supposons que le Parlement, dans sa sagesse, déciderait d'augmenter votre subvention de 100 millions de dollars. Quels seraient alors vos objectifs immédiats?

Le président: Le sénateur Beaubien a failli faire une apoplexie.

Le sénateur Beaubien: Je tomberais mort.

M. Davidson: Moi aussi, monsieur Beaubien. Je crois que notre tout premier soin serait d'étendre le service, comme l'ordonne notre mandat, le service de base à toute la population du pays. Cest une entreprise très coûteuse.

Je crois que la programmation serait notre deuxième souci.

M. Fortier: Pouvez-vous faire une prédiction raisonnable quant au moment où tous les services de Radio-Canada seront à la disposition de tous les Canadiens, ou bien est-ce . . .

M. Davidson: J'allais dire . . .

M. Fortier: Utopique?

M. Davidson: J'allais dire jamais parce qu'il y aura toujours des poches privées de service? Nous avons réduit ces poches, je pense, à une proportion respectablement faible du total de la population.

M. Fortier: Donc, notre service national de radiodiffusion ne sera jamais national?

M. Davidson: Quand nous aurons le satellite canadien, nous aurons en théorie une couverture à 100 p. 100, mais une fois le satellite rendu là-haut, il nous faudra assez de stations sur le sol pour atteindre les régions éloignées, ce qui est fort problématique. Mais le fait est qu'au point où nous en sommes présentement, avec une couverture située entre 95 p. 100, il en coûterait une somme fantastique pour atteindre le petit nombre de ceux que nos signaux de télévision et de radio ne peuvent pas atteindre actuellement.

Il y a quelques années, nous avions fait une estimation de ce qu'il en coûterait pour étendre la couverture radio à chaque collectivité de 500 âmes et plus au Canada—ce qui ne veut pas dire 100 p. 100 de la population—et cela nous aurait coûté, il y a trois ans, 63 millions de dollars de plus.

M. Fortier: Par année?

M. Davidson: Non, je parle des immobilisations à faire en répéteurs et en stations relais de faible puissance pour couvrir ces éléments additionnels de notre population.

Nous avons continué jusqu'à présent de le faire au moyen de répéteurs et de stations relais à faible puissance, mais j'avoue que nous parvenons tout juste à suivre l'accroissement de la population. Il y a peut-être 15 ou 20 collectivités qui ont nouvellement accédé au nombre d'habitants qui les fait inscrire sur notre liste des endroits à couvrir dans le futur.

M. Fortier: Constatez-vous qu'il y a un point de saturation dans les villes où un radiodiffuseur local entre en scène quand elles ont atteint un certain nombre d'habitants?

M. Davidson: Pas dans les régions qui ne sont pas couvertes actuellement. Les régions qui ne sont pas couvertes actuellement sont les régions des Territoires du Nord-Ouest. Je parle des régions de 2 ou 3,000 habitants pour la télévision et de 500 à 1,500 pour la radio.

M. Fortier: Vous prévoyez qu'il n'y aura jamais de radiodiffuseurs privés dans ces régions?

M. Davidson: Par l'entremise de la Fondation pour le développement du Canada central, nous encourageons la radiodiffusion privée à conclure des ententes avec les collectivités du Grand Nord en vue d'aider les petites localités du Grand Nord qui n'ont pas la radio à obtenir des services de radio autres que le service de Radio-Canada. Je suis heureux de mentionner qu'un poste privé situé à Toronto a mis les choses en branle en consentant à commanditer un service local de radio dans une locallité des Territoires du Nord-Ouest.

Le président: Quel est ce poste?

M. Davidson: CHUM.

M. Fortier: Qu'arrive-t-il aux endroits comme Churchill Falls, par exemple, qui ont grandi très vite en peu de temps? Je crois que vous avez maintenant deux postes à Churchill Falls, un français et un anglais.

M. Davidson: Nous procédons actuellement à l'installation d'un dispositif de couverture frontalière en anglais et d'un dispositif de couverture frontalière en français. Je ne crois pas qu'ils fonctionnent encore.

M. David: Nous avons déjà établi la radio là et nous commençons maintenant à donner un service comme dans l'île Saint-Pierre. Il y a un autre système de couverture frontalière pour les petites collectivités.

M. Davidson: Vous savez ce qu'est le système du couverture fontalière?

M. Fortier: Oui, je le sais.

Prenons Churchill Falls comme exemple. Maintenant que le contribuable a effectivement payé pour l'établissement de postes de radio et de télévision dans une collectivité semblable, pensez-vous que les radiodiffuseurs privés y feront leur apparition?

M. Davidson: Churchill Falls est peut-être un mauvais exemple parce que la population de Churchill Falls est appelée à diminuer dans quatre ou cinq ans, quand les gros travaux de construction seront terminés.

M. Fortier: Cette population a aussi un gros roulement, c'est-ce pas?

M. Davidson: Oui.

Le radiodiffuseur privé s'établit dans une localité où il peut faire de l'argent. C'est pour cela qu'il est en affaires.

M. Fortier: Pensez-vous que le CRTC devrait l'obliger à s'établir dans des localités où il ne fera pas nécessairement de l'argent?

M. Davidson: Dans le cas du CTV, un réseau de postes de télévision privés, le CRTC a pris position et décidé qu'il a la responsabilité d'étendre ses services aux localités marginales qui ne garantissent pas d'avance d'être rentables.

M. Fortier: Comme la décision rendue par la CRTC dans le cas du Nouveau-Brunswick.

M. Davidson: Je ne suis pas sûr qu'il s'agisse là d'une exploitation déficitaire.

M. Fortier: Qu'arriverait-il si le CTV disait: «Que le CRTC aille au diable. Nous ne le ferons pas.»

M. Davidson: Avez-vous posé cette question à M. Juneau?

M. Fortier: Oui.

M. Davidson: Je souscris à sa réponse, quelle qu'elle soit.

C'est une question très intéressante que celle de savoir dans quelle mesure le CRTC a le droit d'ordonner aux radiodiffuseurs, à Radio-Canada comme aux radiodiffuseurs privés, d'établir un poste émetteur quelque part.

Il ne fait aucun doute qu'il a le droit de refuser le permis d'établir un poste quelque part, mais il reste à savoir s'il a celui d'ordonner l'extension d'un service.

M. Fortier: Comme président de Radio-Canada, considérez-vous que vous ne devriez pas être le seul radiodiffuseur à être obligé d'assumer des dépenses et que les postes privés devraient aussi avoir cette obligation?

M. Davidson: Radio-Canada croit bien sûr que les postes privés ont des responsabilités publiques. Ils ont des permis pour exploiter les ondes canadiennes, lesquelles appartiennent à la population du Canada, comme le dit la loi et nous sommes tous d'accord là-dessus. Elles ne sont pas réservées à l'exploitant privé et, par conséquent, le radiodiffuseur privé qui obtient un permis d'exploitation accepte une obligation et il s'agit de définir en détail quelle est la nature et l'étendue de cette obligation.

A mon avis, il est certain que cette obligation est de servir la population du Canada et de la servir d'une façon qui ne soit pas uniquement et exclusivement dirigée vers l'obtention d'un profit.

M. Fortier: Pour pousser ce raisonnement jusqu'à sa conclusion logique, je suis contraint de vous demander quelle grande différence vous voyez entre les postes soit-disant privés qui utilisent les ondes publiques et Radio-Canada, qui utilise aussi les ondes publiques?

M. Davidson: Fondamentalement, même en tenant compte de ce que je viens de dire, je crois que la différence réside dans ce que le radiodiffuseur privé possède envers le public la responsabilité et l'obligation d'utiliser les ondes pour autre chose que pour faire de l'argent.

Je crois que son objectif premier comme exploitant est toujours de réaliser un profit. Mais il doit poursuivre cet objectif, s'il est un bon radiodiffuseur, en n'oubliant pas qu'il lui faut s'acquitter de son obligation de servir le public tout en gagnant de l'argent.

Notre position est exactement l'inverse. Nous exploitons une entreprise de radiodiffusion qui, en premier lieu, est un service public. Je ne dis pas que la réalisation d'un profit ne serait pas importante si elle était possible, mais l'aspect commercial de nos opérations est nettement secondaire.

La preuve en est que la loi sur la radiodiffusion parle beaucoup du service pour les collectivités du Canada. Elle parle beaucoup des programmes, mais ne dit pas un seul mot des opérations commerciales de la Société.

M. Fortier: J'allais dire que, pour être tout à fait logique, Radio-Canada devrait se détourner entièrement du commercialisme, de l'aspect commercial de l'exploitation d'un réseau de radio ou de télévision. N'est-ce pas vrai?

M. Davidson: Parlez-vous de l'exploitation ou de l'aspect commercial de la publicité?

M. Fortier: De la publicité, oui.

M. Davidson: Quant à moi, je ne voudrais pas voir la Société se dissocier entièrement de l'aspect commercial de l'exploitation, en partie parce que je pense que cela nous aide à rester en contact avec le monde réel d'une façon qui ne serait peut-être pas possible si nous nous lancions dans des programmes stratosphériques sans tenir aucun compte de la population, des goûts et des intérêts pratiques de la population que nous sommes sensée servir. Mais je pense que le Parlement a laissé la Société libre de décider si elle pénétrera ou non dans le domaine commercial.

Rien dans la loi ne dit que nous devons y pénétrer ou non. Nous avons été conduits à y pénétrer par la nécessité absolue d'obtenir des fonds additionnels pour nous acquitter des obligations que nous croyons avoir. A cela s'ajoutent les conseils que nous avons reçus de temps en temps des comités qui se sont succédé et des commissions d'enquête comme la Commission Glassco, la Commission Fowler, qui toutes ont recommandé à Radio-Canada de pénétrer encore plus profondément dans le domaine de la publicité commerciale.

Quand je me présente devant lui, le Conseil du Trésor, au lieu de nous complimenter d'avoir tiré 40 millions de dollars de la publicité commerciale, nous demande pourquoi nous n'en avons pas tiré 80 millions.

Le sénateur Beaubien: Monsieur Davidson, avec cet énorme et continuel besoin d'argent, avez-vous jamais songé à recommander au gouvernement le rétablissement du système de permis pour la radio et la télévision?

M. Davidson: J'en ai encore discuté il y a à peine 48 heures avec certains de mes collègues de la Société.

Cette question a surgi au cours de mon voyage à Edmonton il y a deux jours.

Monsieur le sénateur, je crois que nous nous trouverions ainsi à rétrograder. Comme vous le savez, la politique du gouvernement était d'imposer des permis aux particuliers à l'époque où la radio était le principal instrument de communication. On a constaté que l'application de cette loi posait des problèmes très considérables. Beaucoup de gens s'y soustrayaient, tout comme on le constate actuellement en Grande-Bretagne où les particuliers doivent s'acheter un permis. Personnellement, je considère que le paiement d'un permis s'impose quand les fonds publics servent à fournir un service qui n'est pas à la disposition de la grande majorité de la population.

Si seulement la moitié du Canada était desservie par la radio et la télévision aujourd'hui, ce serait un argument très fort pour le permis obligatoire afin de faire payer ceux qui bénéficient du service et de ne pas faire payer ceux qui n'en bénéficient pas.

Le sénateur Beaubien: Quelle est la proportion de votre couverture actuellement?

M. Davidson: Nous couvrons à 98 p. 100 avec la radio et à 96 ou 97 p. 100 avec la télévision.

Avec un pareil degré d'universalité, maintenant qu'il y a plus de 6 millions de postes récepteurs de télévision au Canada, soit dans presque tous les foyers canadiens, et maintenant qu'il y a plus de radiorécepteurs que d'habitants... A l'heure actuelle, il y a plus de radiorécepteurs au Canada qu'il n'y a d'habitants dans le pays.

Le sénateur Beaubien: Combien y a-t-il de téléviseurs?

M. Davidson: Cinq millions et demi ou six millions.

Le sénateur Beaubien: De téléviseurs?

M. Davidson: De téléviseurs. Un permis devient alors, à mon avis, un peu superflu et artificiel.

Le sénateur Beaubien: Quand le permis de radio pour les particuliers a été aboli, Radio-Canada ne coûtait presque rien au public.

Mais maintenant, comme vous l'avez fait observer, vous pourriez présenter une très bonne thèse pour dépenser beaucoup d'argent. Étant donné que nous payons déjà les impôts les plus élevés dans toute l'Amérique du Nord, avant toute augmentation, et que vos frais vont augmenter, il me semble que ceux qui s'en servent devraient payer une petite taxe.

M. Davidson: Ceux qui s'en servent paient déjà. Toute la population du Canada s'en sert, sauf 1 ou 2 p. 100, et toute la population du Canada paie.

Cependant, je pense qu'il y a 1 ou 2 p. 100 de la population du Canada qui auraient raison de dire: «Nous ne devrions pas payer pour cela pas nos impôts parce que nous n'avons aucun service.»

Le sénateur Beaubien: De toute façon, ils ne paient probablement aucun impôt.

M. Davidson: C'est une autre question.

Le président: J'ai ici quelque part un éditorial du *Toronto Star* sur cette question de la publicité à Radio-Canada et il y est dit que Radio-Canada devrait cesser de vendre de la publicité commerciale. Je ne parviens pas à mettre la main dessus.

M. Fortier: C'est le dernier.

Le président: Si c'est le dernier, je ne le vois toujours pas, mais je n'ai pas besoin de le trouver pour poser la question. Vous dites que divers comités, des commissions d'enquête, la Commission Fowler et d'autres, ont recommandé que Radio-Canada vende de la publicité et que, quand vous vous présentez au Conseil du Trésor, on vous demande pourquoi vous n'avez pas vendu plus de publicité.

Quelle recommandation espérez-vous que le Comité fasse à cet égard? Quelle sorte de recommandation attendez-vous de nous? Voulez-vous que le Comité recommande que Radio-Canada sorte du commerce de la publicité ou bien voulez-vous y rester? Quelle est votre propre préférence?

M. Davidson: Quant à moi, je préférerais que nous restions dans le commerce de la publicité, mais en le pratiquant d'une manière limitée. La publicité commence à amoindrir la qualité de nos émissions aux meilleures heures.

Le président: Pouvez-vous nous en donner des exemples?

M. Davidson: J'ai vu au cours des derniers mois certaines émissions théâtrales du réseau anglais qui étaient d'excellentes réalisations ayant coûté plusieurs dizaines de milliers de dollars et je pense qu'elles étaient gâtées parce qu'elles étaient entrecoupées de réclames qui brisaient la continuité et l'intérêt. Je n'aime pas voir cela. Je sais pourquoi il faut le faire.

Le sénateur Beaubien: Est-ce nécessaire? Ne pourriez-vous pas passer les annonces au début et à la fin?

M. Davidson: L'annonceur n'achèterait probablement pas de publicité à ces conditions. Ils s'opposent à ce qu'ils appellent la mise en grappe des annonces.

Le président: En ce qui concerne la publicité commerciale, est-ce que Radio-Canada fait une différence entre la radio et la télévision?

M. Davidson: Le montant brut des recettes publicitaires que nous tirons de la radio est d'envrion 2 millions de dollars par année et c'est une si petite proportion de l'ensemble de notre budget que, depuis que je suis à Radio-Canada, j'ai soulevé la question de savoir si nous ne devrions pas sortir du commerce de la publicité radiophonique même s'il nous faut y rester à la télévision.

Une nécessité financière nous y garde à la télévision. On ne peut pas jeter 30 millions de dollars à la légère. On ne peut même pas jeter un million à la légère.

Le président: Que dites-vous du rendement de votre service de vente ou de sollicitation d'annonces?

M. Davidson: Il me faut m'en remettre sur ce point aux fonctionnaires de la Société qui sont directement responsables.

M. David et M. Hallman peuvent vous donner leur opinion à ce sujet.

Il me faut accepter et j'accepte l'opinion que notre équipe de vendeurs est compétente, active et dynamique. Nos concurrents se plaignent de ce que nous les empêchons de vivre. Ils nous reprochent ce qu'ils appellent nos tarifs subventionnés, ce qui n'est naturellement pas la bonne expression à employer.

Le président: Je voulais vous interroger à ce sujet parce que le Comité en entend parler beaucoup, dans mémoires sur mémoires, et encore hier quand nous avons entendu les hebdomadaires. Nous avons entendu les magazines il y a une ou deux semaines.

Un thème qui revient toujours dans ces mémoires, c'est que Radio-Canada est subventionnée et fait une concurrence commerciale injuste aux autres organes de diffusion.

Je voudrais entendre vos opinions à ce sujet.

M. Davidson: Je voudrais bien moi aussi que tous les journaux et tous les postes de radio et de télévision du pays, qui nous disputent les dollars de la publicité, sortent du commerce de la publicité.

Savez-vous que je voudrais être seul dans ce domaine parce qu'alors j'aurais tout le magot de la publicité pour moi; et si cela arrivait, je pourrais fixer mes tarifs au niveau que je voudrais. Je pourrais faire fortune. Je n'aurais à m'inquiéter de rien.

Je ne blâme pas la concurrence de dire qu'elle aimerait que Radio-Canada sorte du domaine de la publicité, de formuler toutes les plaintes qu'elle peut, d'employer tous les arguments qu'elle peut, de dire que nous sommes subventionnés, de crier à l'injustice.

Nous ne sommes pas subventionnés par le gouvernement pour faire concurrence aux postes commerciaux ou aux journaux. Nous sommes subventionnés par le gouvernement pour fournir un service de radiodiffusion à la population du Canada. Nous nous servons de la publicité commerciale comme moyen de réduire le fardeau des frais pour la population du pays.

C'est ce que nous faisons. Nous réalisons une émission, que nous avons la responsabilité de réaliser, une bonne émission dramatique ou une bonne heure théâtrale, qui nous coûte $25,000, $30,000 et parfois plus à réaliser, et nous ne pouvons pas nous adresser à un annonceur et lui demander de payer les $30,000 plus les frais des postes et du réseau parce qu'il ne voudra pas payer ce prix. Il achètera une émission américaine que les postes privés ou nous-mêmes sommes consentants à lui vendre pour un prix beaucoup plus bas.

Il nous faut donc nous faire une raison. Allons-nous continuer de faire porter à la population du Canada tout le coût de cette émission ou bien allons-nous essayer de récupérer la partie que nous pouvons récupérer et diminuer d'autant, c'est-à-dire autant que possible, le fardeau pesant sur le contribuable canadien?

Nous avons recours à cette dernière formule et nous essayons de récupérer de l'annonceur auquel nous vendons cette émission autant que nous nouvons l'amener à payer. Il mesure le montant qu'il consent à payer d'après le prix auquel il peut acheter une autre émission.

Par conséquent, il nous faut vendre aux annonceurs canadiens des émissions canadiennes coûteuses pour à peu près le même prix qu'il paierait pour une émission américaine relativement peu coûteuse.

C'est ce qui règle notre conduite et on déforme les faits quand on prétend que nous subventionnons les annonceurs canadiens.

Il serait tout aussi juste de dire que les annonceurs canadiens subventionnent le contribuable canadien en enlevant de ses épaules une bonne partie des frais de réalisation des émissions.

Or, aucune de ces affirmations n'est un reflet fidèle des faits.

Le président: Oui, monsieur Picard.

M. Picard: Il y a trois points secondaires que je voudrais soulever. En premier lieu, il y a le système d'affiliation. Nous donnons de l'argent aux postes affiliés quand nous recevons de l'argent des annonceurs. Par conséquent, si nous sortions de la publicité, nous ferions naître un problème pour les postes affiliés, qui reçoivent souvent de la publicité de Radio-Canada le revenu marginal dont ils ont besoin.

Le président: Oui, mais quelle proportion?

M. Fortier: Quelle proportion reçoivent-ils?

M. Picard: C'est cinq millions de dollars.

M. Fortier: Quelle proportion des recettes publicitaires versez-vous aux postes affiliés?

M. Picard: Cinq millions de dollars.

M. Fortier: Sur 40 millions de dollars?

M. Picard: Oui. C'est le premier point. Le deuxième point, c'est...

Le sénateur McElman: Est-ce la radio et la télévision ensemble?

M. Picard: Oui, je le crois.

Le sénateur Beaubien: Qu'entendez-vous par postes affiliés?

M. Picard: Les postes affiliés sont des postes qui ne sont pas entièrement possédés par Radio-Canada, mais qui diffusent une partie de nos émissions. La plupart desservent des marchés à faible densité et non des marchés à haute densité.

Le deuxième point que je voudrais mentionner, c'est que la plupart des postes qui

demandaient un permis dans le passé—cela a été le cas du troisième réseau—l'ont toujours fait en supposant que l'entrée d'un nouveau poste sur le marché peut réduire pour quelque temps la quantité de publicité que les autres postes obtiennent.

Après quelque temps, tous les postes reçoivent plus de publicité qu'auparavant à cause de l'effet produit par un nouveau débouché pour la publicité, ce qui tend à augmenter d'autant les recettes publicitaires de l'ensemble des postes. Mais, tout en invoquant cet argument quand ils s'adressent au CRTC, ils disent qu'ils voudraient que Radio-Canada sorte du domaine de la publicité. Je crois que cela est une contradiction flagrante.

Troisièmement, les émissions qui coûtent le plus cher sont les émissions canadiennes. Nous avons plus d'émissions canadiennes que le réseau privé. Les émissions qui se vendent le moins sont les émissions canadiennes. Par conséquent, étant donné que nous réalisons plus d'émissions canadiennes, nous faisons moins de concurrence aux postes qui diffusent plus d'émissions américaines.

M. Fortier: Mais n'orientez-vous pas les annonceurs vers les émissions canadiennes plutôt que vers les émissions américaines?

M. Picard: Nous essayons de le faire, mais il est plus difficile de vendre les émissions canadiennes que les américaines et nous ne pouvons pas payer les émissions canadiennes avec les recettes de publicité.

Le sénateur Beaubien: Monsieur le président, j'ai un engagement et il faut que je parte. En avons-nous encore pour bien longtemps?

Le président: Oui. Je voudrais siéger jusqu'à 1 heure, monsieur le sénateur, si nous le pouvons. Nous ne siégerons pas ce soir.

Le sénateur Beaubien: Non, mais nous siégeons à 2 heures.

Le président: Non, à 2 h 30.
Oui, monsieur Davidson.

M. Davidson: J'allais dire que l'expérience acquise en essayant de vendre des émissions canadiennes et américains nous a amenés à vendre un mélange des deux, de sorte que si un annonceur veut un morceau d'une émission américaine de choix, nous pouvons lui dire: «Nous vous accorderons un morceau de cette émission américaine de choix si vous voulez acheter aussi un morceau d'une émission canadienne de choix.»

M. Fortier: Et s'il refuse?

M. Davidson: Il n'obtient pas l'émission américaine.

M. Fortier: Et vous n'obtenez pas ses dollars.

M. Davidson: Non, nous n'obtenons pas ses dollars.

M. Fortier: Et il n'obtient pas la publicité.

M. Davidson: Non.

Le sénateur Beaubien: Pourrais-je poser une question supplémentaire?

Le président: Oui, monsieur le sénateur.

Le sénateur Beaubien: Monsieur Davidson, y a-t-il une raison pour que les émissions canadiennes coûtent beaucoup plus cher?

M. Davidson: Oh oui.

Le sénateur Beaubien: Quelle est-elle?

M. Davidson: Parce que nous achetons, par exemple, une émission américaine comme «Bonanza».

Le sénateur Beaubien: Vous voulez dire «Bonanza». Leurs frais sont beaucoup plus grand marché

M. Davidson: Oui. Les Américains peuvent dépenser $200,000 pour chaque épisode de «Bonanza». Leurs frais sont beaucoup plus élevés que les nôtres, mais ils peuvent répartir le coût et, quand ils vendent sur le marché canadien, je n'aime pas le mot «dumping», mais ils font du «dumping» sur le marché canadien, où ils vendent leurs émissions américaines à des prix bien inférieurs à ce que nous coûte la réalisation d'émission comparables, pour la bonne raison qu'ils ont une distribution, un marché et un volume que nous n'avons pas.

Le sénateur Beaubien: Il en est de même des magazines *Life* et *Time*. Chaque exemplaire de *Time* coûterait une somme énorme, mais ils le vendent dans le monde entier.

M. Davidson: C'est exact.

Le sénateur McElman: Et les prix, monsieur le président? Est-ce que les prix que vous demandez sont sensiblement égaux à ceux que demande le CTV?

M. Davidson: Nous pourrions discuter cette question à perte de vue, monsieur le sénateur.

Le sénateur McElman: Dites-le d'une manière générale sans entrer dans les détails.

M. Davidson: Si vous examinez le prix que nous demandons pour une annonce d'une minute, vous en conclurez probablement que notre prix est inférieur à celui de CTV.

Mais si vous examinez les prix en rapport avec le nombre de téléspectateurs que l'annonce atteindra, et nous considérons ce critère comme valide, nos prix sont comparables.

Nous les gardons compétitifs.

Le sénateur McElman: Alors, dans un sens, quand les autres organes de diffusion parlent du dollar des annonceurs, ce n'est pas Radio-Canada mais la télévision elle-même qu'ils devraient considérer comme leur concurrente.

M. Davidson: Eh bien, ils ne peuvent pas se plaindre de CTV parce que CTV s'occupe de faire de l'argent. Ce réseau exploite une entreprise strictement commerciale, tout comme les postes privés et les journaux, mais CTV n'a pas la même obligation que nous en ce qui concerne la teneur canadienne de ses programmes, le nombre des émissions d'origine canadienne et les prix que coûtent les émissions d'origine canadienne.

Avec tout le respect que je dois à CTV, ce réseau ne réalise pas beaucoup de grands spectacles de ballet, de concerts d'orchestre ou de pièces de théâtre, ou des concerts de musique sérieuse. On ne voit pas beaucoup de ces spectacles au réseau CTV. Ils en réalisent un nombre limité. Je m'abstiens de vous donner les chiffres, mais il y a un contraste très réel entre la somme d'argent que CTV dépense pour les talents canadiens et la somme d'argent que Radio-Canada dépense pour les talents canadiens, musique, danse, ballet, etc.

Le sénateur McElman: Permettez-moi de m'exprimer autrement. Quel est le total de la publicité commerciale à la télévision au Canada et quelle part en a Radio-Canada Vous recevez une trentaine de millions de dollars de la télévision?

M. Davidson: Un montant brut de 38 millions de dollars, dont un certain montant va aux agences de publicité et un certain montant aux postes affiliés, ce qui nous laisse un montant net d'environ 28 millions de dollars.

Le sénateur Beaubien: Une somme globale de seulement 41 millions de dollars pour toute l'exploitation et seulement 3 millions de dollars pour la radio?

M. Davidson: Oui.

Le président: Oui.

M. Davidson: Deux millions de dollars pour la radio.

Le sénateur McElman: Je voudrais avoir cette décomposition, sous forme simplifiée, si elle est disponible, monsieur le président, car je crois que nous aurons ainsi un bien meilleur tableau.

Le président: Je suis certain que nous l'avons, monsieur le sénateur.

Le sénateur Beaubien: Est-ce qu'il parle du total de la publicité à la radio?

Le président: Non, il parle du total de la publicité et du total des dépenses.

Le sénateur McElman: Étant donné les témoignages que nous avons entendus, je crois qu'il serait utile d'avoir cela au compte rendu, monsieur le président.

M. Davidson: Avoir quoi, monsieur le sénateur?

Le sénateur McElman: Le total dépensé en publicité à la télévision au Canada et comment il est réparti entre CTV et Radio-Canada?

Le sénateur Beaubien: Et la radio aussi.

Le sénateur McElman: Je me contenterais de la télévision.

Le sénateur Beaubien: Mais la radio est très importante si on n'en tire que 2 millions de dollars.

M. Davidson: Je ne crois pas que nous soyons en mesure de vous donner les chiffres de CTV. Nous pourrions peut-être, en les obtenant du Bureau fédéral de la statistique, vous donner le total des recettes publicitaires de la télévision et vous dire quel montant va à Radio-Canada et quel montant va aux postes privés, mais ce dernier montant comprendra CTV et beaucoup d'autres aussi.

Le sénateur McElman: C'est ce que je veux.

Le président: Je crois que nous avons certains chiffres ici. Peut-être que M. Hallman ou M. David pourrait les déterrer pour nous.

M. David: Quelle est la base? Vis-à-vis Recettes nettes de publicité, industrie de la radiodiffusion, Radio-Canada $30,000,000, postes privés, $180,000,000 pour un total de $210,000,000.

[*Texte*]

M. David: C'est à la page 72 dans le rapport annuel. Vous avez «*Net Advertising Revenue Broadcasting Industry*»: Radio-Canada, 30, et privés, 180, ce qui fait un total de 210 millions de dollars.

Le sénateur Beaubien: 210 millions de dollars?

M. Fortier: 15 p. 100.

Le sénateur Beaubien: Maintenant, pour la radio, est-ce qu'on a des chiffres ici?

M. David: Ici, on donne «Broadcasting Industry», qui donne la radio et la télévision.

M. Picard: Dans le rapport du Bureau fédéral de la Statistique vous avez tous ces chiffres-là.

[*Traduction*]

Le président: Monsieur Picard, je crois que le livre recouvre votre microphone.

M. Picard: J'ai dit que, dans la publication 56-204 du BFS, radio et télévision, vous trouvez toutes ces données divisées entre postes privés et Radio-Canada.

Le président: Je suis sûr que nous avons cela dans nos classeurs de l'autre côté de la rue, mais vous voudriez le faire entrer au compte rendu maintenant?

Le sénateur McElman: Oui, je le veux au compte rendu à cause des témoignages qui y sont déjà et parce qu'à mon avis on verra ainsi au compte rendu où se pratique la véritable concurrence pour le dollar de publicité.

Le président: Voici peut-être l'information que vous voulez: le taux de croissance.

M. Hallman vient de me faire observer que Radio-Canada est passée de 23 à 30 millions de dollars de 1962 à 1968. Au cours de la même période, les réseaux de télévision privés sont passés de 93 millions en 1962 à 180 millions en 1968, ce qui fait un total estimatif de 210 millions de dollars.

Je pourrais peut-être vous donner les chiffres pour 1962 et pour 1968 afin de vous permettre de comparer. En 1962, on donne ici 23 millions de dollars pour Radio-Canada, 93 millions pour les postes privés et 641 millions pour tous les organes de diffusion.

Pour 1968, Radio-Canada a eu 30 millions, les postes privés, 180 millions et tous les organes de diffusion ont eu 978 millions de dollars. Naturellement, ce total a maintenant dépassé le milliard comme vous le savez.

Le sénateur Beaubien: Qu'est-ce que renferme l'expression «tous les organes de diffusion»?

Le président: Cela comprend tout, journaux, radio, magazines, placards, tout.

Le sénateur Beaubien: Mais la radio n'est donnée séparément nulle part?

Le président: Nous avons également cela.

Le sénateur Beaubien: Alors, ce chiffre se trouve là?

Le président: Il n'est pas dans ce rapport-ci, mais nous pouvons vous trouver les chiffres pour la radio.

Le sénateur Beaubien: Monsieur le président, je crois qu'il serait très intéressant de voir la décomposition pour la radio.

M. Picard: Puis-je vous donner le chiffre pour tous les postes privés? C'est 93 millions de dollars pour 1968.

Le président: Les postes de radio?

M. Picard: De radio.

Le sénateur Beaubien: Combien?

M. Picard: Quatre-vingt-treize millions de dollars.

M. Davidson: Nous avons 2 millions sur ce montant.

Le sénateur Beaubien: Vous avez 2 millions.

Le sénateur McElman: Par conséquent, monsieur le président, l'évolution des recettes de 1962 à 1968 montre que celles de Radio-Canada, service public, ont quadruplé, tandis que celles des postes privés se sont multipliées par six. Cela fait apparaître très chairement...

Le président: Non, je pense que vous vous trompez. Voulez-vous répéter vos chiffres?

Le sénateur McElman: Je suis confus. Les recettes des postes privés en 1962 étaient quatre fois celles du service public et, en 1968, elles étaient devenues six fois supérieures.

Le président: C'est exact.

Le sénateur McElman: Cela fait voir assez clairement où en est la concurrence autour du dollar de publicité.

M. Davidson: Quand les hebdomadaires s'inquiètent de ce que nous avons tiré 30 millions de dollars du total dépensé en publicité, on se demande pourquoi ils ne s'inquiètent pas encore plus de ce que les postes privés en ont pris 180 millions.

Le sénateur McElman: C'est ce vice de l'argumentation que je voulais découvrir. Il me semble que vos données sont exactes et qu'elles font apparaître clairement quel est l'état de la situation.

Le président: Me serait-il permis de poser à M. Hallman une question qui, je pense, se rattache à ce sujet? Les gens qui pensent que Radio-Canada doit être présente dans le domaine de la publicité commerciale—et le Comité les a entendus eux aussi—nous disent que votre service d'acceptation commerciale, si j'ai bien retenu ce que nous a dit l'un d'eux, fait de son mieux pour rendre impossible l'achat de temps sur les ondes télévision et radio de Radio-Canada.

L'exemple qu'on a donné, monsieur Hallman, était tiré de la radio et cet incident s'est passé il y a quelques années. Je ne devrais pas dire «quelques années». Si j'ai bien compris, cela s'est certainement passé au cours de la période du tableau.

Si j'ai bonne mémoire, c'est un annonceur local à Toronto qui avait acheté du temps et le texte de son annonce disait que la TTC avait un arrêt en face de son établissement. Le service d'acceptation commerciale rejeta ce texte et il fallut aller jusqu'à Ottawa pour obtenir une décision. Il y eut de longues formalités bureaucratiques et le texte fut modifié de façon à dire que «le tramway s'arrête devant cet établissement», ce qui fut accepté.

Est-ce là un problème réel, et existe-t-il encore?

M. Hallman: Je crois que nous revisons régulièrement nos règles d'acceptation commerciale. Je crois que nous avons lieu d'être très fiers des normes que le service d'acceptation commerciale a établi au cours des années, non seulement au sein de Radio-Canada, mais dans une certaine mesure aussi, je pense, dans toute l'industrie de la radiodiffusion au Canada.

Il fut peut-être un temps, je pense, où nos règles étaient quelque peu ridiges, quelque peu sévères, mais le cas que vous citez, je crois, monsieur le président, est un exemple de la façon dont il est possible pour un annonceur d'en porter un autre sur ses épaules.

Il y a toutes sortes de réclames commerciales à la télévision et à la radio où quelqu'un fait aussi, en fait, de la publicité pour un autre produit.

Le président: Ce n'est guère ici de la publicité pour un autre produit. Vous savez que la TTC est le seul service de tramway à Toronto.

M. Hallman: Oui, mais la TTC dépense aussi des dollars en publicité. Il lui faut le faire. C'est un service qui vend son produit au public. Il est peut-être fortement subventionné, mais, comme toute autre entreprise, il achète aussi de l'espace pour annoncer dans tous les organes de diffusion.

Si nous autorisions cela et si quelqu'un d'autre ne l'autorisait pas, on nous reprocherait alors d'être injustes.

Le président: Ne pensez-vous pas que le *Toronto Star* accepterait cette annonce? Ne pensez-vous pas que CFRB accepterait cette annonce et ne pensez-vous pas que CFTO l'accepterait aussi? Et ne perdez-vous pas de l'argent en n'acceptant pas cette annonce?

M. Hallman: Je crois que c'est un cas particulier. C'est peut-être vrai. D'autre part, je souscris au principe...

Le président: D'accord.

M. Hallman: ...qu'il faut maintenir l'intégrité de l'annonceur quand il dépense de l'argent pour une réclame particulière et que personne ne doit se promener gratuitement sur ses épaules.

M. Davidson: Vous ne pouvez pas imaginer combien souvent il arrive à un annonceur d'être tenté d'aller voir un personnage qui paraît souvent sur l'écran de télévision, soit un speaker, soit un commentateur, et d'essayer de l'induire à tenir à la main, par exemple, un paquet de la bonne marque de cigarettes—cela se passait au temps où nous acceptions les réclames de cigarettes—car c'est un geste très naturel à faire pendant qu'il parle.

Ce moyen détourné d'obtenir de la réclame existe.

Le président: Je pense qu'on l'appelle «payola».

M. Davidson: C'est une manœuvre parfaitement légitime de la part de l'annonceur.

Le président: Cela se produit-il encore?

M. Davidson: Il n'y a aucun mal à essayer si le truc réussit.

Le président: Où tracez-vous la ligne?

M. Davidson: C'est précisément la difficulté dont se plaint M. Hallman.

Le président: J'ai entendu au poste de radio de Radio-Canada, que j'écoute assez régulièrement, que Gerussi participait à une promotion quelconque avec le Lloyd Percival Fitness Institute et le *Toronto Telegram.*

Eh bien, le Lloyd Percival Fitness Institute et le *Toronto Telegram* sont tous deux en affaires tout comme la TTC et probablement plus encore. J'admets que c'est une question de jugement et je semble peut-être trop d'humeur à critiquer. Je ne suis pas d'humeur à critiquer. Il me semble que votre ambivalence dans le monde des affaires vous attire peut-être le pire des deux côtés.

M. Hallman: Je ne crois pas que nous soyons aussi ambivalents que le font croire ces exemples, monsieur le président.

Quand nous combattons la concurrence, je crois que nous sommes aussi aggressifs que n'importe qui. D'ailleurs, nos postes affiliés nous tiennent en état d'éveil. Il nous faut entretenir les recettes de ceux qui distribuent le service national sur les marchés où nous n'exploitons pas de postes.

Je pense qu'il y a une chose qu'on oublie parfois. Ils acceptent beaucoup d'émissions nationales qui ne comportent pas de publicité commerciale. Le seul revenu qu'ils tirent de leur qualité de membres du réseau de Radio-Canada leur vient vraiment des émissions commanditées ou des émissions accompagnées de réclame.

Je crois que ce revenu est d'une importance capitale, surtout sur les petits marchés. Il n'a pas la même importance dans les grandes régions urbaines, mais sur ces petits marchés son importance est grande, comme à Swift Current ou à Medicine Hat ou pour n'importe quel petit poste, où la proportion des recettes provenant de la publicité nationale qu'un poste peut obtenir de lui-même est vraiment très limitée.

Je crois qu'il nous faut faire preuve d'énergie de ce côté. Je crois que nos règles d'acceptation commerciale sont constamment à l'étude et que nous ne voulons pas verser dans le puritanisme, ni être les plus purs d'entre les purs.

Comme le président l'a dit, je crois qu'il y aura toujours des gens qui tenteront d'introduire tel ou tel produit en sourdine. Nous n'allons pas abolir toute règle et tout permettre. Nous essayons d'exercer la meilleure surveillance possible.

Le président: Vos règles d'acceptation commerciale évoluent, n'est-ce pas? Par exemple, il y a *Pilots*...

M. Hallman: Oui.

Le président: ...qui sont maintenant acceptables à Radio-Canada et qui ne l'étaient pas l'an dernier ou un an auparavant?

M. Hallman: Oui.

M. Davidson: Oui, assurément. Je crois que M. Hallman admettra que l'exemple de la TTC trace un peu trop fine la ligne destinée à faire la différenciation que nous essayons de faire.

Le président: Le client était la piste de course Woodbine et je pense que les gens qui se rendent là en tramway se soucient peu de la façon dont ils s'y rendent pourvu qu'ils s'y rendent. Mais en somme, vous ne pensez pas que votre service d'acceptation commerciale soit un obstacle et c'est ce que je voulais savoir.

Avez-vous d'autres questions à poser à ce sujet, monsieur Fortier?

M. Fortier: Vos achats d'émissions constituent un autre aspect de la commercialisation de Radio-Canada, mais qui ne concerne pas la publicité. Nous avons entendu dire que vous pouviez faire une concurrence déloyale à CTV et on nous a cité l'émission «Laugh-In» comme exemple. CTV avait d'abord acheté «Laugh-In» et, quand le succès de cette émission se fût affirmé, vous vous êtes amenés un an plus tard et vous l'avez achetée en offrant un prix plus élevé. Ils ont dit: «C'est l'argent des contribuables et nous ne pouvions rien faire.»

Quelle est votre attitude à cet égard? Jugez-vous que c'est là exactement la sorte de chose que Radio-Canada doit faire? Il faut qu'elle soit capable d'offrir plus qu'un poste de télévision privé afin d'acheter une émission américaine?

M. Davidson: Pas par caprice, non, mais quand il y a des raisons valides pour varier le montant de l'offre, il y a une raison valide pour le faire.

M. Fortier: Quelle est la raison valide?

M. Davidson: L'entreprise privée veut de la concurrence, n'est-ce pas?

M. Fortier: C'est ce qu'elle ne cesse de dire.

M. Davidson: Fort bien. Mais quand elle a de la concurrence, elle n'aime pas trop ça.

M. Fortier: Elle dit que c'est entre l'entreprise privée d'une part et les fonds publics d'autre part.

M. Davidson: En premier lieu, quand CTV a fait l'achat de l'émission «Laugh-In», elle faisait l'acquisition d'une marchandise inerte, d'une émission inconnue à l'époque.

Quand le moment est venu pour nous d'essayer de l'acquérir, c'était l'émission numéro un aux États-Unis et elle est très haut cotée au Canada. Il est évident que cette émission valait plus cher la deuxième fois qu'elle a été mise aux enchères qu'elle ne valait la première fois.

En second lieu, CTV achète pour diffusion par 14 postes. Quand nous offrons un prix pour une émission, nous l'achetons pour diffusion par 12 postes de télévision de langue anglaise plus 28 postes affiliés. Nous l'achetons pour la montrer à un auditoire plus grand que CTV ne peut le faire et le prix que nous payons s'en ressent.

Le président: De combien plus élevé?

M. Davidson: Murray Chercover et moi sommes en désaccord là-dessus. Nous disons que c'est à peu près un tiers de plus. Je pense que Murray Chercover n'était pas disposé à dépenser 18 p. 100, mais de toute façon l'auditoire est plus grand et le prix s'en ressent.

Je voudrais savoir quel prix CTV a offert pour cette émission au deuxième tour d'enchères.

Et je suis prêt à parier que le prix qu'ils ont offert était beaucoup plus proche de celui que nous avons finalement payé pour ce programme, que le prix que, selon eux, ils avaient payé la première fois.

Le président: Monsieur Hallman a des remarques à faire là-dessus, je crois.

M. Hallman: Cette question, à mon avis, comporte deux aspects très importants, et je pense que le président en a indiqué l'essentiel. La CTV enchérit parfois sur nous. Je pense qu'il faut qu'on le sache dès le départ, même s'il ne s'agit en l'occurrence que d'un marché restreint où ils sont en quête d'un genre particulier de programme.

Le président: Peut-on sans indiscrétion vous demander de citer un programme pour lequel ils ont fait de la surenchère?

M. Hallman: Je préférerais ne pas en citer. Ce serait déloyal envers nos confrères de la CTV.

M. Fortier: Monsieur le président pense sans doute à certain programme de football.

M. Hallman: Eh bien, il y a un changement de programme au cours des six dernières semaines.

De plus, il me semble que la question a été soulevée lors de la discussion à l'effet de savoir si nous devons continuer ou non à appartenir au secteur commercial.

Si nous nous en retirions, nous aurions quand même à entrer en compétition sur le marché pour les meilleurs programmes que nous pourrions obtenir pour le public qui n'est pas desservi par aucun autre organisme de radio-télévision, et s'il nous fallait réduire notre compétitivité à l'égard de la quarantaine de stations que nous desservons par rapport à douze organismes desservant un secteur plus restreint. Je crois qu'au Royaume-Uni, la BBC enchérit sur l'ITA tout le temps. Elle est bien obligée de le faire. Telle est la nature de l'entreprise où nous sommes engagés, et il ne s'agit pas purement d'activités commerciales. Il s'agit de servir le public.

M. Fortier: Ceci m'amène à présenter la proposition qui a été faite dans certains milieux, à l'effet que Radio-Canada devrait non seulement se retirer du secteur commercial, tant sous le rapport de la publicité que sous celui de l'achat de programmes américains, mais aussi présenter exclusivement des talents canadiens et des programmes canadiens.

M. Hallman: Eh bien, je pense que ce serait un désastre pour le Canada. Je ne pense pas que l'une des responsabilités majeures de la Société Radio-Canada, ou l'une de ses principales raisons d'être, soit simplement d'être canadienne. C'est là sans doute son impulsion initiale, mais elle doit également diffuser les meilleurs productions du reste du monde.

Si vous décidez de cela du point de vue purement commercial, qui veut qu'un programme ne se donne que sur la place du marché, c'est-à-dire qu'il soit jugé en fonction de ses revenus publicitaires, cela exclurait de très importants services que, selon nous, le public, qui finance Radio-Canada, attend de nous—qu'il s'agisse de «Civilisation» de Sir Kenneth Clark ou de «Forsyte Saga», ou de programmes d'envergure qui n'interessent pas les annonceurs. Cependant, de tels programmes devraient être accessibles aux Canadiens, et je crois que, si l'on nous faisait devenir exclusivement et étroitement canadiens, cela nuirait aux services que nous devrions offrir au peuple canadien.

Une radio-télévision purement commerciale est naturellement contrainte par les forces du marché, étant donné qu'elle a à réaliser un profit. Cela constitue pour elle une obligation primordiale. Notre tâche à nous est d'offrir un service varié et très étendu.

Le président: Il me semble qu'à ce point-ci la séance pourrait très bien être levée, mais cependant nous allons passer à votre question supplémentaire, sénateur Beaubien.

Le sénateur Beaubien: Monsieur Hallman, quand vous faites l'acquisition d'un programme américain fortement coté, gagnez-vous de l'argent indirectement?

M. Hallman: Gagnons-nous...?

Le sénateur Beaubien: Cela vous rapporte-t-il de l'argent indirectement? Votre cote monte-t-elle chez les gens qui regardent ce programme?

M. Hallman: Un grand programme britannique ou américain qu'un annonceur commandite n'occasionne aucune dépense. L'annonceur paye tous les frais du programme. Il paye pour le temps et les ondes ultra-courtes utilisés pour la distribution du programme et sa presentation sur toutes les stations. Ce qui reveint à dire que, pour le coût global d'un très grand réseau comme le réseau anglais de Radio-Canada, l'annonceur a beaucoup à payer.

Le sénateur Beaubien: Donc, monsieur Hallman, quand vous avez enchéri sur la CTV pour ce programme dont nous parlions tout à l'heure, vous n'avez pas nécessairement dépensé d'argent?

M. Hallman: Oh non, pas du tout.

Le sénateur Beaubien: Je me posais simplement la question.

M. Davidson: Nous avons fait de l'argent.

Le sénateur Beaubien: Eh bien, c'est ce que j'espérais.

Le président: Cela vous consolera sans doute, monsieur Davidson, pendant la pause de midi, de savoir que, grâce à vous, le sénateur Beaubien déjeunera l'esprit plus tranquille.

Je propose que la séance soit suspendue à présent. Nous nous réunirons de nouveau à 2 heures et demie, et nous tâcherons alors de nous concentrer sur la programmation. Avez-vous des remarques à faire?

M. Fraser: Monsieur le président, ces chiffres de courrier dont il a été question ce matin, nous les avons, au cas où vous voudriez les connaître.

Le président: Voulez-vous en donner lecture?

M. Fraser: Oui. Il y a deux sortes de courrier. Il y a le courrier spontané et le courrier sollicité. D'après la conversation de ce matin, je présume que les sénateurs s'intéressaient au courrier spontané.

Le président: Oui.

M. Fraser: Au cours de l'année financière 1968-1969, le service anglais a reçu 29,140 lettres et le service français en a reçu 4,800 sur un total de 33,940.

Quant au courrier sollicité, le service anglais a reçu 42,350 et le service français 278,900, ce qui ferait un total d'environ 325,000.

Le sénateur Beaubien: 325,000 en tout et pour tout?

M. Fraser: Monsieur le sénateur, ce chiffre ne concerne que le courrier sollicité.

M. Fortier: Voudriez-vous bien expliquer la divergence qui existe entre le courrier sollicité français et le courrier sollicité anglais?

M. Fraser: Oui, cela dépendrait du type de programme. Il a pu y avoir des concours et, comme le courrier sollicité comprendrait les concours, cela expliquerait la divergence.

Le président: Je vous remercie, monsieur Fraser.

Donc, à 2 heures et demie cet après-midi, nous n'allons pas nécessairement nous borner à la question de la programmation, mais je suis d'avis que nous devrions nous concentrer là-dessus.

La séance est suspendue. Messieurs, je vous remercie.

Reprise de la séance à 2 heures et demie de l'après-midi.

Le président: Honorables sénateurs, mesdames et messieurs, je pourrais sans doute ouvrir la séance. Je serais coupable de négligence, je crois, si je ne souhaitais la bienvenue à la sénatrice Quart, qui est de retour parmi nous. Elle a été souffrante. Nous sommes heureux de vous revoir. Vous êtes tout à fait rétablie à présent, j'espère?

La sénatrice Quart: Non, je suis venue partager mes microbes. A parts égales!

Le président: Pour reprendre les débats, je pourrais peut-être, monsieur Davidson, vous poser une question plutôt générale; je crois qu'elle a un certain rapport avec les travaux du Comité, et je crois aussi qu'elle serait d'un grand intérêt. A mon avis, on peut dire sans exagération que bon nombre de Canadiens semblent approuver l'idée de la radio-télévision publique en général et de Radio-Canada en particulier. Peut-être même, au lieu de «bon nombre» de Canadiens, pourrais-je dire «la plupart» des Canadiens. Et cependant, Radio-Canada est l'institution la moins aimée du pays.

Or, donc, je me le demande, cela cache-t-il quelque chose de plus sérieux que l'antagonisme normal qui existe à l'égard de tout organisme d'État?

M. George Davidson: Je crois que oui, monsieur le président. Le 14 février dernier, j'étais invité à Vancouver pour prendre la parole sur le sujet suivant: «Les Canadiens aiment-ils réellement Radio-Canada?» Je me suis permis de changer ce titre en un autre quelque peu connexe, et j'ai parlé du sujet suivant: «Y a-t-il un Canadien qui aime réellement Radio-Canada?» Cela, parce qu'il y a des moments où, en considérant le courrier que nous recevons, nous commençons à nous demander si personne nous écoute—ou est bien disposé envers nous.

Je crois, monsieur le président, que cela s'expliquerait par ce que Radio-Canada est en train de s'efforcer de faire. Radio-Canada s'efforce d'utiliser essentiellement un seul canal pour atteindre quinze à seize millions d'anglophones au Canada tous à la fois, et un seul canal pour atteindre six millions de francophones au Canada tous à la fois. Il s'agit là de gens aux goûts divers, aux intérêts divers. Si on écrivait une lettre aux individus qui composent la population canadienne, on pourrait adapter sa lettre à la personnalité de chaque Canadien à qui on écrirait, tandis que, lorsqu'on diffuse, on donne exactement le même programme à une heure donnée de la journée à toutes les personnes qui se trouvent être à l'écoute de ce programme. Or, selon notre mandat, notre tâche consiste à offrir un service équilibré de spectacles, d'informations et d'éducation aux Canadiens de tous âges, partout au Canada, à des gens qui représentent des intérêts différents. Et vous savez combien, aux termes de la Loi, nous sommes tenus de faire toutes ces choses à la fois.

Nous avons deux options. L'une est de fournir ce que j'appelle une «programmation pour les masses»—quelque chose qui est réduit au plus petit dénominateur commun d'admissibi-

lité et de goût, et qui est destiné donc à s'en tirer en faisant plaisir au plus grand nombre de gens possible. Cette méthode d'approche a tendance à produire une certaine uniformité.

L'autre méthode d'approche—et c'est celui que nous adoptons, parce que nous croyons qu'il nous incombe de le faire—consiste à préparer une grande diversité de programmes, dont la plupart intéressent des groupes minoritaires. Nous pouvons, par exemple, avoir un programme intitulé «Action Set» le samedi matin, à l'intention des adolescents qui sont à l'écoute, et, si ce programme intéresse les moins de vingt ans, il est presque certain qu'il n'intéressera pas les gens d'âge mûr ou plus âgés qui sont à l'écoute juste à ce moment-là. Nous avons un . . .

Le président: Suis-je d'âge mûr ou plus âgé?

M. Davidson: On a l'âge que l'on se donne!

Le président: J'ai soulevé ce point simplement pour affirmer que moi aussi, j'écoute «Action Set». En fait, samedi dernier, ce programme contenait une interview sur la vie dans le Nord canadien. Cela aurait dû figurer au service général; c'était si intéressant.

M. Davidson: Eh bien, je suis heureux de vous l'entendre dire, mais je m'en tiens pour l'essentiel à ce que je viens de déclarer, à savoir, qu'il y a certains programmes à l'intention des jeunes, et lorsque ces programmes sont destinés aux jeunes, les auditeurs plus âgés, à qui ces programmes ne sont pas spécialement destinés, ont tendance à se dire: «Eh bien, ceci ne m'intéresse pas. Je vais écouter un autre poste. Pourquoi donne-t-on un tel programme?» Et il en est de même des productions dramatiques. C'est le sénateur Smith, je crois, qui ce matin a fait allusion aux genres de programmes que nous émettons de temps en temps, et qui sont basés sur le thème de la société dite «tolérante».

Quelques-uns parmi les sénateurs penseront sans doute que certaines de nos productions dramatiques sont plutôt salées. Ils se demandent si vraiment nous devrions traiter ce genre de sujets. Nous vivons, cependant, dans une société tolérante où les goûts changent, ainsi que la conception du niveau de vie et des règles de la morale. Il y a une section considérable de la société canadienne qui s'intéresse à un genre de productions dramatiques que certains d'entre nous, dans cette salle, n'approuveraient pas et ne voudraient naturellement pas voir. Nous essayons d'offrir des programmes variés qui intéressent, à différents moments, les différents éléments de la population canadienne.

Nous avions, l'année dernière, une série d'émissions qui s'intitulait «Festival», et nous avons reçu des doléances de la part de certaines sections de la société canadienne au sujet de quelques-uns des programmes que nous avions fait figurer dans cette série, sous prétexte qu'ils étaient plutôt risqués, qu'ils ne pouvaient être vus en famille; mais, dans cette même série, nous avions des productions dramatiques comme, par exemple, «Reddick», laquelle était l'histoire, en deux parties, d'un curé et des efforts qu'il déployait envers un groupe de hippies dans sa paroisse. Cela faisait partie de la série «Festival», et nous avons tenté d'introduire dans cette série des programmes différents, dont certains plairaient à différentes sections de la population, tandis que d'autres seraient traités d'ennuyeux ou même d'assommants. Nous en faisons de même pour nos programmes sur les affaires publiques.

Le président: Tenons-nous en pour l'instant à la société tolérante. A la page 20 de votre rapport, il est dit que la société tolérante n'est pas l'œuvre des media. Est-ce que la société tolérante—sur laquelle, soit dit en passant, je ne formule pas de jugement en ce moment—est-ce que la société tolérante a progressé à la faveur des media? Autrement dit, Radio-Canada n'a-t-elle pas, en quelque sorte, agi en chef de file de la société tolérante?

M. Davidson: Cela, monsieur le président, est une question d'opinion, où chacun, je suppose, se prend pour un oracle. Je me dois d'affirmer ceci: je ne crois pas que l'on puisse dire que Radio-Canada, ou les diffuseurs en tant que groupe, sont en train de donner le ton en ce qui concerne le développement et l'encouragement de la société tolérante.

Ce que nous faisons, c'est refléter les faits de la vie et du monde d'aujourd'hui et, ce faisant, nous reflétons la tendance vers la société tolérante.

Le président: Où faudrait-il s'arrêter?

M. Davidson: On ne devrait pas mettre une limite qui équivaudrait à cacher aux Canadiens les réalités de la vie et les changements sociaux au Canada. Si je puis dire, je crois que les doléances et les critiques que nous recevons, à propos de la société tolérante et des éléments peu ragoûtants de la vie et de la société canadiennes que nous dépeignons sur l'écran, émanent des gens qui souhaiteraient que les tendances qu'ils voient reflétées

dans nos programmes n'évoluent pas dans le sens où elles le font. C'est bien ce désir de ne pas voir de telles choses arriver à la société canadienne qui pousse certaines gens à dire: «Vous ne devriez pas montrer cela sur l'écran, parce qu'il n'est pas bon d'encourager cette façon de penser et cette sorte de tendance».

Assez rarement, dans ce genre d'argument, entend-on la proposition que ce que nous montrons n'est pas en fait en train de se produire dans notre société. Lorsque nous montrons sur le petit écran un film sur ce qui se passe dans le domaine de la drogue, les gens ne se plaignent pas du fait que cela n'est pas vrai, n'est pas en train de se produire. Au contraire, les gens disent: «Vous devriez vraiment atténuer cela. Vous ne devriez pas montrer que ces choses-là se passent autant que vous les faites».

Le président: Avec quelle promptitude devriez-vous réagir à ce qui se passe? Laissez-moi préciser ma pensée. Il a quelques semaines, par exemple, le plus grand succès de librairie au Canada était «Portnoy's Complaint». Ce livre contient tous les mots obscènes du vocabulaire. Le film «I am Curious (Yellow)» tenait l'affiche à Toronto et, je crois, actuellement aussi à Ottawa, et cependant je doute que vous montriez «I am Curious (Yellow)» sur les ondes de Radio-Canada. Peut-être que vous le feriez. Mais il y a une limite quelque part et je voudrais savoir, monsieur Davidson, où vous tracez cette limite. A quel point en décidez-vous?

M. Davidson: Eh bien, il est difficile, sinon impossible, de répondre à cette question. Évidemment, on ne peut se mettre à l'avant-garde de chaque caprice ou tendance qui se manifeste dans la société canadienne.

Il y a bon nombre de groupes et d'individus qui se targuent d'être avant-gardistes et veulent marcher tambour battant à la tête de chaque défilé qui se forme. Je ne crois pas que ce doive être la place de la Société Radio-Canada à chaque occasion.

Je ne suis pas d'avis que Radio-Canada doive marcher du même pas que l'évolution de la société canadienne; nous devons nous fier au jugement de nos programmeurs quand il s'agit de décider quels sont les facteurs de changement dans nos mœurs et nos attitudes qui méritent d'être reflétés sur nos écrans, et quelles sont les attitudes périphériques, extrémistes, avant-gardistes qui ne représentent pas les grands courants de l'évolution.

Le président: Mais probablement cela se situe aussi dans un contexte de problèmes régionaux. Hier, lorsque nous avons entendu les rédacteurs des hebdomadaires, j'ai demandé au propriétaire du journal d'Estevan s'il avait déjà publié des articles en profondeur sur les problèmes de la drogue, et il m'a répondu: «C'est qu'il n'y a pas de problème de la drogue à Estevan».

Je suis sûr que la société tolérante est plus répandue à Toronto, par exemple, qu'à... (corrigez-moi si je me trompe). Elle peut être plus répandue à Toronto qu'à Red Deer. Cela doit être un problème pour vous.

M. Davidson: C'est un problème très réel, et je crois que cela explique bien des critiques que nous recevons au sujet de nos productions dramatiques. Par exemple, lorsqu'on produit, au centre d'émission de monsieur Hallman à Toronto, une pièce dramatique qui peut-être n'est pas condamnable, au moins elle ne va pas soulever un tollé chez les téléspectateurs de Toronto, parce que ceux-ci disposent, entre autres, d'un choix de canaux: s'ils se mettent à l'écoute de Radio-Canada et voient quelque chose qu'ils n'ont aucune envie de regarder et qui, selon eux, ne devrait pas être vu en famille, ou qui, pour toute autre raison, n'est pas convenable, ils peuvent au moins changer de canal et trouver quelque chose qui leur convient mieux. Mais, si on se trouve à Nokomis, dans la Saskatchewan, il est fort possible que Radio-Canada soit le seul qu'on puisse obtenir, et alors on regarde ce qui se donne sur Radio-Canada le dimanche soir ou le mercredi soir, ou bien on ne regarde rien du tout. S'il se trouve qu'à ce moment-là Radio-Canada diffuse un programme qui soit plus sophistiqué que ce que les habitants de la localité ont l'habitude de voir et considèrent propre à être vue en famille, ils ne peuvent chercher ailleurs ce qui leur plairait, et ils se fâchent de n'avoir qu'un seul canal à regarder. S'ils n'aiment pas ce qu'ils voient, ils n'ont qu'à tourner le bouton. Comme ils sont des contribuables autant que les autres, cela est pour nous une source d'embarras.

Le président: Monsieur Fortier, avez-vous une question supplémentaire?

M. Yves Fortier: Oui. Monsieur Davidson, dans votre rapport, sous le titre «La société tolérante, vous soulevez une question très importante. Je voudrais savoir si vous faites faire actuellement une étude à Radio-Canada sur le point suivant: dans quelle mesure la présence des media, notamment de la télévision, sert-elle de précipitant à cette évolution?

Fait-on une étude sur cette question à Radio-Canada, ou pour le compte de Radio-Canada?

M. Davidson: Je ne pense pas pouvoir honnêtement vous dire, monsieur Fortier, que nous sommes à faire une étude régulière. Ce que nous faisons depuis quelque temps déjà.. eh bien, nous essayons de recueillir l'expérience des autres organismes de radio-télévision, notamment des réseaux américains, qui ont acquis de l'expérience dans ce domaine. Nous sommes au courant de certaines situations, par exemple les événements de Chicago, et aussi ceux de l'université Columbia. Nous en avons eu quelques exemples au Canada, où il y a tout lieu de croire que la présence des énormes et trop visibles caméras de télévision a aggravé la situation. Dans un cas particulier, nous avons délibérément joué un rôle effacé en laissant au studio notre matériel lourd et en envoyant un seul caméraman muni d'un appareil portatif destiné à attirer le moins d'attention possible. Notre homme arrive sur les lieux avec son matériel peu visible, tâchant de se faire remarquer le moins possible. Il trouve là les reporters des stations rivales de télévision, avec leurs cars de reportage, leurs projecteurs; parfois, on se demande à quoi bon tout cela, à moins qu'on n'aborde ce problème de façon concertée.

M. Fortier: Oui. Radio-Canada a-t-elle jamais proposé que ce problème soit abordé de concert avec les réseaux indépendants?

M. Davidson: Je ne puis dire que nous l'ayons fait, mais nous nous rendons compte de l'existence de ce problème. Nous avons essayé, dans des cas particuliers, de jouer notre rôle en le minimisant, et nous n'avons pas été entièrement satisfaits des résultats de notre expérience.

M. Fortier: Y a-t-il des sujets considérés comme tabous par Radio-Canada? Parlons d'abord de la télévision, ensuite ce sera le tour de la radio.

M. Davidson: Je voudrais céder la parole à ceux qui sont plus au courant que moi.

Le président: Monsieur Hallman?

M. Hallman: Je crois que, jusqu'ici, le point de vue traditionnel a été qu'il n'y a pas de sujet tabou. Je crois plutôt que le critère, c'est la question de traitement. Tout ce qui est impensable ne peut être traité. Quand on envisage un sujet quelconque, on doit juger s'il est capable d'être traité de manière appropriée, verbalement ou visuellement. De sorte qu'il n'y a pas de sujet qui soit tabou, à mon avis.

[*Texte*]

Me Fortier: Monsieur David?

M. David: Je voudrais ajouter quelque chose. Évidemment, on parle surtout de théâtre, et il y a des pièces qui sont audacieuses, disons, et pour une large partie de la population représentent, évidemment, des heurts pour leur sensibilité. Ce qu'on essaie de faire surtout, nous, c'est qu'on essaie de placer à l'horaire des émissions, disons, qui risqueraient encore une fois de heurter des sentiments, ou encore des croyances. Une large partie de la population sera affectée. Alors, on va porter ça à l'horaire dans une période qui suivra, disons, 10 heures. On a vu, par exemple, des théâtres qui avaient été préparés pour «Les Beaux Dimanches» et qui devaient passer vers les huit heures et demie, et alors après avoir étudié le fait, avec le réalisateur nous avons décidé de placer ces émissions-là à dix heures, ou encore des films. Comme vous le savez, on a une programmation filmée en fin de soirée, pendant que le président les endure encore. On passe à la fin de soirée, par exemple, des films qui sont des problèmes de morale assez particuliers, et on joue beaucoup plus avec l'horaire en fait que, disons, une position rigide dans l'ordre des valeurs.

Me Fortier: Est-ce que dans ce secteur, disons, du film, les vues de la Société Radio-Canada ont évolué? Est-ce que les mœurs de Radio-Canada ont évolué en même temps que les malaises du temps?

M. David: Tout à fait. Je me souviens du temps où l'on se posait des problèmes au sujet de «Hiroshima, Mon Amour». On devait présenter ça, il y a déjà quelques années, et même en fin de soirée. Maintenant, ça ne fait plus de doute pour un film comme celui-là. La Société a évolué en même temps que la société au sens le plus large du mot.

Me Fortier: Comme vous dites, est-ce qu'elle a évolué en même temps, ou est-ce qu'elle a précédé l'évolution de la société en général?

M. David: On peut faire la même distinction que tantôt. Il est bien sûr, qu'au Canada français, l'évolution est beaucoup plus rapide, disons, dans une ville comme Montréal que dans des régions plus reculées, et que c'est plus, disons, l'évolution de Montréal qui a inspiré notre action. Et là encore, vous avez des fois des choses qui seraient acceptables à Montréal, et qui ne le seraient pas ailleurs, et on fait tout notre possible pour tenter de trouver un équilibre qui serait entre l'évolution des divers milieux. Maintenant, il est bien sûr que la télévision, d'après les sociologues, ne crée pas des valeurs, mais peut accé-

lérer le processus. C'est une accélération du fait que vous leur donnez un auditoire beaucoup plus grand, alors que, autrefois, c'était reçu uniquement par un cercle plus refermé. Ce n'est pas une création de valeur, mais peut-être une accélération qui se fait dans une société.

Me Fortier: Est-ce que, d'après vous, la radio ou la télévision d'État se doit de refléter cette évolution?

M. David: Bien sûr, ça ne fait pas de doute.

[*Traduction*]

Le président: Je crois que le sénateur McElman a une question supplémentaire à poser.

Le sénateur McElman: Je voudrais revenir en arrière.

Le président: Monsieur Fortier, avez-vous encore une question à poser sur ce sujet ou sur un autre?

M. Fortier: Non, c'est sur le même sujet, mais je voudrais plutôt la poser à monsieur Davidson.

Le président: Est-ce que la vôtre était sur le même sujet?

Le sénateur McElman: Non, je voudrais remonter à la question précédente.

Le président: Alors, pourquoi n'en finissons-nous pas avec celle-ci, ensuite nous remonterons en arrière?

Allez-y, monsieur Fortier.

M. Fortier: Voici ma question, monsieur Davidson: à cet égard, la radio-télévision nationale a-t-elle une responsabilité tant soit peu différente de celle des canaux privés?

M. Davidson: Je pense bien que non. Je dirais que, dans les deux secteurs de l'industrie de la radio-télévision, nous avons essentiellement le même rôle, la même fonction, qui consiste à accompagner, à refléter les éléments significatifs qui forment la trame de la société canadienne. Je ne suis pas d'avis que le réseau national, simplement parce qu'il est financé à partir de fonds publics, soit obligé d'être plus prudent ou plus timide dans la présentation des réalités de l'évolution sociale que les émetteurs privés.

En fait, je crois que le réseau public aurait tendance à être un peu moins timide à présenter les réalités de l'évolution sociale, peut-être parce qu'il n'a pas à s'inquiéter des susceptibilités des annonceurs autant que les réseaux privés.

Je ne suis pas certain que les émetteurs privés eussent présenté un programme comme «The Air of Death». Il est difficile de le croire aujourd'hui, mais vous vous souvenez sans doute que Radio-Canada fut sévèrement critiquée dans divers milieux et taxée d'irresponsabilité pour avoir présenté ce programme «The Air of Death».

Je ne crois pas que quiconque aujourd'hui ignore ce que signifie le problème de la pollution, de la pollution atmosphérique—et cela s'applique non pas à un petit groupe de Canadiens, mais à toutes les communautés canadiennes, je dis que la présentation de «The Air of Death» par Radio-Canada a déclenché il y a deux ou trois ans (et c'est là un cas où nous avons été peut-être en avance sur l'opinion publique), a déclenché, dis-je, une bonne part de ce qui est devenu aujourd'hui la grande inquiétude de ces gens-là et des gouvernements au Canada à l'égard des problèmes de la pollution de l'air et de l'eau.

M. Fortier: Et selon vous, n'est-ce pas, il s'agit là d'un des rôles essentiels du réseau national?

M. Davidson: Selon moi, oui.

Le président: Y avait-il une question supplémentaire, sénateur Beaubien?

Le sénateur Beaubien: Oui, elle concerne les propos de monsieur Davidson. N'y a-t-il pas assurément une énorme différence, monsieur Davidson, entre le fait d'émettre un programme contre la pollution, d'encourager la lutte contre la pollution—laquelle, comme chacun le sait, est nuisible à tout le monde—et le fait de présenter sur les ondes un tas de fatras sur les jeunes toxicomanes? C'est une autre paire de manches, n'est-ce pas?

M. Davidson: C'est une autre paire de manches, sans doute, sénateur Beaubien, mais cela ne veut pas dire que, s'il existe en fait un problème de la drogue chez les jeunes de ce pays—cela ne veut sûrement pas dire que les organismes de radio-télévision, publics ou privés, se trouvent dans l'obligation d'étouffer toute cette affaire parce que les faits sont désagréables aux Canadiens adultes.

S'il existe un problème de la drogue chez les jeunes de ce pays, je soutiens que les media ont la responsabilité d'en révéler l'existence, de façon que les dirigeants de ce pays, les responsables de nos gouvernements, les leaders de nos professions, puissent prendre des mesures pour faire face à ce problème; et ce serait rendre un mauvais service à notre société que d'étouffer ce problème et de le balayer sous le tapis parce qu'il est désagréable de regarder la réalité en face.

Le président: Sénatrice Quart?

La sénatrice Quart: Je ne voudrais ajouter qu'une chose, monsieur le président. Je pense

qu'une bonne partie de la réaction défavorable que suscitent certains de nos programmes de radio et de télévision ne consiste pas tellement en une protestation que les faits ne sont pas foncièrement exacts, mais tient plutôt de ce qu'on est peu disposé à accepter le fait que c'est un problème au sein de notre société.

Le sénateur McElman: Ce qu'on reprochait, monsieur Davidson, au programme «The Air of Death», ce n'était pas le fait qu'il s'agissait de la pollution, mais que plusieurs parties de ce programme étaient en contradiction avec la réalité. N'est-ce pas ce qu'on lui reprochait?

M. Davidson: Il y a eu des arguments à cet effet.

Le sénateur McElman: Mais cette question reste à trancher, n'est-ce pas?

M. Davidson: Oui. Cela m'intéresserait beaucoup... J'attends toujours, je ne sais depuis combien de temps, le rapport de la Commission canadienne de la Radio et de la Télévision.

Le président: Sénatrice Quart?

La sénatrice Quart: Je reviens sur ce qui a été dit il y a deux minutes environ.

Monsieur Davidson, vous avez dit que vous ne pensez pas que les stations privées aient à faire montre d'autant de prudence que Radio-Canada.

M. Davidson: Non.

La sénatrice Quart: En fait, avez-vous dit cela? Je crois avoir mal saisi vos paroles.

M. Davidson: J'ai dit que je pense qu'il n'y a pas de différence réelle entre nos responsabilités.

La sénatrice Quart: Oh!

M. Davidson: J'ai dit que, dans ces domaines controversables, Radio-Canada est probablement plus aventureuse.

La sénatrice Quart: Aventureuse... Oh, à présent je comprends, et je regrette le malentendu. Je sais que, lorsque, il y a quelques années, nous avons examiné toute cette question de Radio-Canada, les stations privées avaient naturellement à prendre leurs annonceurs en considération...

M. Davidson: C'est exact.

La sénatrice Quart: ...beaucoup plus, et avaient donc à se montrer plus prudentes.

M. Davidson: C'est exact. C'est ce que j'ai dit.

La sénatrice Quart: Je vous remercie.

Le président: Sénateur McElman, nous allons en revenir à vos questions, lesquelles, je présume, ne concernent pas la société tolérante.

Le sénateur McElman: Je voudrais en revenir au sujet dont parlait tantôt monsieur Fortier, c'est-à-dire le rôle que les caméras de télévision jouent dans l'évolution des événements. Je citerai deux cas. Le premier s'est passé l'année dernière à l'université du Nouveau-Brunswick, à Fredericton, où il y a eu pas mal d'agitation estudiantine. Je n'irais pas jusqu'à la source de cet incident, mais il y eut sur ce campus un grand défilé, une manifestation, non-violente: on portait un cercueil, et ainsi de suite. C'était la sorte de manifestation qui se prêtait bien à un reportage télévisé, et, autant qu'il m'en souvienne, l'équipe de Radio-Canada se rendit sur les lieux, de Toronto ou de Montréal.

La manifestation avait commencé, et les leaders se levèrent et dirent: «Pierre, arrêtons-nous ici. Ces gens-là veulent bien se déplacer jusqu'ici. Ils ne sont pas encore arrivés, mais ils ont l'obligeance de faire tout le chemin depuis Toronto ou Montréal, nous ne savons au juste. Nous devrions avoir la bienséance d'attendre jusqu'à ce qu'ils puissent faire un reportage sur nous». Cela, c'est un incident, évidemment préparé à l'avance. Quant à l'autre incident. Je regrette de ne pouvoir citer de nom, mais c'est quelqu'un appartenant à l'université d'York qui m'a dit qu'il tenait personnellement de quelques-uns des leaders des étudiants, qu'ils avaient été approchés par—je suppose qu'on les appelle des «directeurs de la programmation», qu'à tout moment il allait y avoir une manifestation, si on pouvait accorder à ces messieurs un préavis d'une heure, ils auraient des caméras prêtes pour le reportage.

Or, à propos de ces incidents, je puis dire seulement ceci: je n'en connais pertinemment qu'un, celui de l'université du Nouveau-Brunswick. Mon fils n'était pas impliqué dans la manifestation, mais il était présent lorsque les remarques précitées furent faites, et les caméras de la télévision ne tardèrent pas à arriver.

M. Davidson: Et elles venaient de Toronto?

Le sénateur McElman: Elles venaient de l'extérieur du Nouveau-Brunswick. L'équipe arriva par avion. Ce sont les renseignements que je détiens. S'ils sont inexacts, je voudrais qu'on me reprenne, parce que cela me rassurerait au moins.

Les renseignements sur l'autre incident, je les tiens de quelqu'un dont je n'ai jamais eu la moindre raison de douter de la véracité. Il m'a dit cela comme étant une chose qu'il savait personnellement à propos de la situa-

tion qui existait il y a à peine une année à York. Je présume que vous seriez surpris si de pareilles choses se passaient.

M. Davidson: Oui, je le serais. Je ne dis pas que nos employés ne font pas preuve, dans certains cas, d'une initiative peu commune pour essayer de saisir des occasions de reportage, mais je voudrais avoir plus de certitude que je n'en ai actuellement, sénateur McElman, à propos de ce que vous venez de me dire, à savoir que vous déteniez tous les faits avant de conclure que c'est bien ainsi que les choses se sont passées.

J'ai eu des expériences aussi personnelles, je puis vous assurer, avec des gens très sérieux, dans le gouvernement et ailleurs; ces gens-là m'ont téléphoné pour me dire qu'ils tenaient des sources les plus sûres du monde, que nous avions envoyé une équipe outre-mer pour ramener ici un certain personnage d'un pays étranger afin de l'interviewer au programme «Front Page Challenge», et ils m'ont demandé ce que je comptais faire. J'ai scruté ce genre d'histoires et je constate que, dans bien des cas, la version qu'on m'a donnée est si éloignée de la vérité qu'elle ne peut vraiment pas servir de base à une prise de position.

D'autre part, je pense que, dans certaines circonstances, on serait en droit d'envoyer une équipe de cameramen dans une petite ville comme Fredericton, soit d'Halifax ou de toute autre ville, et ne croyez pas que les cameramen soient nécessairement en faute parce qu'ils viennent de Toronto. Je dis cela par déférence pour monsieur le président. Nous n'avons pas de facilités à Fredericton pour les productions télévisées. Il y a des circonstances qui le justifieraient, mais, tant que nos cameramen ont agi de façon responsable, je ne vois pas trop ce qu'il y aurait à critiquer.

Toutefois, si nos employés, avant l'heure de la manifestation, s'entendaient avec les leaders et montaient une manifestation factice, qu'ils retarderaient jusqu'à l'arrivée de nos cameramen, ce ne serait plus la même chose.

Le président: Que feriez-vous si vous appreniez que cela s'est passé ainsi?

M. Davidson: Je dirais à Hallman: «Veuillez à ce que ça ne recommence plus». Et que feriez-vous, Gene?

M. Hallman: Je tâcherais.

Le président: Sénatrice Kinnear?

La sénatrice Kinnear: Oui, monsieur le président. Je voudrais demander ceci à monsieur Davidson: s'il existe un problème de la drogue au Canada (on doit sûrement se douter que ce problème existe, vu les nombreuses fois qu'il a été invoqué devant les tribunaux un peu partout au Canada), je voudrais savoir s'il a déjà envisagé un documentaire sur la drogue, parce que je crois que ce problème grandit rapidement.

M. Davidson: Puis-je transmettre cette question aux chefs des réseaux qui sont en contact plus étroit avec la programmation?

Le président: Monsieur David, voulez-vous y répondre le premier?

[*Texte*]

M. David: Oui, on a eu, l'an dernier, tout un «Dossier» là-dessus, une émission d'une heure avec des psychiatres, chimistes, psychologues, indiquant la teneur des drogues, indiquant le danger de chacune. Et on a été aussi dans un centre de réhabilitation et on a montré comment réhabiliter les gens qui s'adonnaient à la drogue. Mais la perception du public est tellement difficile. Je me souviens d'un exemple; on a eu à «Aujourd'hui», un ancien narcomane qui était venu témoigner de son expérience, et il se plaignait justement qu'il n'y avait pas assez de centres de réhabilitation comme la société en avait organisés pour les alcooliques. On a eu un nombre incroyable de téléphones pour nous dire qu'on ne devrait pas traiter de ces sujets-là à la télévision, que c'était un encouragement pour la drogue. Les téléspectateurs se faisaient tellement d'anxiété à ce moment-là devant le sujet lui-même que notre intention était complètement perdue, où, précisément, on voulait montrer, disons, une initiative positive que la société devrait prendre. Mais, je me souviens de ces deux exemples-là, en tout cas, où on a essayé non seulement de poser le problème, mais d'indiquer des avenues pour la cure de ces malades (parce que, enfin, ils en sont souvent des malades), et aussi les moyens que la société devrait prendre pour permettre cette thérapie-là.

L'émission française, «Aujourd'hui», était diffusée sur les trois stations de base, c'est-à-dire Ottawa, Montréal et Québec et Moncton. L'émission «Dossier» était diffusée sur tout le réseau de télévision, c'est-à-dire de Winnipeg jusqu'à Moncton, le réseau que nous avons à ce moment-ci.

[*Traduction*]

La sénatrice Kinnear: On l'a fait en français, merci.

Le président: Peut-être que monsieur Hallman pourrait vous répondre, madame.

M. Hallman: Oui. Je ne crois pas que nous ayons fait un documentaire, madame, mais nous donnons constamment des nouvelles de la situation, non seulement à l'heure des informations—nationales aussi bien que régionales et locales—mais aussi dans des pro-

grammes comme «Weekend» et des programmes spéciaux.

Je crois que l'un des épisodes les plus émouvants et les plus navrants fut montré en automne dernier, vers la fin du programme «Weekend», un dimanche soir. Il s'agissait de stimulants—pas seulement de la marijuana, mais des amphétamines—et c'était à faire dresser les cheveux. Mais cela est une responsabilité permanente. Nous avons également aidé à faire connaître, partout dans le pays, les travaux du Comité chargé d'enquêter sur l'abus des drogues.

Il s'agit de savoir comment traiter ce problème. La grande question, c'est de savoir si l'on doit présenter un unique documentaire de temps à autre. Nous sommes, bien sûr, en rapport avec les organismes nouvellement créés par les sociétés pharmaceutiques au Canada et, bien entendu, nous suivons la politique de monsieur Munro dans ce domaine aussi bien que les associations bénévoles.

Le président: Les deux programmes dont vous parlez sont des programmes concernant l'usage des stupéfiants, le traitement des toxicomanes, l'ampleur du problème, et ainsi de suite.

Avez-vous jamais donné un programme essayant d'analyser pourquoi nous avons ce problème? Avez-vous essayé de traiter ce problème en profondeur?

M. Hallman: Eh bien, je crois qu'«Action Set» a, de temps en temps, interviewé des jeunes au sujet de la drogue, et de leurs motifs. Ce n'est pas essentiellement une enquête sociologique. Il s'agit en fait d'un engagement beaucoup plus intime, mais, bien sûr, cela comporte beaucoup de recherches. Ce n'est pas très concluant pour l'instant.

Le président: Eh bien, j'ai des observations à faire là-dessus, que je ferai probablement un peu plus tard.

Puis-je en revenir à la toute première question que je vous ai posée, à savoir, pourquoi Radio-Canada était peu aimée? Votre réponse, monsieur Davidson, a été, je crois, parce que vous étiez en train d'essayer de faire tant de choses et que, assurément, lorsque vous donnez «Action Set», vous n'allez pas intéresser les sénateurs d'un certain âge, par exemple.

Laissez-moi donc parler très brièvement de la radio. Je me souviens d'un discours que j'ai prononcé une fois, et dans lequel j'ai employé l'exemple de 8 heures du matin à la radio: la CFRB à Toronto—avec Jack Dennett au micro des informations—compte plus d'auditeurs à 8 heures du matin que l'ensemble des stations que Radio-Canada possède et exploite.

J'utilise cet exemple pour deux raisons. Premièrement, parce que je ne crois pas que nous puissions dire que Dennett représente le plus petit dénominateur commun parmi les speakers privés. Vous admettrez, je pense, qu'il est un bon speaker, et vous admettrez également (Étant donné que j'écoute régulièrement «The World at Eight») que c'est sans doute le meilleur journal parlé sur les ondes de la radio.

Comment se fait-il, à un moment où un réseau possède ce que je considère (et je pourrais admettre que je suis le seul) comme un excellent journal parlé, même si vous n'êtes pas tenu de choisir le plus petit dénominateur commun, comment se fait-il que les stations privées vous infligent une telle râclée? Est-ce psychologique?

Le sénateur Beaubien: Eh bien, monsieur Davidson, avant de répondre à cette question, y a-t-il un véritable moyen grâce auquel on peut dire combien de personnes écoutent un programme?

Le président: Bien sûr.

M. Davidson: Nous ajoutons tous foi à la même mythologie, si l'on peut s'exprimer ainsi.

Le président: Nieriez-vous l'exactitude des sondages?

M. Davidson: Eh bien, je ne suis pas certain, pour ce qui est de la radio en particulier, que le système de sondages soit capable d'indiquer, par exemple, le nombre d'automobilistes qui écoutent lorsqu'ils se rendent à leur bureau ou en reviennent.

Je crois comprendre que le système de sondages (et en cela je suis sujet à correction) je crois comprendre que ce système consiste, en ce qui concerne la radio, à estimer le nombre de personnes qui écoutent chez eux, et qu'on n'a pas encore trouvé de méthode satisfaisante pour estimer le nombre de personnes qui écoutent en se rendant à leur travail ou en en revenant.

Le sénateur Beaubien: Monsieur Davidson . . .

Le président: Un moment, s'il vous plaît, monsieur le sénateur. Je vais vous rappeler au Règlement. Vos questions sont vraiment supplémentaires. J'ai posé la question, et je pense que monsieur Davidson devrait y répondre, et ensuite nous pourrons en venir à la question des sondages à la radio. Cela dit sauf votre respect.

M. Davidson: J'allais dire que je crois que c'est dû en partie à ce que la radio donne avant ou après, disons «The World at Eight» ou le journal parlé de Jack Dennett. Il y a certaines habitudes qui se forment; on a tendance, lorsqu'on se met à l'écoute d'une station (surtout à la radio), de rester à l'écoute

de cette station parce que c'est le genre de station qu'on aime; et si on s'intéresse aux événements locaux ou qu'on aime certains programmes, par exemple, de la musique légère, du rock'n'roll ou toute autre sorte de programme, on a tendance à syntoniser sa station préférée et à l'écouter. Ce faisant, on reçoit quelques-uns des programmes pour lesquels on ne se serait pas mis à l'écoute de cette station.

Or, à moins que Radio-Canada ne puisse donner des programmes capables d'intéresser le public local—et, dans bien des cas, elle a affaire à la station locale; c'est un service national de radiodiffusion en concurrence avec un service local—et à moins que nous ne puissions programmer de façon à gagner et à retenir cette clientèle locale, en concurrence avec des programmes d'intérêt purement local, les gens ne vont pas se mettre à l'écoute de Radio-Canada rien qu'à 8 heures du matin pour entendre «The World at Eight», pour ensuite revenir à leur station locale préférée.

Le président: Moi, je pourrais bien le faire.

M. Davidson: Y a-t-il là un rapport?

Le président: J'en suis sûr. Cela m'intéresse, et bien entendu j'accepte votre réponse; mais elle m'impressionnerait davantage et aurait plus de validité si la course était serrée, mais tel n'est pas le cas. Vous n'êtes pas dans le même peloton et, si je puis utiliser l'exemple de Toronto, à CBL, avant les informations de 8 heures, vous avez Bruce Smith.

M. Davidson: Lequel est troisième à la cote des présentateurs de disques.

Le président: Lequel, cependant, est un excellent présentateur. De sorte que cela ne constitue pas une réponse. Vous avez une meilleure émission sportive à CBL à Toronto que n'importe quelle station privée le matin. Je ne sais pas, mais je crois que vous êtes à faire une pétition de principe. Je crois que cela ne suffit pas.

M. Davidson: Je ne fais pas de pétition de principe, je vous assure. Peut-être suis-je en train de tâtonner, et je ne cesse de dire à mon personnel: «Écoutez, nous avons les meilleurs programmes de radio qu'on puisse trouver au Canada, mais il n'y a qu'une chose qui ne va pas avec nos programmes: personne ne les écoute».

Le président: Je vous présente mes excuses, et qu'on en prenne acte. Je ne crois pas que vous faisiez une pétition de principe. C'était une expression malheureuse, une terminologie malheureuse. Je suis d'accord avec vous: vous êtes en train de tâtonner, vous n'avez pas encore trouvé la réponse.

M. Davidson: Non, la seule forme de réponse que j'aie pu trouver jusqu'à l'heure, c'est que nous sommes un service national de radio-télévision. Aucune station au Canada ne fait comme nous, c'est-à-dire tout sauf des émissions essentiellement locales. Comment implanter un service national dans une cinquantaine de communautés différentes dans le pays, de façon à concurrencer en nombre d'auditeurs les programmes d'intérêt local qui se donnent dans chacune de ces différentes communautés? Laissez-moi poursuivre. Voici un exemple: combien de stations radiophoniques à Toronto ont-elles un hélicoptère qui survole la ville pour signaler les embouteillages de la circulation?

Le président: Il y a toute une armée de l'air là-bas.

M. Davidson: Il y a toute une armée de l'air là-bas. Qu'allons-nous faire? Allons-nous nous procurer une cinquantaine d'hélicoptères et les faire survoler chaque ville canadienne pour assurer un service local?

Le président: J'espère que non.

M. Davidson: C'est un exemple extrême.

Je ne le ferais pas même si vous me donniez l'argent nécessaire, sénateur Beaubien, et je sais que vous ne donnerez pas l'argent nécessaire; mais cela est une illustration du vrai dilemme où nous nous trouvons.

Nous devons assurer un service à l'échelle nationale. Lorsque nous donnons un bulletin national de nouvelles, nous ne pouvons traiter des menus incidents locaux. S'il nous arrive de le faire, il s'agit toujours d'incidents torontois, et tout le monde au Canada s'oppose à ce qu'on introduise des nouvelles de Toronto dans un bulletin dit national. Cependant, comment combler cette lacune à moins de s'écarter de la notion d'un service national de diffusion, lequel est censé refléter les diverses parties du Canada les unes aux autres, et d'adopter un service local d'informations, avec météo locale et nouvelles locales?

Je ne dénigre pas le journal parlé de Jack Dennett. C'est un bon programme, qui, de plus, dépasse le cadre de Toronto. Les gens écoutent Jack Dennett, à CFRB, parce qu'ils l'identifient à leur station locale.

Le président: Eh bien, veuillez me croire, je ne veux pas éterniser cette discussion, mais laissez-moi soulever un dernier point, qui, je crois, est très important en ce qui concerne le service radiophonique de Radio-Canada.

Le matin à Toronto, en écoutant CBL, on a les nouvelles locales à 7 heures et demie. On entend tellement de bulletins de la météo locale qu'on en est écœuré. On reçoit des

nouvelles de la circulation, non pas à partir d'hélicoptères, mais de la Ligue automobile; son représentant est en contact permanent par téléphone. On entend des comptes rendus de spectacles locaux. On reçoit une masse d'informations locales, autant que sur n'importe quelle station privée, et pourtant je me demande si c'est là la solution que vous avez apportée. Je voudrais savoir si monsieur Hallman a des commentaires à faire là-dessus.

M. Hallman: Je crois que le président a mis le doigt sur le fait que notre réseau s'efforce d'assurer un service global, c'est-à-dire régional, local et national, en somme, un service des plus vaste. Le facteur que vous avez omis, à mon sens, c'est que, plus tard dans la matinée, on a des programmes scolaires nationaux ou des programmes scolaires ontariens. Il y a des programmes spéciaux pour la femme, et il y a aussi «Radio Noon», consacré à la vie agricole. Tous ces programmes assurent un service qui n'est pas tout à fait de caractère local.

D'autre part, hormis le fait que nous ne disposons pas de ces cinquante hélicoptères, nous n'avons pas l'énorme budget de propagande de la CFRB. Si nous faisions la même propagande sur chacun de nos marchés, je suis certain que cela se traduirait par une augmentation du nombre des auditeurs pour nos services actuels. Néanmoins, je pense que la nature du service tend à déterminer le nombre de ses auditeurs, et ce que nous tâchons de fournir, c'est l'expérience nationale pour tous les Canadiens, de Victoria à Saint-Jean de Terre-Neuve, dans le cadre d'un service national ayant toutefois quelques relations locales et régionales. Mais vous trouverez dans notre service national des choses qui ne sont pas du goût de quelqu'un qui s'intéresse à ce qui se passe dans son voisinage immédiat. Il est aussi un citoyen du Canada, et nous espérons que cela aussi fait partie de la vie nationale.

Le président: Encore une question, et ensuite nous allons mettre fin à cette discussion. Y a-t-il lieu de parler des budgets de propagande? Je suis d'avis que vous disposez d'un bon budget de propagande, bien que vous en consacriez la majeure partie à la télévision, mais cela, c'est une autre question. Je prends en considération tous les points que vous et monsieur Davidson ont soulevés—mais l'écart est si grand.

M. Davidson: Eh bien, si vous trouvez la réponse, nous en ferez-vous part?

M. Hallman: Laissez-moi dire ceci. L'écart est grand, non seulement par rapport à la CFRB, laquelle est, bien sûr, la station dominante à Toronto depuis plusieurs années. Durant bon nombre d'années, c'était une affiliée de la CBS. Elle a édifié un très bon service. Elle a fait du bon travail dans ce secteur. Mais il me semble que l'écart est aussi grand entre nous et la CFRB et toutes les autres stations privées d'orientation locale. Il existe là un écart énorme.

Le président: Si je puis hasarder une opinion personnelle, en prélude à une question—et j'exprime non pas l'opinion du Comité, mais la mienne propre—je pense que le réseau radiophonique de Radio-Canada a fait des progrès et continue d'en faire. Est-ce que l'écart diminue?

M. Hallman: Notre public est en progression, à Toronto et dans le reste du pays—à Winnipeg, par exemple, et à Ottawa certainement. Je ne pourrais vous en donner une vue d'ensemble, mais nous sommes en train de gagner de vitesse. Nous avons introduit de nouveaux programmes au cours des trois ou quatre dernières années. Nous avons, je pense, fait preuve d'innovation et d'imagination. Nous avons essayé de tirer pleinement parti de tous les crédits de propagande mis à notre disposition et de toutes les occasions qui se sont présentées. Notre audience grandit, mais je crois que c'est une situation relative. Je ne crois pas que nous allons rattrapper la CFRB.

M. Davidson: Puis-je aborder la question sous un autre angle?

Le président: Bien sûr, allez-y.

M. Davidson: A mon avis, dans bon nombre de cas, la radio est à devenir un fond sonore, un phénomène subliminal. Elle fait partie du milieu de travail, ce qui veut dire que c'est la musique plutôt que les programmes parlés qui pousse quelqu'un à allumer son récepteur—sauf, peut-être, pour les informations.

Les stations privées donnent beaucoup plus de musique, et Radio-Canada beaucoup plus de programmes parlés. Je crois que cela est vrai en général. La tendance sera donc de s'adresser à la station à musique, qui produit l'effet d'un baume, d'un tranquillisant.

M. Fortier: Radio-Canada n'a pas de station à musique.

M. Davidson: C'est exact. La seule musique, c'est celle des voix d'un tas de gens dans nos programmes parlés.

Le président: N'y a-t-il pas une tendance vers l'établissement de stations exclusivement parlantes?

M. Hallman: Localement.

M. Davidson: Pas au Canada.

Le président: Sont-elles toutes des stations locales?

M. Hallman: Pratiquement. Par exemple, Philadelphie, le Groupe des Sept. Westing-

house possède, je crois, trois stations aux États-Unis, qui sont entièrement consacrées aux informations. Il s'agit d'exploitations consacrées aux informations, mais qui tendent à puiser un peu partout.

M. Davidson: Ce sera intéressant de voir l'effet que produira la nouvelle règle émise par le CRTC, la règle de 30 p. 100 de musique canadienne. L'effet sera-t-il d'augmenter la somme totale de musique canadienne, ou bien de réduire la somme totale de programmes musicaux et d'augmenter la somme totale de programmes parlés sur les stations privées, simplement parce qu'autrement il sera impossible d'atteindre les 30 p. 100?

M. Fortier: Quel effet cela va-t-il produire sur la programmation radiophonique de Radio-Canada?

M. Davidson: Nous croyons être mieux placés pour atteindre les 30 p. 100 sur Radio-Canada, que la plupart des stations privées, et cela pour deux raisons: premièrement, nous disposons d'une bonne collection de musique enregistrée canadienne que nous avons créée nous-mêmes pendant un certain temps; deuxièmement, parce que—et c'est ce que je suis en train de faire ressortir—le volume total de nos programmes musicaux est déjà inférieur à celui des stations privées, vu que nous avons plus de programmes parlés.

Le président: Avez-vous une question supplémentaire, sénateur McElman?

Le sénateur Beaubien: Je voudrais, moi aussi, poser une question supplémentaire.

Le président: D'accord, messieurs. Nous céderons d'abord la parole au sénateur McElman et ensuite au sénateur Beaubien, et ensuite nous reviendrons à vous, monsieur Fortier.

Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: N'est-il pas vrai, après tout, que Radio-Canada tente actuellement, en particulier dans le domaine de la radio, d'apporter une solution de rechange à cette musique de fond subliminale dont nous sommes bombardés par la multiplicité de stations privées? Si l'on me permet une remarque, il y a encore des gens qui aiment à réfléchir et non pas seulement à se distraire.

Le président: Même à Toronto!

M. Davidson: C'est pourquoi nous avons une audience si restreinte!

Le sénateur McElman: Je ne voulais nullement faire allusion à Toronto! Je voulais faire allusion au public qui pense, notamment à Fredericton, où je constate, au cours de mes conversations, que la CBZ fait des progrès sensibles de semaine en semaine. Il ne se passe pas un seul week-end sans que quelqu'un ne dise: «Étiez-vous en ville? Avez-vous écouté tel ou tel programme sur la CBZ?» C'est significatif. N'est-ce pas cela votre but, plutôt que de faire double emploi avec les programmes privés? Ceux-là ne sont même pas une distraction, mais plutôt une sorte de sédation.

M. Davidson: Eh bien, nous ne voulons pas nous arroger des vertus qui ne sont pas nôtres, mais je pense qu'il est exact que nous essayons de dispenser des programmes radiophoniques distincts et différents de ceux dispensés par les stations commerciales. Je laisse à d'autres le soin de dire si nos programmes fournissent plus de matière à réflextion que ceux des stations privées. Nous n'essayons pas sciemment de copier la programmation mixte qu'on trouve sur la station commerciale type.

Nous essayons quelque chose de différent et, ce faisant, nous nous heurtons au problème suivant: combien de gens désirent-ils entendre quelque chose de différent? Et désirent-ils entendre cette chose différente que nous fournissons de préférence aux stations privées? Les chiffres sont là pour prouver que la grande majorité des gens écoutent les programmes donnés par les stations privées.

Le sénateur McElman: J'ai une autre question supplémentaire pour tenter de résoudre ce problème de programme torontois, dont parlait le sénateur Davey. Avez-vous jamais songé à engager cet homme qu'il considère comme une personnalité?

Le président: Savez-vous de qui je parle?

M. Davidson: De Jack Dennett.

Le président: Ils n'ont jamais voulu l'engager. Ils l'ont rejeté une fois à Edmonton. C'était longtemps avant votre entrée en fonctions, à ce que je comprends. Est-ce un racontar, ou est-ce vrai?

M. Hallman: J'espère que c'est apocryphe. Presque tous ont désiré travailler, ou ont travaillé, chez nous.

Le sénateur McElman: Il est au grand village de Toronto. Envisageriez-vous, comme solution, de l'engager là-bas?

M. Hallman: Nous n'aurions pas les moyens de l'engager.

Le président: Eh bien, je me rends compte que le sénateur McElman plaisante. C'est pourquoi j'estime important qu'il soit consigné au compte rendu que ce problème n'est vraiment pas celui qui nous préoccupe.

M. Hallman: Je crois qu'il y a aussi autre chose d'important. Dans la diffusion des nouvelles nous nous efforçons d'éviter de les personnaliser, mais dans le style de plusieurs postes privés, et certainement dans le cas de CBRF avec Gordon Sinclair, Jack Dennett et plusieurs autres, elles le sont fortement. Nous avons tenté, et c'est une ligne de conduite que nous nous appliquons à suivre, de présenter l'information avec objectivité et, partant, il se fait pas chez nous de personnalisation. Toutefois, au cours des années, des hommes comme Earl Cameron et, Davis, à l'heure actuelle, finissent par jouir d'une personnalité distincte à l'échelle nationale.

Le sénateur McElman: C'est précisément ce dont M. Davidson et moi-même nous nous entretenions.

M. Hallman: Oui.

Le sénateur McElman: Puis-je retourner un peu en arrière pour une dernière question supplémentaire?

Le président: Oui, vous le pouvez. Je tiens tout simplement à ce que cela soit consigné au compte rendu et à m'assurer que vous comprenez que je ne formule aucune critique contre le programme de nouvelles de Radio-Canada. Au contraire, je me demande pourquoi il n'a pas plus d'auditeurs. Je ne dis pas autre chose.

Le sénateur McElman: On faisait allusion il y a un moment à ce que le public tolère et au type de programme qu'il préfère. Je crois que nous pouvons convenir qu'il y a des moments dans la journée où l'on n'en trouve pas, soit pendant le temps réservé aux enfants et à la famille, quand Radio-Canada fait preuve de grande prudence. Cela raccourcit sensiblement la meilleure période d'écoute.

Alors croyez-vous que le rapport entre ce que, à défaut de mieux, on appelle «programme que le public tolère» soit pour les meilleures périodes d'écoute conforme à ce que le public considère comme normal, ou y a-t-il un écart sensible? Y a-t-il trop de programmes de ce genre par rapport aux autres?

M. Davidson: C'est, monsieur le sénateur McElman, une question d'opinion. A mon avis, et à ma connaissance, je ne crois pas que Radio-Canada diffuse pendant les meilleures heures d'écoute un total de programmes que le public tolère en excédent de ce que le public est susceptible d'accepter. Le total de ces programmes peut ne pas être en rapport avec ce que le public laisse percer en surface, mais si vous comprenez ce que je veux dire, il y a beaucoup plus de liberté dans notre société canadienne aujourd'hui, à mon avis, que la plupart de nous qui dépassons la moyenne d'âge de nos concitoyens ne l'imaginons, et je crois que quantité de nos programmes «tolérables», surtout à la télévision, est, s'il y a quelque chose, inférieure à ce que le public peut accepter.

Le président: Je crois que M. Hallman veut faire quelques observations à ce sujet.

M. Hallman: Toute proportion gardée, je crois réellement qu'il s'agit d'un faible pourcentage, mais je ne crois pas qu'on puisse le mesurer en termes de quantité, mais en termes de conséquences.

Si vous jetez un regard sur la période de nos meilleures heures d'écoute pendant le jour, tout notre horaire, si vous tenez compte des programmes scolaires, des programmes pour enfants, soit «Friendly Giant», «Chez Hélène», «Hymn Sing, «Tommy Jubilee, «Sing along Jubilee», «Tommy Hunter Show» vous constaterez qu'il s'agit de productions domestiques et, d'aucune façon, peuvent-elles égaler ce que le public est disposé à accepter. Je pense que si vous considérez le nombre de programmes américains qui sont, par essence, des programmes de divertissement, ce ne sont pas eux non plus qui peuvent égaler, mais si vous avez un programme, je crois que c'est un public qui se soucie de ...

Le président: Ce n'est pas dans «Laugh-In»?

M. Hallman: A un certain degré, peut-être.

M. Davidson: Ce n'est pas dans «Bonanza» ou dans «Ed Sullivan».

M. Hallman: Ni dans «Red Skelton», mais voici ce que je veux dire: il s'agit plutôt d'une partie infime de l'horaire, mais qui peut avoir beaucoup d'influence.

Prenez, par exemple, le programme «Man Alive», qui est de la série des programmes religieux. Depuis Vatican II, depuis le mouvement œcuménique, nombre de sujets qui sont discutés, comme le célibat des prêtres, suscitent des questions de la part du public. Ce sont autant de sujets au cœur même de l'évolution actuelle. Nous manquerions à notre responsabilité en ne nous en occupant pas. Je crois qu'il faut y attacher une grande importance.

Dans des programmes comme «Thursday Night», où il sera ce soir question du budget de M. Benson, nous avons inclus un important

documentaire sur l'Allemagne et un autre, tout aussi important, sur l'Ouest.

L'horaire de nos programmes n'y attache pas l'importance qu'on pense même si nous avons, comme ce fut le cas cette année, une série de treize programmes sur les relations entre l'homme et la femme qui, je le crois, ne manque pas de dignité, et nous avons l'auditoire que le sujet intéresse.

Je crois qu'il faut reconnaître comme professionnels de bon jugement les experts que nous invitons à ce programme, comme il faut reconnaître l'attention que nous portons à la présentation du programme.

Très souvent une émission dramatique provoque l'anxiété. S'il s'agit d'une production du type Pinter, bien connue dans le monde du théâtre, elle éveillera quelque anxiété à cause de l'ambiguité dans la façon d'aborder les relations humaines.

Il est intéressant de noter que l'on se tire beaucoup plus facilement d'affaire sur le réseau français que sur le réseau anglais.

Le sénateur McElman: Ce que vous dites, monsieur Hallman—vous avez mentionné le programme «Man Alive» qui, d'après ce qu'on m'en a dit, a été très bien accueilli, certainement dans mon comté. S'il vous plaît ne le jugez pas sur les commentaires d'un autre groupe de la même région qui l'a classé carrément comme une saleté de Radio-Canada. Ce n'est pas la réaction de l'ensemble de la population.

Le président: Que dire de la radio? Pouvez-vous répondre à la même question pour ce qui est de la radio?

M. Hallman: Ma foi, la radio jouit d'une plus grande diversité. Je crois que, parce que son coût horaire est moins élevé et qu'il permet plus de programmes canadiens, nous sommes en face d'un plus grande variété de sujets de spécialisation. On critique évidemment les programmes de radio, et nos programmes féminins abordent de nombreux sujets délicats. La radio engage le dialogue direct avec l'auditeur, comme dans «Cross-Country Check-Up», soit sur le terrain politique ou social.

J'ai l'impression que si nous intéressons un plus grand nombre de Canadiens, ce n'est pas tant à cause des sujets que nous traitons, mais à cause de leur actualité et de notre façon de les aborder. Si l'on tient compte du théâtre et du cinéma d'aujourd'hui, nous pouvons difficilement éviter des sujets que le public accepte.

Le président: Il serait bon, je crois, de retourner à M. Fortier. Toutes ces questions étaient supplémentaires. Je m'en excuse.

M. Fortier: Monsieur Davidson, établissez-vous une différence entre votre mandat pour les programmes à la radio et votre mandat pour les programmes à la télévision?

M. Davidson: Pas nécessairement. Nous n'établissons toutefois pas de cloison étanche entre l'élaboration de nos programmes de radio et ceux de la télévision. Nous croyons qu'il est nécessaire pour assurer le bon équilibre entre ces deux programmations d'embrasser le problème dans son ensemble.

M. Fortier: La Loi ne fait aucune distinction.

M. Davidson: La Loi ne fait aucune distinction. Et, en effet, pendant que nous nous efforçons de considérer l'équilibre et la variété dans l'élaboration des programmes du réseau français comme entité distincte en acceptant notre responsabilité de mandataires, nous avons la même attitude quant au réseau anglais, mais nous n'avons pas l'impression d'être tenus de le faire et nous n'établissons aucune différence essentielle entre la radio et la télévision aux termes de...

M. Fortier: La télévision est un medium qui se prête plus facilement que la radio à la concurrence des postes privés?

M. Davidson: C'est simplement mon opinion, mais je répondrais non. Je dirais même que c'est le contraire parce que la radio nécessite des investissements de capitaux beaucoup moins importants. Partant, il est plus facile de faire face à la position concurrentielle que les postes commerciaux privés recherchent naturellement, étant donné que la radio exige des investissements de capitaux moindres que la télévision.

Pour ce qui est de la télévision, je crois que le succès des postes privés dépend surtout du fait qu'ils ont l'avantage de pouvoir acheter des programmes plutôt que d'avoir à les produire. C'est certainement vrai dans le cas des postes privés, moins quand il s'agit du réseau.

M. Fortier: Entrevoyez-vous le jour où le réseau national s'occupera exclusivement de télévision et abandonnera la radio?

M. Davidson: Je répondrais non. Je dirais que les deux se complètent. Ils répondent à des besoins différents. Ils répondent à des goûts différents. Ils déservent différents groupes de personnes à différentes heures du jour.

Je ne suis pas d'avis que la radio est un service désuet appelé à disparaître graduellement et que la télévision la remplacera quand elle aura atteint son plein développement.

M. Fortier: Est-ce que le CRTC devrait se préoccuper de l'interpropriété dans le domaine de l'électronique—c'est-à-dire en tenant compte du fait que Radio-Canada possède les deux, vous savez, un réseau de radio et de télévision?

M. Davidson: Dites-vous qu'il faut se préoccuper du fait qu'un poste de télévision peut aussi exploiter une station de radio?

M. Fortier: Oui.

M. Davidson: Nous avons défini notre position dans notre mémoire. En théorie il ne convient pas que dans une région le même particulier contrôle l'information et, partant, nous voyons des objections théoriques quant au monopole que présente une telle situation. Par monopole nous n'entendons toutefois pas le fait qu'un poste de télévision et qu'un poste de radio appartiennent à une même personne.

Il serait bien possible que la puissance d'information dans une même localité soit très forte. Dans mon opinion il n'y a pas de raisons valables pour que, dans une même localité, la même personne exploite simultanément une station de radio et un poste de télévision.

M. Fortier: Cela ne serait-il pas particulièrement le cas dans les communautés où vous exploitez à la fois une station de radio et une station de télévision?

M. Davidson: J'ai l'impression que là ou nous exploitons une station de radio et une station de télévision il est important qu'il y ait d'autres sources d'information et d'autres personnes pour assurer la programmation, tant à la radio qu'à la télévision. Il importe peu, à mon avis, si des stations de radio et de télévision rivaux appartiennent à des propriétaires différents ou qu'une seule personne les contrôle; mais vous touchez un point où peut-être le grand nombre de propriétaires de plusieurs stations de radio et de télévision, surtout dans des centres qui ont difficilement accès à d'autres sources d'information peut constituer un problème.

M. Fortier: Êtes-vous d'avis que l'idéal serait qu'une station de radio et une station de télévision appartiennent à des personnes qui habitent la localité d'où émanent les programmes?

M. Davidson: Sur le plan national?

M. Fortier: Non, sur le plan local.

M. Davidson: A tout prendre, il est souhaitable que la station de radio et la station de télévision appartiennent à une personne de la localité, mais je ne crois pas qu'il faille pousser cet argument trop loin parce que cela voudrait dire en somme que les petits centres canadiens n'auraient pas l'avantage de posséder une station de télévision bien administrée et leur offrant les mêmes avantages que si la direction opérait au niveau national.

Je crois que ce serait de l'étroitesse d'esprit et de l'esprit de clocher si l'on devait insister, incidemment, pour que toute les stations de radio et de télévision au Nouveau-Brunswick soient la propriété de Canadiens de cette région et que se soient eux qui les exploitent. C'est ce qui explique la situation où ils se trouvent aujourd'hui.

M. Fortier: Le Comité a entendu des dépositions contraires.

La sénatrice Kinnear: Monsieur Davidson, y a-t-il plusieurs cas comme celui-ci au Canada, où la même personne est propriétaire de la station de radio et de télévision dans un même centre?

M. Davidson: Il Faudrait que...

Le président: En toute honnêteté je crois que nous, du Comité, possédons ce renseignement. En réalité, cette question ne devrait pas s'adresser au témoin. Cette question serait plus de mise demain quand comparaîtront les propriétaires de stations privées.

Monsieur Fortier?

M. Fortier: Si, monsieur Davidson, comme vous le notez dans votre mémoire, il y a concentration de la propriété et que cette tendance soit inévitable, recommandez-vous que le CRTC définisse où cette concentration doit prendre fin?

M. Davidson: C'est un de ces cas où il est assez difficile d'être arbitraire. Je ne crois pas qu'on puisse appliquer une règle générale.

M. Fortier: Sauf dans le cas de Radio-Canada.

M. Davidson: Oui, oui, et je crois qu'il faut être pratique avec le CRTC et les connaissances qu'il a d'une situation locale et de ses possibilités permettront de décider s'il est sage ou non d'accorder de nouvelles accréditations à un groupe qui se constitue un empire.

Je ne crois pas qu'on puisse établir une formule en disant «Vous ne pouvez pas avoir

plus que X stations de radio» parce que vous pouvez avoir X stations de radio en vous contentant d'un mince auditoire et peu d'influence; tandis que d'autres avec quatre ou cinq—un plus petit nombre de stations—pourraient avoir beaucoup plus d'influence.

M. Fortier: L'avènement de CTV et de son réseau a-t-il amélioré la télévision de Radio-Canada?

M. Davidson: Je ne suis pas en mesure d'exprimer mon opinion sur la question.

M. Fortier: M. Hallman voudrait peut-être faire des observations.

M. Hallman: Ai-je votre autorisation?

M. Fortier: En vous souvenant que la situation existait avant votre arrivée, Monsieur Davidson.

M. Hallman: Je dirais, pas nécessairement. Je crois que cet avènement a eu comme conséquence de resserer la compétition au niveau local. Je crois cependant que les deux réseaux, qui ont tous deux besoin des recettes de programmes commerciaux, ont tendance à rechercher le même genre d'émissions.

De toute évidence, s'il faut dépendre de la publicité pour atteindre un auditoire, j'ai l'impression que plutôt que d'abandonner une situation où nous exercions un monopole de fait—alors qu'il fallait se multiplier pour satisfaire un grand évantail d'exigences des Canadiens—vous réduisiez d'une façon très critique les régions où entre en ligne de compte la concurrence qui existe pour les meilleures heures d'écoute et, parce qu'il faut s'assurer des revenus, il faut faire face à la concurrence. Dans le domaine de la radio-diffusion et de la télévision cela n'est pas de nature à élargir le choix, mais à le restreindre.

M. Fortier: L'Opposition, dans une certaine mesure, n'a-t-elle pas établi les règles du jeu?

M. Hallman: Bien, vous savez, il faut toujours compter avec la concurrence.

M. Fortier: Mais la situation n'est-elle pas au point qu'actuellement c'est le principal compétiteur, le réseau CTV, qui fixe les règles du jeu?

M. Hallman: Non, pas complètement, non, cela n'est pas exact, parce que notre survivance ne dépend pas entièrement des recettes. Évidemment nous utiliserons l'émission «Peter Grimes», comme nous l'avons fait hier soir pendant deux heures et demie. C'est un bien faible moyen de concurrencer une émission de hockey, mais c'est un moyen comme un autre.

M. Davidson: On vient en principe de faire le point mais, monsieur Fortier, puis-je faire observer qu'avec l'avènement du réseau CTV et l'orientation de ses programmes il a fallu s'adapter à la nouvelle situation avec le résultat que nous sommes aujourd'hui probablement plus Américains pendant les meilleures heures d'écoute que si le réseau CTV n'existait pas.

J'aimerais ajouter un autre détail. Je n'aimerais pas attribuer tous les changements qui se sont produits dans la programmation de la télévision au cours des dix dernières années à l'existence de réseaux commerciaux privés. Nombre d'autres facteurs entrent ici aussi en ligne de compte. Même si CTV n'existait pas, il faudrait tenir compte de la concurrence des programmes transmis par câble et de ceux qui nous viennent des villes frontières américaines. Il y a nombre d'autres facteurs, comme la concurrence qui provient de l'établissement de réseaux privés.

M. Fortier: Puis, évidemment, se pose la question épineuse: Que désire le public canadien? Je me demande s'il n'a pas répondu quand on constate l'augmentation de la popularité des programmes américanisés de CTV?

M. Davidson: Bien, si vous vous fondez sur la statistique populaire pour former votre opinion, vous serez obligé de conclure que les Canadiens exigent des émissions américaines dans la mesure où l'on en offre au secteur anglo-canadien—c'est une importante exception, parce que l'élément français n'a pas, évidemment le même problème à affronter; mais je crois qu'en vous rendant à l'évidence vous conviendriez que le téléspectateur canadien d'expression anglaise préfère les émissions américaines aux émissions canadiennes, surtout dans les régions frontières où l'on peut profiter de l'offre de trois réseaux américains et où CTV et Radio-Canada doivent choisir des émissions de préférence américaines.

M. Fortier: Mais si l'on tient compte du mandat qui...

Le président: Je crois que le sénateur Petten avait une question supplémentaire.

Le sénateur Petten: Je pense que vous pouvez l'appeler une question supplémentaire, monsieur le président.

M. Davidson, en jetant un regard rétrospectif, pensez-vous que c'était une bonne affaire d'annuler le «Don Messer Show»? C'est sur une question de principe que je le demande. Le public a soulevé un tollé général.

M. Davidson: Oh, oui, c'est une façon de se rendre compte si le public suit ou non nos émissions. Je ne le sais pas. J'ai affirmé les deux choses en public.

M. Fortier: Comment se fait-il que vous n'avez jamais fait de la politique?

M. Davidson: Je ne le sais pas. J'ai simplement l'impression, monsieur le sénateur Petten, que, lorsque vous avez eu une émission qui, sous une forme ou sous une autre, a tenu l'affiche pendant 37 ans, la loi du rendement non-proportionnel peut peut-être entrer en ligne de compte.

Maintenant, peut-être aurions-nous dû garder Don Messer un autre dix ans et prolonger sa durée jusqu'à 47 ans au lieu de 37. Je ne le sais pas, mais vient un moment où la loi du rendement nonproportionnel s'impose. Quand vous stéréotypez votre programme et qu'il vous faut prendre une décision, à un moment donné vous faites un changement. Tout comme l'entraîneur de l'équipe des Canadiens de Montréal, monsieur le sénateur Beaubien, peut-être a-t-il gardé ses anciens une année de trop. Si vous regardez les familles aujourd'hui vous commencez à vous poser cette question, et pourtant s'il s'était défait de certaines idoles du public, il y aurait eu un grand tollé.

Le sénateur Petten: Y a-t-il déjà eu un tel tollé à l'occasion de l'annulation d'une de vos émissions?

M. Davidson: Pas depuis les deux ans que je suis là. Mais je m'attends qu'il y en aura. C'est une question de temps.

M. Fortier: Donnez-nous «Seven Days»!

M. Davidson: Donnez-nous une semaine ou deux.

M. Hallman: Monsieur le président, je crois que le sénateur Petten serait intéressé à connaître une des raisons qui ont motivé cette décision. Nous avons eu pendant des années un programme appelé «Harmony Harbour» qui venait de la Nouvelle-Écosse. Je crois qu'il y a une dizaine d'années, j'ai décidé de l'annuler. Des délégations des deux Chambres sont allées protester auprès de M. Dunton. J'avais décidé de remplacer cette émission par un autre, «Come All Ye Round», à l'occasion de l'inauguration d'un réseau qui partait de Terre-Neuve. Je crois réellement que jamais personne—c'est une leçon—ne devrait annuler une émission à moins de pouvoir la remplacer par une autre, qui lui est supérieure.

Le président: Très bien, monsieur Fortier?

M. Fortier: Monsieur Davidson, vous avez déjà fait valoir l'argument, ou peut-être êtes-vous d'accord avec moi, et vous vous êtes exprimé avec beaucoup plus d'éloquence que je ne l'ai fait, que Radio-Canada devait soutenir la concurrence de CTV et, pour la soutenir avec efficacité, produire davantage des émissions du type de CTV pendant les meilleures périodes d'écoute.

Comment cela a-t-il été possible, ou plutôt comment vous y êtes vous pris en tenant compte de la Loi qui exige que les émissions de Radio-Canada soient typiquement canadiennes dans leur contenu et leur caractère? En d'autres termes, sans le CRTC auriez-vous améliorer la qualité de vos programmes ou vous seriez-vous contenté d'être l'émule de CTV?

M. Davidson: Je me demande si j'ai bien compris le sens de votre question. Permettez-moi de tenter d'y répondre de la façon suivante.

Le président: Très bien, mais assurons-nous d'abord que vous le saisissez. Je pense que vous devez la formuler de nouveau.

M. Fortier: Je la formule de nouveau.

Je crois que vous avez reconnu que Radio-Canada, au moins en ce qui concerne les meilleures périodes d'écoute, tente de conserver l'allure de CTV et, partant, présente des émissions américaines.

Maintenant le CRTC déclare: il faut une plus grande teneur canadienne, c'est du moins ce qu'il a proposé. Voici ma question: N'eût été du CRTC, l'auriez-vous fait?

M. Davidson: Nous avions déjà déclaré, monsieur Fortier, que c'était notre intention d'augmenter de toute façon, l'an prochain, d'une heure et demie la teneur canadienne de nos programmes aux meilleures heures d'écoute. Alors à votre question «l'auriez-vous fait» notre réponse est: «Oui, nous l'aurions fait».

M. Fortier: Cette déclaration est venue deux ans après le premier réglement du CRTC relatif au contenu canadien.

M. Davidson: Le règlement du CRTC il y a deux ans?

M. Fortier: Le premier règlement sur la teneur canadienne. Non, je regrette, il s'agit du règlement sur la télévision que le BBG a décrété. Je regrette.

M. Davidson: Non, je crois que notre position est, a toujours été, que le BBG établisse des normes que nous nous devions respecter. Nous nous sommes toujours conformés en

tous points à ces normes. Voici maintenant que le CRTC déclare «Non seulement devez-vous augmenter de 55 à 60 p. 100 la teneur canadienne de vos programmes de jour, mais vous devez l'augmenter aux meilleures heures d'écoute, entre 18 heures 30 et 23 heures 30.

Cela ne nous touchera pas sérieusement, croyons-nous, dans l'ensemble de nos programmes quotidiens. Il nous faudra faire un effort pour atteindre l'objectif de 60 p. 100 entre 18 heures 30 et 23 heures 30.

Nos calculs nous apprennent que le réseau français dépasse déjà cet objectif, même entre 18 heures 30 et 23 heures 30. Ils nous indiquent qu'il ne manque qu'un faible pourcentage de deux ou trois points au réseau anglais pour l'atteindre. Nous aurions comblé cette différence en ajoutant une heure et demie de programme aux meilleures heures d'écoute, comme nous avions annoncé que c'était notre intention avant que soit édicté le règlement du CRTC.

Je ne le sais pas au juste, mais il est possible qu'il faille ajouter une heure ou une heure et demie pour atteindre cet objectif. Tout dépendra, à mon avis, dans une certaine mesure de ce que le CRTC entend exactement par teneur canadienne dans la programmation parce qu'il a entrepris de nous fournir une nouvelle définition qui retranchera, de la définition de teneur canadienne, certains éléments qui la constituent présentement.

M. Picard me rappelle que c'était notre intention, quand nous avons annoncé que nous ajouterions à nos programmes, d'y insérer une heure et demie de teneur canadienne de plus, mais en échelonnant le tout sur une période de quelques années plutôt que de faire un changement important subit.

Le président: Une autre question.

J'aimerais cité Patrick Scott du Toronto Star. Je me demande si c'est exact. La citation se rapporte directement au sujet. Il a écrit:

> «Comme le CRTC, Radio-Canada a un mandat pour protéger la culture canadienne, mais en ce moment non seulement présente-t-il plus d'émissions américaines que jamais, mais même encore plus que ses concurrents privés, notamment CTV.»

Cette déclaration est-elle exacte?

M. Davidson: Quand j'en ai pris connaissance j'ai sursauté de trois pieds sur ma chaise et demandé le dossier. C'est le genre de déclaration qu'on peut faire et dont on ne peut relever l'exactitude parce qu'elle ne représente que la moitié d'une histoire.

C'est exact qu'il présente plus d'émissions américaines que ses concurrents privés pour la bonne raison qu'il offre plus d'émissions de toutes sortes que ses concurrents.

Le total de la production de CTV, si je comprends bien, est de 22 heures par semaine. C'est sa contribution aux membres qui forment son groupe. Sur ce total, si ma mémoire est fidèle, les émissions américaines occupent environ 19 heures et les émissions canadiennes, 3 heures. C'est exact que Radio-Canada, avec une production beaucoup plus considérable que celle de ses concurrents, présente un plus grand nombre d'émissions américaines, mais aussi un bien plus grand nombre d'émissions canadiennes.

J'ai obtenu les renseignements à ce sujet. Je peux vous les communiquer si vous me permettez de les verser au dossier après.

Le président: Vous nous obligeriez.

M. Davidson: Si je me souviens bien, la proportion des émissions canadiennes par rapport aux émissions américaines est beaucoup plus élevée à Radio-Canada qu'à CTV.

Le président: Alors, comme vous dites, c'est, à votre avis, une demi-vérité.

M. Fortier: Monsieur Davidson, vous en coûte-t-il plus cher ou moins cher qu'à CTV pour produire une émission?

M. Davidson: Je ne connais pas la réponse à cette question parce que j'ignore le coût de production de CTV.

M. Fortier: On a prétendu, et je suis persuadé qu'on a attiré votre attention, qu'il en coûtait beaucoup plus à Radio-Canada pour produire un programme de télévision qu'à CTV. Avez-vous déjà tenté de vérifier si cette allégation était ou non fondée?

M. Davidson: D'abord on devrait connaître les termes de comparaison.

M. Fortier: Disons d'abord qu'il s'agit d'un programme d'intérêt public.

M. Davidson: Je ne serais pas prêt à soutenir la déclaration que les émissions d'intérêt public de CTV, de la façon qu'on les diffuse, coûtent probablement moins que les nôtres.

M. Fortier: Cependant, si l'on tient compte de renseignements déposés devant le Comité

quelques-unes des émission d'intérêt public de CTV sont aussi populaires que celles de Radio-Canada?

M. Davidson: C'est sans doute exact, et je suis certain que quelques-unes de nos émissions, dont le coût de production est peu élevé, sont aussi populaires que celles dont le coût est élévé.

M. Fortier: D'autres chiffres qui ont été donnés font valoir que s'il s'agit pour la télévision d'assurer le compte rendu d'un événement d'intérêt national et que CTV et Radio-Canada se rendent sur les lieux, Radio-Canada envoie de 10 à 15 personnes tandis que CTV se contente d'en envoyer 5 seulement.

M. Davidson: Si vous pouvez me citer un cas où nous n'avons envoyé que 15 personnes assure le compte rendu d'un événement important je serais heureux de le connaître.

M. Fortier: Pourquoi votre coût de production est-il si élevé?

M. Davidson: Il s'agit ici d'une question qui en exige une autre. Si vous prenez, par exemple, des événements réellement importants qui méritent l'attention jusque dans les détails, disons un congrès politique, vous vous rendrez compte, à l'analyse, que la plupart des services téléphoniques des diffuseurs qui émettent le programme sont ceux de Radio-Canada.

Si vous vous reportez au congrès libéral tenu ici, en 1968, au Colisée, Radio-Canada a fourni gratuitement à tous les diffuseurs ses services téléphoniques. Pourquoi? Autrement les diffuseurs auraient travaillé dans la confusion la plus complète au milieu d'une fouillis indescriptible d'équipement et d'installation de diffusion.

Radio-Canada a encore fourni l'éclairage au congrès libéral. Le remboursement de CTV ne représente qu'une petite fraction du coût de ce service.

Il y a davantage: le réseau anglais et le réseau français ont couvert ce congrès. Nous avons dû fournir les installations pour la radio et pour la télévision en langue anglaise et française, et je vous ai souligné quels étaient ces services. Le Service international doit aussi s'occuper de ce congrès, avec le résultat qu'un nombre formidable d'employés doivent s'occuper d'un congrès, et la plupart des gens ont l'impression qu'il ne requiert qu'un petit nombre d'employés. C'est la complexité et la multiplicité des services que nous devons rendre qui exige ce surcroît de personnel.

En plus, je crois qu'il est juste de dire que Radio-Canada, à cause de ses états de service, doit tenir compte du fait des contrats collectifs qui lient cette société depuis des années à ses employés syndiqués. Plus jeune, CTV a moins d'implications avec les syndicats ouvriers. Et, dans une certaine mesure, je pense, sans vouloir exagérer ou surestimer le fait, que les exigences qui se sont greffées à notre structure et à notre système au cours d'une génération dans nos relations de renouvellement de conventions collectives ont quelque chose à faire parfois quant au nombre d'employés que nous devons affecter à différents services.

M. Fortier: Combien y a-t-il de syndicats différents à Radio-Canada? Vous en souvenez-vous?

M. Picard: Quant à l'importance des membres qu'ils groupent, il y a trois syndicats importants. Ils représentent plus de 1,500 employés. En plus il y a peut-être un, deux, trois, quatre, cinq petits syndicats.

M. Fortier: Y a-t-il des économies qui pourraient être...

M. Picard: Il y a aussi le cas des «talent unions», mais il n'est question en ce moment que du personnel.

M. Fortier: Dites-vous que, bien que...

M. Davidson: M. Fortier, est-ce que je peux revenir sur la question des chiffres?

M. Fortier: Oui, s'il-vous-plaît.

M. Davidson: Vous vous souvenez qu'on a dit que Radio-Canada avait environ 375 employés au congrès libéral et CTV, 75. J'aimerais que l'on consigne également le nombre de nos employés aux Jeux du Canada à Halifax l'été dernier. Ils étaient au nombre de 112, mais j'ignore le nombre de ceux de CTV à cette occasion.

Le président: Pourquoi? Pourquoi ne pas le verser au dossier?

M. Davidson: Je pense que CTV n'avait personne pour assurer le compte rendu des Jeux du Canada.

Le président: Je crois qu'on devrait verser ce renseignement au dossier.

Le sénateur Beaubien: Qu'est-ce que CTV a utilisé?

M. Davidson: CTV s'est alimenté des nouvelles qu'on a diffusées. Mais c'est grâce à Radio-Canada si les Jeux du Canada sont parvenus dans chaque famille canadienne comme partie intégrante de l'activité sociale du Canada. On n'aurait pas diffusé les jeux du Canada aux Canadiens...

Le président: CTV pouvait-il les diffuser? Vous n'aviez pas un contract en exclusivité?

M. Hallman: Non, nous les avons diffusés parce que nous diffusions par tout le pays et qu'ils n'offraient qu'un intérêt secondaire du point de vue d'information.

Le président: CTV aurait-il pu les diffuser s'il l'avait voulu? Auriez-vous pu le faire l'un et l'autre? Était-ce cette espèce de...

M. Hallman: Si CTV avait voulu. Il n'y avait pas de contrat d'exclusivité.

Le président: C'est cela que je voulais savoir.

Le sénateur McElman: M. Hallman, vous dites qu'ils n'offraient pas d'intérêt pour des raisons de géographie, de location ou quoi?

M. Hallman: Les Jeux du Canada offrent peu d'intérêt au point de vue publicitaire, comme c'est le cas au pays quand il s'agit de sport amateur, et nous nous croyions obligés de les diffuser parce qu'il s'agissait des premiers grands jeux d'été. Nous nous étions, deux ans auparavant, occupés des jeux d'hiver au Québec. Ces types de programmes ne sont pas payants et ne permettent pas de regagner l'argent perdu.

Le sénateur Beaubien: M. Hallman, en avez-vous retiré quelque chose? Y a-t-il eu des recettes?

M. Hallman: Non, je ne crois pas que nous ayons gagné grand'chose? Un peu d'affaires de choix peut-être, mais très peu en réalité.

Le président: Messieurs les sénateurs, mesdames et messieurs je vais suggérer que c'est peut-être l'occasion de faire une pause.

Puis-je dire à l'intention des sénateurs qu'on m'a informé que la sanction royale se fera a 17 heures 45 et que le Comité pourra ajourner ses séances.

Vous serez aussi sans doute intéressés d'apprendre—j'espère que personne ne se hâtera de regagner son domicile—qu'on vient de décréter des élections au Québec pour le 29 avril.

Nous suspendons maintenant la séance pour dix minutes.

(Courte intersession)

Le président: Je pourrais peut-être préciser qu'il est maintenant 16 heures 20 et que, nous ajournerons à 17 heures 45 pour la sanction royale. Ceux qui se proposent de formuler des questions feraient bien de noter la limite de temps à notre disposition.

M. Fortier?

M. Fortier: M. Davidson, nous nous sommes occupés de la teneur canadienne dans les programmes et vous avez dit que cela ne représentait pas un probème sérieux pour le réseau anglais en ajoutant que ce n'avait jamais été un problème au réseau français. Je me demande si un de vos collègues ne pourrait pas nous parler de ce qui pourrait être un de leurs problèmes, si celui-ci n'en est pas.

Le président: Du réseau français?

M Fortier: Oui, du réseau français.

M. Davidson: Je me demande si M. David est familier avec les problèmes du réseau français, mais je suis disposé à l'écouter.

Le président: M. Hallman tiendrait peut-être à répondre à cette question.

[Texte]

M. David: Au plan du contenu canadien, il est bien sûr que nous sommes dans une situation privilégiée à cause des barrières de la langue, et dès le départ, surtout à ce moment-là, avant que l'entreprise de doublage d'émissions américaines soit développée, avant aussi que la télévision francophone ne se développe, il a fallu en fait produire à peu près tout notre horaire. On produisait dans les années 1956-1957 80 pour cent des émissions à Montréal. Actuellement, dans les périodes de réseau obligatoires, aux heures de pointe, on a 85 pour cent de contenu canadien. Par conséquent, il n'y a aucune difficulté. Il y a eu aussi une espèce de convergence du mandat, d'une part, qui nous demande d'avoir des émissions canadiennes et, d'autre part, ce sont les émissions les plus populaires. Parmi les sept émissions les plus populaires à Montréal, à l'heure actuelle, de Radio-Canada, il n'y en a qu'une seule qui soit une doublure américaine, et c'est «Ma Sorcière Bien-aimée», «Bewitched». Toutes les autres, ce sont d'abord les télé-romans, tels que «Rue des Pignons», «Les Belles Histoires». Il y en a d'autres: «Le Paradis Terrestre», les émissions de «Variétés», «Zoom», «Les Couche-Tard». Par conséquent, la difficulté n'est pas là.

Le plus grand besoin du réseau français, bien sûr, c'est son extension, c'est-à-dire arriver à servir toutes les communautés francophones du pays au fur et à mesure que les fonds deviendront disponibles. C'est surtout ça qui est la difficulté. En plus, l'importation américaine pour nous est contrebalancée par l'importation des pays francophones. Nous faisons beaucoup de co-production avec la Belgique, la Suisse, la France. Nous achetons aussi des émissions françaises ou suisses à tel point que nous recevons actuellement autant d'émissions des pays francophones que des pays anglophones, c'est-à-dire la Grande-Bretagne et les États-Unis.

Me Fortier: Si une des propositions du CRTC est entérinée, ces programmes d'origine française ou belge ne compteront plus, n'est-ce pas?

M. David: Comme 50 p. 100 canadien.

Me Fortier: Ça, est-ce que ça va vous créer certaines difficultés?

M. David: Non, pas du tout.

Me Fortier: Quel est le pourcentage de vos émissions qui sont d'origine française, autres que canadiennes?

M. David: Nous présentons à peu près 20 heures qui proviennent des pays francophones, et à peu près 18 à 20 heures des pays anglophones, soit la Grande-Bretagne ou les États-Unis. Le reste, c'est de la production canadienne, sur un horaire de 117 heures à peu près.

Me Fortier: Vous dites que les doublages des émissions américaines n'ont pas pris autant que le programme américain lui-même. Ce programme est montré en anglais au réseau canadien?

M. David: Non, comme vous voyez, nos émissions les plus populaires sont les émissions qui attirent la plus forte écoute. C'est pourquoi aussi l'impact commercial ne présente pas du tout les mêmes inconvénients qui, disons, pourraient se présenter au réseau anglais, parce que, comme ce sont les émissions les plus populaires, ce sont les émissions qui attirent le plus de commandites. Donc, tous les intérêts se trouvent à coincider: nos obligations par la Loi, l'auditoire qui préfère et les commanditaires qui vont aux émissions qu'ils préfèrent.

Me Fortier: Voulez-vous nous brosser un tableau en quelques minutes, si vous voulez, des différences entre le réseau français, d'une part, et le réseau anglais, d'autre part, au point de vue programmation, au point de vue production, au point de vue revenus?

M. David: Au point de vue de la production, il y a bien sûr, un fait qui frappe, c'est qu'on a développé beaucoup au point de vue du théâtre. Je pense que les télé-romans ont toujours été une caractéristique assez nette de la programmation au réseau français, du fait que, encore une fois, on ne pouvait pas importer directement les «Bonanza», les «I Love Lucy» le Music Hall et toutes ces émissions-là. Vous savez qu'il y a eu une floraison extraordinaire dans la chanson canadienne chez le Canada français, on n'a qu'à penser à Vigneault, Ferland, Dor, Léveillée, et tous les autres,—ce qui a fait que notre programme de «Variétés» a pu s'alimenter assez facilement avec des gens de chez-nous. Donc, je pense que Radio-Canada a été un moteur extraordinaire pour la création canadienne des auteurs, des comédiens et des chanteurs. C'est la première caractéristique, en fait.

Nous avons aussi mis un accent très fort sur les émissions pour enfants. Encore là, parce que les aventures—l'O.R.T.F. n'en produisait pas à ce moment-là, et donc, il a fallu créer des aventures pour enfants depuis «Radisson», «D'Iberville» et aussi, toutes les autres, comme «La Boîte à Surprise». Donc, la nécessité, enfin, a été aussi pour nous la mère de l'invention là-dedans.

Une des difficultés c'est que, peut-être, nous n'avons pas suffisamment pensé aux francophones des autres provinces, c'est-à-dire qu'à certain moment le réseau français ne tient pas suffisamment compte des enclaves françaises qu'il y a dans les autres provinces. Les Canadiens français d'autres provinces se plaignent à certain moment que l'image du réseau est trop québécoise, beaucoup plus à la télévision qu'à la radio. A la radio, on peut avoir des contributions importantes de postes comme à Ottawa, Moncton, Vancouver, parce qu'on a des moyens de production. Du côté de la télévision, Toronto de même, oui, nous avons des émissions qui parviennent, et si vous écoutez le réseau, vous allez voir, par exemple, qu'à toutes les heures, les nouvelles parviennent des différentes villes; par exemple, elles viennent de Moncton, de Toronto, mais elles ne viennent pas de Vancouver à cause du décalage d'heures. Mais, même Vancouver contribue au réseau avec une émission de variétés comme «Radio Transistor». Donc, on a pu créer un réseau, vraiment non seulement un réseau de distribution, mais un réseau de production à la radio.

A la télévision, en fait, nous ne pouvons puiser, à venir jusqu'ici, en dehors de la province de Québec, que d'Ottawa qui a des facilités. Moncton en aura bientôt, en fait, à l'automne. Nous pourrons être alimentés directement de Moncton, et on peut renverser

le réseau, ce qui coûte cher—mais, en fait, au moins physiquement, la chose sera faisable.

Maintenant au plan des revenus, vous parliez des revenus, on a évidemment été très touchés par la venue de l'entreprise privée en 1961. Nous avons perdu beaucoup d'auditoire à ce moment-là, mais ce phénomène-là n'est plus vrai. La situation s'est redressée beaucoup depuis à peu près un an et demi, et nous avons pris, en heures de soirée, maintenant, l'écoute. Donc, ce qui veut dire que nos revenus se sont accrus d'une façon très sensible au plan commercial depuis l'an dernier, et il se fera cette année encore un saut très important dans le revenu commercial.

Me Fortier: Ca, c'est uniquement, en faisant compétition à CFTM?

M. David: Oui.

Me Fortier: Sur le plan des émissions purement canadiennes?

M. David: Purement canadiennes. D'ailleurs ils ont une proportion très forte d'émissions canadiennes, parce qu'ils ont les émissions, encore une fois, qui ont la cote d'amour du public. Par conséquent, on n'a pas ce problème, celui du goût de l'auditoire à satisfaire, puisqu'ils se satisfaits avec des émissions canadiennes, et ceci contrairement peut-être au goût que peuvent avoir les auditeurs, les téléspectateurs canadiens anglais.

Me Fortier: Vous avez parlé tout à l'heure que—j'ai immédiatement enregistré l'expression—«la nécessité a été la mère de l'invention». Maintenant que c'est devenu plus nécessaire que ça ne l'était, en tant que le réseau anglais est concerné, croyez-vous que nous allons être témoins du même essor de talent Canadien anglais.

M. David: Du côté anglais?

Me Fortier: Du côté anglais? Je réalise que c'est à vous que j'adresse la question, mais, j'y ai pensé avant de le faire.

M. David: Je ne sais pas quelle est l'ampleur de leur talent, là-bas, au départ. Je peux difficilement juger de la situation du Canada anglais, et je pense qu'il y a un réservoir de talents aussi considérable qu'on a au Canada français. Mais, je pense qu'il doit y avoir un dirigisme culturel beaucoup plus prononcé au Canada anglais parce que l'attraction américaine est tellement plus forte qu'il faut nettement un dirigisme dans le domaine de la programmation, c'est-à-dire des décisions bien nettes de faire volontairement du programme canadien pour arriver à contrer l'invasion culturelle, et qui serait l'invasion, disons, américaine au pays. Maintenant, je suis bien mauvais juge, je vous le dis tout de suite, pour exprimer des opinions bien fondées ou sérieuses là-dessus.

Me Fortier: Vous vous rappelez sans doute, qu'au mois d'octobre, il a été dit—et en haut lieu, par le très honorable Pierre Elliott Trudeau—que Radio-Canada était rempli de séparatistes, et puis que si c'était nécessaire, on allait mettre la clef dans la serrure, et qu'on allait jeter la clef. Est-ce que vous pourriez commenter sur la déclaration du Premier ministre?

M. David: Je pense que le président l'a bien fait dans le temps. D'abord, que ce soit rempli de séparatistes, je ne le sais pas. Je sais qu'il y en a, comme il y en a un peu partout au Canada français. Bien sûr, c'est une idéologie qui, comme vous le savez, se retrouve dans les milieux intellectuels et universitaires. Mais, ce qui nous préoccupe ce n'est vraiment pas de savoir si les gens ont opté pour le souverainisme, mais s'ils remplissent leurs fonctions, s'ils remplissent leurs fonctions d'une façon objective, honnête et compétente. Là-dessus, je pense, moi, que notre dossier est bon. Je ne dis pas qu'il n'y a pas eu des erreurs, à certain moment, des gaucheries, mais c'est plutôt ça qui nous préoccupe, vraiment plus que les convictions personnelles de notre personnel. Donc, on ne questionne pas les gens sur leurs opinions politiques, mais on leur demande de refléter d'une façon fidèle la réalité qui se passe actuellement au Canada français.

Me Fortier: Est-ce que vous êtes satisfait qu'ils le font?

M. David: Dans l'ensemble, oui.

[*Traduction*]

Le sénateur McElman: M. David, dans la structuration d'une unité de production comme celle dont il est question pour Moncton, prendriez-vous en sérieuse considération le fait que ceux, qui sont appelés à constituer cette unité soient de préférence recrutés au Nouveau-Brunswick plutôt qu'au Québec quant à la production, etc.?

[*Texte*]

M. David: Bien sûr. Actuellement, la station de radio à Moncton est dirigée et, en fait, emploie uniquement des Canadiens du Nouveau-Brunswick, c'est-à-dire, le directeur de la station, le directeur des programmes, les réalisateurs. Dans certains domaines, peut-être les nouvelles, peut-être que là le recrutement est plus difficile; on a déjà envoyé des journalistes de Montréal. Mais dans l'ensemble aucune demande nous a été faite pour du personnel provenant de Montréal. La situa-

tion à Moncton est beaucoup plus facile qu'elle ne l'est, disons, à Vancouver où là, il a fallu envoyer des gens de l'Est qui avaient de l'expérience de la radio, et qui avaient une préparation suffisante pour organiser et diriger le poste. Mais, ce n'est pas du tout la situation à Moncton, où l'on compte bien que ça va être un recrutement autochtone, des gens du pays. En fait, on n'a pas eu à envoyer beaucoup de gens de ce côté-là.

Même Toronto maintenant, emploi du personnel qui est du personnel de la péninsule du Niagara; Edmonton, ce sont des gens d'Edmonton; en fait des Canadiens français d'Edmonton, qui organisent. On aime beaucoup mieux ça, parce qu'ils sont beaucoup plus sensibles aux réalités de leur propre milieu. Ils connaissent mieux la communauté et, par conséquent, peuvent répondre bien davantage à l'attente des auditeurs et des téléspectateurs de l'endroit. Mais, ce n'est pas du tout notre intention de parachuter des Montréalais à Moncton à moins que, évidemment, le besoin s'en fasse sentir pour un poste ou l'autre, mais pas du tout d'une façon intentionnelle, comme politique, pour l'équipement et tout, pour ces stations-là.

[*Traduction*]

M. Davidson: Monsieur le président, en marge de notre visite la semaine dernière à Edmonton je puis ajouter que le fait d'avoir réussi à recruter chez les Canadiens-français du nord de l'Alberta une bonne partie de notre personnel pour notre nouvelle station de télévision à Edmonton m'a favorablement impressionné. Je ne voudrais toutefois pas que le sénateur McElman pense que nous allons permettre aux seuls habitants du Nouveau-Brunswick d'y travailler. Il y a aussi des Canadiens qui habitent d'autres régions des Maritimes. Il y a d'autres Canadiens français qui ont également droit à de la considération et tandis que, à mon avis, notre préférence dans le sens que l'a indiqué Raymond David, je ne voudrais pas qu'on pense que nous allons être à ce point exigeant que seuls les habitants des Maritimes peuvent espérer y travailler. Je suis à mon aise pour m'exprimer ainsi, car j'habite la Nouvelle-Écosse.

Le sénateur McElman: Monsieur Davidson, on s'explique vos préoccupations lesquelles, disons, ne s'appliqueraient pas dans le cas des techniciens, mais dans celui du personnel préposé à la rédaction et au service des nouvelles.

[*Texte*]

M. Picard: Je voudrais répondre à la question de Me Fortier. Il y a deux autres différences; une qui me semble moins importante, au départ, mais l'autre qui l'est.

Premièrement, il n'y a pas de réseau français comme CTV. Il y a des postes français, mais il n'y a pas de réseau. C'est bon, ou ce n'est pas bon, étant donné le fait qu'il y a un grand marché au Canada français, et c'est Montréal, ce n'est pas plus. C'est un point. Le deuxième, c'est que vous parliez des artistes tantôt, et il y a un autre problème qui se pose pour les artistes de langue anglaise. En fait, c'est que l'ouverture de la frontière américaine est beaucoup plus grande aussi pour le travail là-bas. Il y a une concurrence non seulement quant aux programmes américains pour le public canadien, mais il y a une concurrence vis-à-vis des artistes pour les amener au Canada anglais. Ce qui n'est pas vrai des artistes Canadiens français. Alors, il y a une deuxième protection qui existe là, qui n'existe pas au niveau du réseau anglais. Ceci met peut-être le réseau anglais dans une position plus fragile.

[*Traduction*]

M. Fortier: Monsieur Davidson, en ce qui a trait au choix du personnel, M. David vous a fixé. Il s'est référé à la déclaration que vous avez faite à la suite de la conférence du Premier ministre à Montréal quand vous avez déclaré, et je cite:

> «Ce ne fut jamais et ce n'est pas dans les habitudes de Radio-Canada d'enquêter sur les sympathies politiques du personnel qu'il embauche.»

Vous faites ici allusion aux sympathies politiques du personnel embauché. Qu'en est-il de la philosophie de la politique et, en posant la question, il est évident que je pense d'abord au mandat de Radio-Canada lequel, en vertu de la Loi sur la radiodiffusion, veut que le service national de radiodiffusion contribue à développer l'unité nationale et à assurer la continuité dans l'expression de l'identité canadienne. Des personnes dont c'est la philosophie de diviser le Canada, comme vous et moi le savons aujourd'hui, peuvent-elles avec sincérité et efficacité atteindre ces objectifs?

M. Davidson: Il est bien évident que si le nombre de personnes dont la philosophie et l'objectif politique étaient de diviser le Canada, comme nous le savons aujourd'hui, était très considérable la réponse serait que c'est impossible; mais ceci ne signifie pas qu'un individu dont le concept intellectuel lui ferait favoriser, disons le séparatisme, mais qui est un journaliste ou un artiste réputé, et qui est consciencieux dans l'accomplissement de son devoir, ceci ne signifie pas que Radio-Canada ne peut pas retenir ses services, et j'ajouterais que Radio-Canada, dans l'exécution du mandat qu'on lui a confié, ne saurait, dans les circonstances, le pénaliser.

M. Fortier: Alors ce qui vous intéresse c'est le travail qu'il exécute?

M. Davidson: Nous recherchons des hommes et des femmes dont l'intégrité, nonobstant leurs opinions politiques, leur permet de reconnaître qu'ils ont une obligation professionnelle à remplir à l'endroit de leur employeur en conformité avec les objectifs pour lesquels on a mandaté l'employeur.

C'est quand l'individu commence à laisser percer ses idées, ses préjugés et ses inclinations politiques au point de l'influencer dans l'exécution de son travail professionnel que Radio-Canada, comme employeur, doit intervenir. Mais les convictions politiques, je répète, les convictions politiques personnelles de chaque employé de Radio-Canada, tant et aussi longtemps qu'aucune loi canadienne ne lui fait un crime ou une offense de les professer, ne sauraient préoccuper Radio-Canada comme employeur. Il peut être libéral, il peut être conservateur. Il peut être un créditiste, il peut être un socialiste, il peut être séparatiste par conviction politique.

Nous ne pouvons intervenir qu'à partir du moment où il se sert des ondes pour étaler ses convictions politiques et en mousser la cause.

Le sénateur Beaubien: Monsieur Davidson, de tels cas se sont-ils produits?

M. Davidson: Nous avons dû renvoyer un certain nombre d'employés.

Le président: Au cours des séances antérieures un certain nombre de personnes ont déclaré que la presse au Canada avait une tendance libérale. Êtes-vous d'accord avec cette déclaration? Est-ce le propre de Radio-Canada? Les journalistes à Radio-Canada auraient-ils cette tendance libérale?

M. Davidson: Je peux difficilement me faire à l'idée qu'on puisse étendre une telle accusation en l'appliquant indistinctement à tout le monde. Je suis sous l'impression que les journalistes entretiennent un scepticisme de bon aloi à l'endroit de tout. Je me souviens qu'on a attaqué Radio-Canada sous différentes administrations qui se sont succédées au pays en lui reprochant d'être contre le gouvernement, quel que soit le gouvernement au pouvoir, et en prétextant que ...

Le président: Incidemment, on a aussi soutenu que c'était le rôle de la presse d'être anti-gouvernemental.

M. Davidson: Ma foi, je crois qu'à cet égard nous nous acquittons mieux de notre mandat que nous le faisons dans d'autres secteurs que je pourrais nommer. C'est le rôle d'organismes de radiodiffusion comme le nôtre, je crois, d'amener le public à penser, de provoquer, dans une certaine mesure, des polémiques et des discussions sur des sujets d'actualité. Il serait virtuellement impossible de jouer ce rôle en se faisant l'écho docile de la politique gouvernementale sur une grande variété de problèmes. Souvent nous contestons les attitudes des gouvernements, soit au fédéral, soit au provincial. C'est sans doute un comportement qui a ses risques, mais c'est aussi notre responsabilité.

Le président: On note à la page 8 de votre mémoire, dernier paragraphe:

> «La Corporation manquerait à son devoir si elle favorisait certaines options en leur accordant une publicité indue ou en éliminant des opinions contradictoires. Comme agent d'information, Radio-Canada ne peut être publiciste d'aucune cause.»

Pas même celle de l'unité nationale?

M. Davidson: Oh! bien certainement, par son mandat Radio-Canada se doit de travailler à la consolidation de l'unité nationale de ce pays.

Le président: Pensez-vous que Radio-Canada le fait?

M. Davidson: Je crois que nous pouvons soutenir que nous apportons une contribution très significative en faveur de l'unité nationale dans le sens extra-politique.

Trop de personnes, si je puis le faire respectueusement observer, ont tendance à interpréter l'expression de la Loi de radio-diffusion dans le sens politique. Je crois que nous pouvons démontrer par nos programmes, qui embrassent l'ensemble des sujets d'intérêts canadiens en reflétant les attitudes, les façons de vivre et les vues de différentes personnes dans différentes régions du pays, les échanges régionaux, en faisant de la lumière sur la vie et la culture des Canadiens habitant toutes les contrées, que Radio-Canada contribue à vivifier les éléments qui sont à la base de notre société.

Le président: Croyez-vous que votre service français de télévision, je devrais peut-être m'adresser à M. David.

Croyez-vous que vous présentez au reste du Canada une image fidèle, disons des problèmes des Prairies canadiennes? Faites-vous un meilleur travail pour informer les spectateurs du Canada français au sujet de ces problèmes que les quotidiens au Canada français?

M. Davidson: Je ne saurais répondre avec exactitude à cette question.

Le président: Je pense que j'étais pour poser la question à M. David. Vos commentaires m'intéressent. Continuez s'il vous plaît.

M. Davidson: Je vous réfère à Raymond.

[*Texte*]

M. David: Nous tenons, à l'heure actuelle, dans un secrétariat que nous avons, une comparaison entre le contenu de nos nouvelles et affaires publiques en comparaison avec divers journaux, non seulement des journaux canadiens-français, comme «*Le Devoir*» ou «*Le Soleil*» ou «*La Presse*», mais aussi des journaux de langue anglaise de Montréal, et nous suivons aussi le «*Globe and Mail*» et d'autres journaux. Nous observons qu'il y a vraiment des déficiences dans notre information. Ce que je veux dire, c'est que le réseau français a contribué beaucoup aussi à la connaissance de notre pays, et on a eu des initiatives qui sont peut-être passées inaperçues. Je pense à une série comme «Vivre en ce Pays» qui était 26 grands documentaires sur le Canada, où l'on montrait les caractéristiques, aussi bien physiques que sociales et culturelles dans toutes les provinces du Canada, et même du Yukon.

Nous avons deux séries d'été qu'on a faites, «Balades et Chansons», qui étaient, en fait, des émissions bilingues et qui, d'ailleurs, ont été aussi présentées au réseau anglais. Ces émissions étaient produites par un réalisateur de Montréal où vous aviez à l'intérieur de la même émission des folkloristes, des chansonniers, et nous avons parcouru le pays depuis la Colombie-Britannique jusqu'à Terre-Neuve.

Nous avons très régulièrement dans nos émissions «Affaires publiques» des contributions qui viennent d'ailleurs. Encore une fois, ce n'est que depuis récemment que nous avons des correspondants en-dehors de la province de Québec. Depuis trois ans maintenant, nous avons un correspondant à Vancouver, un à Winnipeg, un à Toronto et un à Moncton. Depuis que nous avons ces correspondants, il n'y a pas une ouverture d'une Législature qui passe inaperçue, et les correspondants nous envoient tout de suite quelle est la nouvelle législation et quels sont les différents problèmes.

On a fait des documentaires, par exemple, sur l'expansion de Toronto l'an dernier. Donc, bien sûr, on a essayé dans d'autres genres, mais vraiment, ça ne satisfaisait personne. On a essayé dans la variété de faire des émissions bilingues. Mais, vraiment, ça ne créait pas d'intérêt, ni du côté anglais, ni du côté français. Mais, je pense que nous avons eu beaucoup d'initiative qu'on ne peut, peut-être, pas percevoir au premier abord, pour faire connaître les diverses régions du Canada aux Canadians français. Et d'ailleurs, dans un document qui a été justement annexé au mémoire, on voit les divers types de programmes qui reflètent le reste du Canada au réseau français.

[*Traduction*]

Le président: Monsieur Davidson, songez-vous à avoir, à la radio et à la télévision, des programmes dans une troisième langue, c'est-à-dire dans la langue de ce qu'on appelle la «nouvelle communauté canadienne»?

M. Davidson: Oui, monsieur, notre première responsabilité, en vertu de notre mandat, consiste à diffuser des programmes français et anglais, les deux langues officielles du pays. La Loi sur la radio-diffusion nous en fait une responsabilité. C'est une obligation de reconnaître cette priorité.

Comme vous devez le savoir, nous diffusons dans plusieurs autres langues, non seulement dans le cadre de notre Service international, mais aussi dans notre Service du Nord, par exemple. Nous diffusons dans la langue maternelle de plusieurs groupes indiens ou esquimaux, et je ne vois pas, en principe, pourquoi Radio-Canada, dans l'élaboration de ses programmes locaux, surtout radiophoniques, ne s'efforcerait pas de satisfaire les réclamations et les besoins de groupes ethniques de nos grandes agglomérations métropolitaines.

Cela étant dit, c'est une question de priorité et de ressources pour y donner suite et, avec les obligations que nous avons en ce moment, il nous faut d'abord satisfaire le minimum de nos obligations statuaires pour ce qui est du français et de l'anglais. On ne peut pas s'attendre, je pense, qu'on fasse pour quelque temps encore quelque chose à l'égard à d'autres langues.

Le président: Avez-vous étudié la question?

M. Davidson: Nous avons déjà eu des programmes.

M. Hallman: En effet, oui. Je crois que pendant l'enquête BB nous avons rencontré quelqu'un du service de recherche qui s'est occupé de la question. En principe, même si rien ne nous en empêche, la plupart des Candiens de langues étrangères habitent les grands centres urbains où, souvent, les postes privés fournissent l'avantage de tels services. Je crois que le président a indiqué, aux termes des services nationaux, qu'il s'agit en principe du français et de l'anglais.

Le président: Merci.

M. Fortier?

M. Fortier: Sur ce sujet, monsieur Davidson, vous faites allusion, évidemment, aux langues maternelles des Esquimaux et des Indiens, et à d'autres langues dans lesquelles vous diffusez dans le nord.

Où trouvez-vous le mandat qui vous autorise à diffuser dans ces langues et non, par exemple, en italien à Toronto?

M. Davidson: Oh, vous n'avez pas dû me comprendre. Je ne trouve rien dans la Loi qui autorise à diffuser dans ces langues. La seule référence aux langues dans la Loi se rapporte au français et à l'anglais, mais je disais simplement qu'il nous arrive de diffuser dans ces langues en plus de diffuser en français et en anglais.

M. Fortier: Serait-ce avec les mêmes dispositions d'esprit que vous diffuseriez, disons des programmes italiens à Toronto et des programmes grecs à Montréal?

M. Davidson: Plausiblement dans un contexte légèrement différent dans les deux cas. Le fait de diffuser en italien ou en allemand, ou dans une troisième langue dans un centre métropolitain, relève plus de l'élaboration de programmes sur le plan régional.

Quand vous tenez compte du fait que la majorité de la population dans les Territoires du Nord Ouest n'est pas composée de blancs, mais d'Indiens et d'Esquimaux, et qu'ils possèdent leur propre langue, c'est bien plus de couleur locale d'inclure dans les émissions un personnel qui s'exprime dans la langue des gens de la région. C'est une façon autrement plus authentique de s'identifier à la vie d'une communauté que de prévoir des programmes italiens, par exemple, à Toronto ou à Montréal. Alors, j'établis une distinction et j'estime que nous avons, peut-être, une obligation particulière à l'endroit des Indiens et des Esquimaux dans le nord lointain pour développer dans ces milieux des services et des moyens de communication qui, dans mon opinion ce qui n'est pas tout à fait le cas quand il s'agit des groupes ethniques des grandes agglomération urbaines.

Le sénateur McElman: Monsieur Davidson, quand l'Association des Indiens et des Esquimaux s'est présentée ici, on a fait observer qu'en dehors du grand Nord où vous leur accordez une attention particulière, il y a d'autres régions au Canada où leur concentration est forte et que Radio-Canada devrait peut-être leur accorder le même traitement. Le coût en est-il prohibitif? En effet, nous les avons invités à en causer avec vous. Le coût est-il prohibitif là où existent d'importantes concentrations?

M. Davidson: Il n'y a pas tellement de ces importantes concentrations à travers le Canada susceptibles de favoriser une programmation spéciale. Je crois qu'il a été question du nord de l'Ontario, où, évidemment, leur nombre est assez considérable, mais les collectivité sont tellement éparpillées qu'il faudrait presque mettre un réseau sur pied pour atteindre chacune d'elles.

Le sénateur McElman: Les Métis—les collectivités sont-elles assez nombreuses et importantes pour que cela soit pratique?

M. Davidson: Je ne pourrais pas affirmer avec autorité. Il y a des collectivités de cinq, six mille, de cela je n'en doute pas.

Le président: M. Hallman, avez-vous quelque chose à dire sur ce sujet?

M. Hallman: Je pense, oui, vous avez sans doute fait allusion à la télévision, monsieur, mais à la radio nous avons sur le réseau un programme hebdomadaire appelé «Indian Magazine» Cette initiative émane du Service du Nord, mais pour fournir à toute la communauté des Indiens Métis l'occasion de communiquer entre eux et avec les autres membres du groupe, ce programme passe toutes les semaines sur le réseau radiophonique national.

Le sénateur McElman: La proposition ici ressemble à une offre déjà formulée où les indigènes eux-mêmes, disons 5,000 Métis dans une région déterminée, exploiteraient un service que Radio-Canada mettrait exclusivement à la disposition de leur communauté. Puis-je vous demander si l'on a abordé le sujet avec vous?

M. Davidson: Autant que je sache on ne nous en a pas parlé à moins qu'on ne se soit mis en relations avec M. Cowan, de notre Service du Nord. On en a discuté. L'Association des Indiens et des Esquimaux, et quelques-un de leurs représentants, en ont discuté avec nous. Cela soulève évidement des questions assez particulières, c'est-à-dire, de savoir si Radio-Canada devrait être chargé de la diffusion, ou simplement tenu de mettre ses

installations de diffusion à la disposition de certains groupes canadiens pour qu'ils s'en servent entre eux.

Cette discussion présente un concept très différent de celui de la fonction de la radiodiffusion. Si vous acceptez, par exemple, qu'il s'impose d'établir un petit réseau radiophonique afin de permettre aux communautés indienne et métisse de communiquer entre elles et de suppléer leur propre programmation et le reste, vous les isolez d'une certaine façon du grand courant de la vie canadienne, ce qui va à l'encontre du but de la radiodiffusion.

Notre activité actuelle, comme le dit M. Hallman, ne répond pas aux aspirations, j'en suis conscient. Nous fournissons, en tant que partie de notre service global pour le Canada, certaines émissions d'intérêt particulier pour les membres de cette collectivité distincte, mais, si je comprends bien, ce qu'ils désirent est tout autre chose. Ils veulent, en fait, posséder leur propre réseau miniature de radiodiffusion et aussi leur propres installations de diffusion; il serait alors très difficile de concilier une telle situation avec les obligations de la Société Radio-Canada en vertu de la Loi sur la radiodiffusion qui la rend directement responsable, aux termes mêmes de son permis d'exploitation, de toutes les émissions diffusées sur les ondes. Cette situation est difficilement conciliable avec un système dont la responsabilité et le mandat de déterminer la matière de la radiodiffusion seraient ainsi totalement délégués à d'autres groupes communautaires, quels qu'ils soient.

Nous avons affronté le même problème, si je puis dire, en matière de télévision éducative et nous en venons à des situations très intéressantes dans ce domaine, là où nous exploitons une station. Nous sommes responsables devant le CRTC (Conseil de la Radio-Télévision canadienne) et soumis à la loi pour toute parole diffusée par cette station. Une certaine autorité provinciale s'est adressée à nous en ces termes: «Voici une émission qui est de notre propre production. Nous aimerions que vous trouviez une période d'une demi-heure à l'horaire de votre station pour diffuser cette émission.» Qui, alors, assume la responsabilité de l'émission, dans le cas d'une telle exception, s'il se produit une infraction quelconque à la loi ou une offense à quelque règle particulière, et le reste?

Nous croyons qu'il nous faut nous réserver la responsabilité du contenu de l'émission, ce qui devient impossible si le système dont vous avez parlé devait être adopté.

Le sénateur McElman: Enfin, l'idée générale à laquelle ils ont fait allusion ici—et je partirai de ce point—n'était pas la radiodiffusion, mais qu'il existait certaines localités où une unité individuelle organisée répondrait à un véritable besoin. Nous vous les avons renvoyées.

Le président: Peut-être pourrais-je passer à un problème quelque peu différent et auquel je voudrais que nous nous arrêtions avant que se termine la séance de ce jour, particulièrement à cause d'une observation que vous avez formulée plus tôt aujourd'hui.

Je me pose certaines questions quant à la portée générale de l'influence américaine relativement à l'unité nationale et plus particulièrement quant à l'observation que vous avez faite plus tôt, aujourd'hui; vous avez dit, en parlant de la Société, et je cite—je crois que la citation exacte et j'espère ne pas la départir du sens de son contexte—«nous sommes allés—et je cite—déjà trop loin dans cette direction.» Pourriez-vous éclaircir cette question s'il vous plaît?

M. Davidson: Eh bien, je pense à la situation à laquelle fait face le Canada actuellement, compte tenu du volume total du contenu américain des émissions, auquel les Canadiens s'exposent, et de leur plein gré. Ce volume est impressionnant et, à mon avis, comporte certaines menaces, certains dangers pour la survivance de la culture canadienne.

Au moment de sa fondation, la Société Radio-Canada détenait un certain monopole. Il n'existait pas d'autre radiodiffusion de grande échelle. Notre mandat consistait à fournir une programmation raisonnablement équilibrée. Notre interprétation, très juste je crois, de ce que signifiait «équilibrée» ne correspondait pas seulement à un équilibre dans la nature des émissions, mais aussi à un équilibre quant au nombre d'émissions produites à l'étranger. En conséquence, nous avons inclus dans notre programmation un volume passablement important d'émissions américaines, mais celles-ci ne représentaient qu'une faible portion du total des émissions radiodiffusées.

Puis, à mesure que nous avons progressé, nous avons vu surgir de multiples stations privées de diffusion qui présentaient un volume considérable de productions américaines et je doute que la Société, à ce moment-là, se soit dit: «Peut-être, dans les circonstances, aurions-nous avantage à réviser notre concept à l'égard du volume d'émissions américaines qu'il faut présenter pour atteindre l'équilibre visé. Notre responsabilité consiste-t-elle à équilibrer notre propre programmation ou la programmation globale, ce qui pourrait nous obliger à réduire le contenu américain de nos émissions à mesure qu'il est diffusé par d'autres sources?»

Puis, vint une troisième phase, celle de la télévision par câble; certaines collectivités possèdent trois systèmes de stations émettrices américaines. Que devient alors notre concept de l'équilibre? Si nous devions nous en tenir à notre concept original de 1952 d'une programmation équilibrée et offrir un certain volume d'émissions américaines afin de balancer notre programmation, et si nous ajoutions à cela les trois réseaux américains dont la production à plein temps est transmise par télécâble, il en résultait un déséquilibre, et je crois que c'est là la situation à l'heure actuelle.

On offre aux Canadiens, je crois, un volume disproportionnellement réduit de productions canadiennes pour équilibrer la programmation américaine de haute variété mise à leur disposition et ce fait devrait obliger la Société Radio-Canada à réviser la quantité de productions américaines inscrite à sa programmation; c'est d'ailleurs ce qu'elle fait en ce moment.

Le président: Puis-je relier cette question au domaine de l'information et, peut-être, poser une question à M. Nash, ici présent?

Dans le mémoire, à la page 34, vous donnez une liste des sources d'information auxquelles vous référez, «toutes les agences de nouvelles ordinaires». Pouis, vous dites:

> «Celles-ci comprennent la PC, la *Reuters*, l'*Associated Press*, l'*UPI*, l'Agence France Presse, la *Visnews*, et la Telbec. Une source d'information majeure pour la programmation d'expression anglaise de Radio-Canada est assurée par les deux accords de longue date conclus avec les deux plus importants réseaux américains, la *NBC* et la *CBS*, accords qui prévoient l'accès à la matière de leurs émissions d'information».

A l'autre page, vous déclarez, je cite de la page 35:

> «Les dangers inhérents à une dépendance excessive des sources américaines sont indiscutables et doivent être neutralisés».

Or, j'ai deux questions à poser à M. Nash. Voici la première: Lorsque nous écoutons les nouvelles de Radio-Canada et ses émissions d'information, dans quelle mesure les événements, particulièrement à l'échelle mondiale, sont-ils teintés de l'interprétation américaine?

M. Knowlton Nash, Directeur, Émissions d'information, Société Radio-Canada: Je dirais, monsieur le Président, qu'au cours d'une diffusion moyenne de bulletins de nouvelles internationales, il peut y avoir un ou deux, parfois trois, au maximum, mais plus vraisemblablement un ou deux bulletins internationaux empruntés aux réseaux américains. La proportion a diminué au cours de l'année dernière, par rapport à celle des années antérieures, car, cette année, nous avons mis l'accent sur les événements canadiens.

Le président: Selon vous, existe-t-il une vision canadienne des événements internationaux?

M. Nash: Je préférerais suivre une conférence au sommet avec des yeux canadiens plutôt que britanniques ou américains.

Le président: Comment, alors, pouvez-vous atteindre cet objectif certes désirable?

M. Nash: Par l'entremise de correspondants.

Le président: Lorsque cela est possible... Diriez-vous que le service de nouvelles et d'information que vous exploitez se préoccupe, d'une certaine façon, des affaires américaines?

M. Nash: Nous avons deux correspondants à Washington, deux à Londres, un respectivement à Paris, Moscou, Hong Kong. Non, je ne saurais dire qu'il s'en préoccupe. On ne peut douter de l'intérêt que suscite les événements qui se produisent aux États-Unis, et cet intérêt se réflète dans nos bulletins de nouvelles nationales. Je le répète, je crois qu'au cours de la dernière année, la proportion des nouvelles américaines a baissé.

Le président: Il se peut, en effet, que j'adresse mes questions à la personne non concernée, et le Président pourrait peut-être me réorienter. Je crois m'intéresser, comme le Canadien moyen, aux événements qui surviennent aux États-Unis, mais il me vient à l'idée que dans plusieurs émissions—et c'est peut-être pourquoi je pose la question à la personne non concernée—je pense donc que plusieurs de vos émissions, nommément «*Weekend*», les émissions radiophoniques telles que «*Radio Free Friday*», cette émission de lundi soir, cette émission radiodiffusée où l'on reçoit des appels téléphoniques le dimanche soir, l'émission de *Mrs. Shapiro*, ou bon nombre de documentaires télévisés—indiquent, à mon avis, que vous vous préoccupez tout autant des événements concernant nos voisins du sud que des événements locaux. Je conviens aussi que cette situation est d'une importance forcée pour nous, en tant que Canadiens, mais je me demande parfois si vous n'avez pas tendance à vous étendre indûment sur les incidents américains.

Vous pouvez réorienter la question, si vous le désirez.

M. Davidson: Que voulez-vous, quand on vit dans l'ombre d'un géant, l'ombre du géant finit par nous préoccuper, si ce n'est le géant lui-même, et j'ai fait la même observation à la Société.

Je m'inclinerai devant cette observation en déclarant qu'il ne me vient pas à l'esprit d'exemples pour l'année écoulée, mais je me rappelle avoir exprimé à M. Hallman, au sujet de la programmation pour l'année 1968-1969, mon inquiétude qu'une si grande proportion de nos émissions, identifiées comme affaires publiques, se rapportaient à des questions touchant la communauté des hippies de la Californie. Nous avions une émission de thérapie de groupe qui mettait en cause le nudisme chez un groupe psychiatrique en Californie; dans le cadre des affaires publiques, on pourrait s'attendre, normalement, à ce qu'une émission traite de questions actuelles et réelles, concernant quelque communauté au Canada; aussi, ai-je à maintes reprises exprimé la même inquiétude.

M. Hallman: J'aimerais simplement dire, qu'à mon avis, nous sommes tous profondément conscients d'être facilement portés vers les questions d'intérêt dramatique, émanant des États-Unis, qui manifestent un supernationalisme—il ne s'agit pas toujours d'internationalisme. C'est souvent un nationalisme plus accusé et, à mon avis, il y a parfois tendance à ce que les événements à Watts, ou en Colombie, ou bien les événements comme celui de la marche sur Washington aient préséance sur les événements intérieurs. C'est là une situation qu'il y a lieu de constamment analyser.

D'autre part, je crois que l'an passé, grâce à la réalisation de «*Thursday Night*», et de «*Weekend*», grâce à «*Man Alive*», nous avons été enclins à donner un nouvel élan de priorité au reportage des affaires intérieures.

Le président: Vous savez, je concède un penchant nationaliste, monsieur Hallman, mais pourquoi diable devons-nous observer cette éclipse à Halifax à l'écran de Radio-Canada via la *CBS*?

M. Hallman: Ma foi, vous comprenez qu'entre en jeu que la question de financement d'un reportage de cette nature dans cette localité particulière.

Le président: Mais sûrement—sûrement—d'accord, vous avez répondu à ma question. J'ai été déçu, j'avoue que c'est là une forme ridicule de nationalisme, néanmoins, j'aurais pensé qu'il ne nous fallait pas recourir à la *CBS* pour le reportage d'une éclipse à Halifax.

Le sénateur McElman: Monsieur le Président, dites-vous, par la même occasion, que si nous nous préoccupons de nombrils, ce devrait être des nôtres?

Le président: Je ne crois pas que ce soit là ce que j'ai dit.

Le sénateur McElman: C'est tout de même une bonne question.

M. Hallman: C'est une question très importante. J'étais intéressé au bulletin de nouvelles, hier matin, qui mentionnait, je crois, que l'épouse de Jerry Rubin viendrait au Canada et serait interviewée à diverses stations, à la nôtre, ou ailleurs. L'identification immédiate par quelqu'un des «dix de Trinidad» avec les «sept de Chicago», voilà la curieuse voie que les Canadiens ont tendance à prendre, même les analogies de l'expérience américaine, et à les appliquer aux essais qui se poursuivent. Or, je crois qu'il nous faut toujours nous garder de cette façon facile de penser.

Le président: Autre question?

M. Fortier: Une autre, si vous le permettez...

Monsieur Nash—non, je crois que c'est M. Davidson qui a abordé le sujet des émissions d'affaires publiques. Depuis la disparition de l'écran de «*This Hour Has Seven Days*», la Société n'a pas encore réussi; à mon avis, avec tout le respect que je porte à M. Nash—à trouver une formule d'émission qui réponde à ce que le téléspectateur canadien recherche. Il me semble juste de dire que «Weekend», le dimanche, n'a pas le succès que vous aimeriez lui attribuer. Nous n'ignorons pas quel a été son sort le samedi.

Êtes-vous encore réellement à la recherche d'une émission portant sur les affaires publiques du Canada, de bonne facture et bien équilibrée pour le dimanche soir, et dans l'affirmative...

M. Davidson: Donnez-vous une description de «*This Hour Has Seven Days*» lorsque vous donnez ces précisions?

M. Fortier: Il s'agit d'une définition subjective.

Le président: S'adresse-t-elle à M. Nash ou à M. Davidson?

M. Fortier: Je regardais M. Nash, parce que...

Le président: Il regardait M. Davidson.

M. Fortier: M. Davidson regardait...

M. Nash: Nous recherchons constamment cette sorte de formule et espérons que la programmation de «*Weekend (Sunday)*» nous en fournira les éléments; ce fut le cas pour les cinq ou six dernières semaines.

M. Fortier: Croyez-vous y parvenir avec «*Weekend*», tel que nous connaissons l'émission à l'heure actuelle?

M. Nash: Vous parliez, en effet, d'une émission formule magazine. Lorsque «*Seven Days*» apparut à l'écran, c'était, je suppose, l'une des premières, sinon la première émission du type magazine; c'était donc nouveau, frais et différent. Ce n'est plus le cas des émissions

magazines; d'autre pays réalisent présentement ce genre d'émissions relativement nouveau pour eux. Dans le cadre du contexte magazine—oui, on est toujours à la recherche d'idées meilleures afin d'ajouter à l'effet de l'émission.

M. Davidson: Eh bien, je suis d'accord avec Knowlton. Je crois très opportun de mentionner que nous avons toujours tenté de créer une formule passablement différente cette année, par exactement analogue à celle de «*Seven Days*», car «*Seven Days*» s'identifiait toujours à une émission d'affaires publiques; la nouvelle brutale était écartée du contenu de l'émission des affaires publiques, à ce moment-là.

Cette année, nous avons tenté d'aborder une formule qui nous permettrait d'inclure dans la même émission les communiqués de nature brutale et les affaires publiques, ou l'information d'intérêt général.

Que nous n'ayons pas trouvé la formule parfaite, c'est, je crois, un fait notoire. Nous mêmes n'en avons pas été pleinement satisfaits. Nous l'avons plus que reconnu par notre décision de retirer l'émission «*Weekend*» de l'horaire du samedi, qui faisait suite à la joute de hockey.

Je crois, et je l'ai déclaré à Edmonton plus tôt cette semaine, que nos erreurs peuvent nous aider de façon réelle, grâce à l'expérience acquise au cours de la première année de diffusion de «*Weekend*», et que nous pourrons nous rapprocher davantage de cet objectif que vous avez en quelque sorte établi pour l'émission d'information idéale dans notre activité de l'année prochaine que nous sommes parvenus à le faire cette année.

Le président: Peut-être, dans ce même domaine de l'information, pourrions-nous demander à M. Nash de nous dire qui choisit les personnes que nous voyons tous les jours à «*Viewpoint*» et que nous entendons, le matin, à «*Preview Commentary*»?

M. Nash: Il y a un réalisateur chargé de «*Viewpoint*».

Le président: Dans chacune des régions du pays? Il s'agit d'émissions à l'échelle nationale, n'est-ce pas?

M. Nash: Oui.

Le président: J'aimerais avoir ici la citation, je regrette de ne pas l'avoir. Le sénateur O'Leary a témoigné devant le Comité et a fait une observation sur «*Viewpoint*» dont je me souviens, mais que je ne saurais exprimer dans la formule qu'il a employée. Toutefois, nous pouvons dire qu'il n'était pas favorable à ces émissions. Elles sont, lui semblait-il, futiles et superficielles et c'est là une appréciation des plus généreuses, vous pouvez m'en croire.

Avez-vous lu cette observation, monsieur Nash?

M. Nash: Oui, en effet, je crois que l'émission, de par sa conception même, doit présenter le point de vue d'une grande variété de Canadiens, qu'ils soient professeurs, agents d'information, hommes ou femmes, au pays. Il s'agit de leur point de vue et, à mon sens, l'émission est très valable car il ne s'agit pas, en l'occurrence, du point de vue de Radio-Canada.

Le président: La personne en question ne décide-t-elle pas non seulement des participants, mais du sujet de la discussion?

M. Nash: Uniquement pour demander à des gens de discuter du Livre blanc sur les réformes fiscales, ou de tout autre sujet dont ils veulent discuter.

Le président: Existe-t-il, quelque part, un tableau de valeur indiquant qu'il y a eu tant de gens en faveur du Livre blanc et tant contre?

M. Nash: Nous essayons de garder un certain équilibre, en effet.

Le président: Y a-t-il quelque part un compte rendu d'importance?

M. Nash: Je n'en ai pas vu.

M. Fortier: Avez-vous trouvé des gens qui lui étaient favorables?

Le président: Le mémoire fait mention d'une observation qui m'intéresse et qui, je crois, est pertinent en ce moment. Il s'agit d'un commentaire sur l'ensemble du dissentiment. L'observation commentaire, telle que je m'en souviens, laisse entendre que, peut-être la société tend à mettre l'accent sur le changement aux dépens du statu quo. Selon vous, traduisiez-vous de façon adéquate le statu quo?

M. Nash: Le statu quo, oui, je le crois. Nous le faisons, je le pense, à mon avis, mais je crois que l'observation peut être juste dans une certaine mesure, en ce sens que la communication de presse est de beaucoup plus axée sur l'«establishment» que la télévision.

Le président: Ce qui est à dire?

M. Nash: La communication de presse, peut-être.

Le président: Plus orientée vers l'«establishment»?

M. Nash: Oui.

Le président: Je suis heureux que vous fassiez cette observation, car je ne voulais pas que l'après-midi se passe sans demander à M. Picard et à vous, monsieur Davidson, de formuler une observation d'ordre général.

Vous croirez, j'en suis certain, que c'est là une question hors du jeu, mais nous serions intéressés à entendre vos commentaires, sans détours et très conformes à vos observations sur les quotidiens au Canada. Vous les lisez, j'en suis certain. Pouvez-vous nous en donner une appréciation?

Le sénateur McElman: Monsieur le président, afin de leur permettre d'y réfléchir, pourrais-je revenir sur un sujet antérieur et poser une autre question?

Le président: D'accord, procédez.

Le sénateur McElman: Ce même réalisateur, monsieur Nash, choisit-il les participants en rapport avec le sujet de la discussion des émissions, lorsque des hommes politiques de toutes sortes sont interviewés?

M. Nash: Non, du tout, l'émission «*Viewpoint*» est l'œuvre d'un seul homme. S'il s'agit des participants à la discussion de l'émission «*Weekend*», alors c'est le réalisateur de l'émission «*Weekend*». S'il s'agissait de l'émission «*Thursday Night*», alors la sélection incomberait au réalisateur de «*Thursday Night*». Cela varie selon le contexte dans lequel le débat se poursuit.

Le sénateur McElman: Lorsque M. Charlie Lynch était ici, nous allions aborder ce domaine. Le président, à très juste titre, m'a arrêté; nous en étions à demander pourquoi —pas tellement récemment, je dirai—mais pourquoi pendant une longue période, il a semblé que les mêmes visages apparaissaient à chaque occasion—celles auxquelles le sénateur O'Leary qualifiait d'«experts instantanés»—ce genre de situation.

M. Nash: Vous voulez dire les mêmes visages, les mêmes...

Le sénateur McElman: Ceux de la galerie de la presse.

M. Nash: Le type de gens de la galerie de la presse. Bien, ça dépend. Ce n'est pas n'importe qui qui consent à participer à une émission et ceux qui y participent ne sont pas toujours compétents. Il se trouve que M. Charlie Lynch est plutôt compétent pour ce genre d'émissions. Il participe à notre nouvelle émission «*Encounter*» diffusée le samedi.

Il n'y a pas de raison particulière à cela autre que le jugement d'un réalisateur, qui croit que cette personne, en particulier, ou ce groupe de personnes manifestent du talent et que nous aimerions les voir participer à l'émission.

Le sénateur McElman: Mais ce n'est pas limité à quelque petit...

M. Nash: Non, nullement.

Le président: Monsieur Hallman, je crois, a quelque chose à dire.

M. Hallman: Je crois que pour les deux émissions «*Commentary*», après les nouvelles «*The World at Eight*», et «*Viewpoint*»—lorsque Knowlton parle d'un homme assumant la charge de cette organisation, le mandat clair de ce dernier consiste à présenter l'impression régionale, d'un bout à l'autre du Canada, aussi bien que celle d'Ottawa, de Montréal, de New York et de Londres. Nous essayons, de façon très systématique, de refléter les points de vue régionaux tout autant que ceux de la politique fédérale, des affaires nationales. Vous verrez fréquemment, je crois, l'un des meilleurs commentaires sur le Canada français exprimé à la communauté d'expression anglaise, à l'émission «*Viewpoint*». Souvent, il en est un qui émane de Londres, s'il s'y produit un événement d'importance, ou de Washington. Nous avons toujours tenté, je crois, d'éviter de présenter constamment le même visage mais, vraiment, c'est là le risque avec un journaliste, dirons-nous, ou un professeur d'université de l'Ouest du Canada, car il exprimera un point de vue régional de quelque portée. Il peut ne pas être le commentateur le plus calé ou professionnel, mais je pense que c'est ce qui fait que c'est un point de vue. C'est une vue personnelle, fondée sur l'information, selon sa propre optique, d'une question d'intérêt pour les Canadiens comme entité.

A mon avis, ces ceux genres d'émissions sont probablement des oiseaux rares en radiotélédiffusion en Amérique du Nord et ils me semblent très importants dans un pays comme le Canada, où les opinions régionales sont diversifiées.

Le président: Pour ce qui est des émissions religieuses? Je ne parle pas de programmation sur des sujets religieux, mais des commentaires sur la religion. Vous en passez plusieurs chaque jour?

M. Hallman: Des commentaires sur la religion—Vous parlez d'«*Assignment*»?

Le président: Non, je me réfère à une émission que j'entends parfois le matin, à environ 7 h. 10.

M. Nash: Ce serait avec Brian Freean et dans le domaine religieux.

Le président: Enfin, c'est une dévotion locale qui est généralement une diatribe politique. Est-ce celle-là?

M. Hallman: Bien, les émissions matutinales purement religieuses ont disparu il y a quelques années.

Le président: Il ne s'agit pas de dévotion matutinale, selon moi. Parfois, je puis dire que cela me fâche. C'est probablement bon.

Le sénateur Beaubien: Nous avons une émission, à Montréal, au canal 7.

M. Hallman: Bien, nous avons aussi l'émission «*Shop Talk*», évidemment, sur le réseau anglais, laquelle traite aussi de la communauté syndicale.

Le président: Enfin, la question est qu'à «*Shop Talk*» et aux émissions de dévotions matutinales, les gens peuvent parler de ce dont ils veulent, n'est-ce pas?

M. Hallman: Ma foi, dans le champ des dévotions matutinales, il s'agit ordinairement d'un sujet relatif à la vie religieuse.

Le président: Pas à Toronto, je puis vous l'assurer.

Le sénateur Beaubien: C'est un petit sermon, à Montréal.

[*Texte*]

M. Fortier: Monsieur Thibault, nous avons entendu M. Nash nous parler de ses problèmes, de ses ambitions. Est-ce que vous pouvez nous dire à ce niveau-là, à Radio-Canada, ce que vous faites pour les affaires publiques, les nouvelles, etc.?

M. Thibault: Ça se compare assez bien à ce que le réseau anglais fait. Si on jette un coup d'œil sur la programmation de genre magazine. Nous avons deux grandes séries, «Format 30» et «Format 60», elles se comparent peut-être aux «Saturday» et «Sunday Broadcast» au réseau anglais. Nous n'avons pas cependant d'émissions genre «Viewpoint», mais nous les avons incluses dans nos émissions de «Format 60» et de «Format 30».

M. Fortier: Ce n'est certainement pas le matériel qui vous manque?

M. Thibault: Non, je ne pense pas que nous soyons de court sur ce point-là.

M. Fortier: Je lisais ici un article de Dominique Clift de Québec, écrit dans le «*Montreal Star*»:

> Ce n'est qu'en Union soviétique et au Québec que les annonceurs à la télévision font de la politique. Toute la journée, on voit toutes sortes de gens qui viennent donner leur avis à propos de toutes sortes de choses, surtout le Québec et la société...

Est-ce que vous avez, effectivement, rencontré ça au Québec?

M. Thibault: Je pense que si nous jetons un œil sur toute notre programmation, évidemment, il ne faut pas penser uniquement aux bulletins de nouvelles, il faut penser aux émissions d'affaires publiques, à toutes les émissions d'information présentées au réseau français. Nous présentons une soixantaine d'heures d'information dans tous les domaines au réseau français par semaine, à la radio et à la télévision. Je pense que, quand vous faites le compte de ce qui est politique là-dedans, vous vous rendez compte qu'il n'y a pas cette sorte d'impact aussi considérable qu'on le souligne là. Ceci, je le dis, pour l'ensemble de notre programmation. Si, évidemment, vous concentrez votre analyse à l'intérieur d'une émission comme «Format 30» et «Format 60», ou dans les bulletins d'information, bien sûr que l'actualité, dite politique, prend là une importance beaucoup plus considérable.

M. Fortier: Est-ce que c'est votre expérience que le Canadien français pense beaucoup plus politique que le Canadien anglais?

M. Thibault: Je ne saurais dire, mais il pense politique beaucoup.

[*Traduction*]

M. Davidson: A quelle date, monsieur Fortier? Puis-je m'y référer?

M. Fortier: Le 23 octobre 1969, *The Montreal Star*.

M. Davidson: J'espère que nous pouvons nous en tenir à cela.

Le sénateur McElman: Monsieur Davidson, il y a quelque temps, vous avez, dans la même veine, laissé à entendre que si, disons, la philosophie d'un interviewer perçait dans ses activités, vous y regarderiez de très près. Attacheriez-vous une certaine considération à un reflet de sa philosophie si, au cours d'une de ses entrevues, il y avait une prépondérance de gens attachés à la cause du séparatisme?

M. Davidson: Cela dépendrait, je crois, sénateur McElman, à quel point critique en serait le débat, le débat à ce moment particulier.

Lorsqu'il se trouve un incident très critique ou une controverse, à quelque moment que ce soit, il est naturel qu'une quantité énorme de gens commentent le sujet, ou en parlent ou en discutent parce qu'il s'agit d'un sujet brûlant de discussion et je m'attendrais qu'à une période où l'éclosion du séparatisme au Québec est critique, qu'au plus haut point de la controverse sur le séparatisme, l'on se concentre bien davantage, tant en termes de temps que de commentaires, sur la question débattue qu'on le ferait à quelque moment subséquent chronologiquement.

Je crois qu'il est probablement juste de dire que les apparitions de M. René Lévesque à l'écran de la télévision française ont été plus fréquentes il y a quelques années, à l'époque de son adhésion à la cause séparatiste, au moment de la création du Parti québécois, que ce ne fut le cas au cours des derniers mois et années, lorsque M. René Lévesque et le Parti québécois ont été reconnus sur la scène politique dans la province de Québec, du moins de la façon dont je vois la télévision et ce qu'en reflète la diffusion. Ils ont tenu une place plus normale et plus naturelle sur le plan des commentaires dans le tableau général de la diffusion.

Incidemment, ce fut un tollé général, je m'en souviens, au moment de la fondation du congrès du Parti québécois, où l'on a dit que Radio-Canada diffusait amplement la publicité relative au Parti québécois nouvellement fondé.

Nous avons procédé à une analyse des principaux journaux du pays, d'expression anglaise et d'expression française, ainsi que du décompte du temps alloué par nous au parti et nous avons constaté que s'il existait quelques coupables de surpublicité relativement au Parti québécois et à M. René Lévesque, à ce moment-là, c'était bien la station d'expression anglaise et non celle d'expression française; c'était le *Toronto Globe and Mail* et les journaux de langue anglaise du Canada; tous faisaient état, de façon beaucoup plus éminente, de la création du Parti québécois que nous ne l'avions fait par le truchement de la télévision d'expression française.

Le sénateur McElman: Pour en revenir au cœur de la question, il est évident que dans une organisation comme la vôtre, vous devez procéder à des contrôles et à des bilans; certains de ces contrôles constituent-ils un des modes par lesquels la philosophie d'un interviewer ou d'un employé à la programmation des affaires publiques peut se révéler?

M. Davidson: Si nous en étions venus à la conclusion qu'il recueillait, consciemment ou non, une surpublicité d'un secteur particulier du spectre politique, nous aurions tenté une rectification, si nous avions senti que la situation était disproportionnée par rapport aux exigences des circonstances.

Le sénateur McElman: Sans mentionner de noms, avez-vous déjà eu à prendre cette mesure, monsieur Davidson?

M. David: Oui, et à maintes reprises.

Le sénateur McElman: Que faites-vous dans un tel cas, monsieur David?

M. David: Eh bien, je répondrai en français.

[*Texte*]

A ce moment-là, il y a différents sujets, par exemple. Ce n'est pas nécessairement parce que les gens sont biaisés. Il y a des animateurs qui sont beaucoup plus émotifs que d'autres. S'il y a des sujets qui sont trop brûlants, à ce moment-là, professionnellement, son rendement n'est pas bon. On l'affecte à des sujets tout à fait différents. Donc, par exemple, on le fera traiter plutôt de problèmes internationaux que de problèmes nationaux, ou encore, on l'affectera à un autre type d'émissions, et ce ne sont pas des choses qui se font fréquemment, parce qu'on pense que le rendement est professionel d'une façon générale. Il est arrivé que des gens ont été affectés à une autre tâche plutôt qu'à des sujets où l'on croyait que l'équilibre n'était pas respecté. Je ne sais pas si Marc veut commenter là-dessus, mais c'est en général la position que l'on prend.

[*Traduction*]

Le sénateur McElman: Y a-t-il eu des cas de congédiement réel?

M. David: Il y en a eu, oui.

Le président: Peut-être pourrais-je revenir à la question que je posais, il y a quelques minutes, à M. Davidson. Pourriez-vous formuler quelques commentaires généraux sur les journaux au Canada?

M. Davidson: Je ne vois pas l'à-propos, pour moi, de commenter ce sujet, monsieur le Président. Je lis les journaux. J'ai mes opinions quant aux bons et aux moins bons, et je pense qu'ils sont...

Le président: Je n'insiste pas pour que vous donniez votre opinion, je suis tenté de le faire, mais je ne le ferai pas si vous préférez vous en abstenir.

M. Davidson: Je pense que peut-être oui.

M. Fortier: Ils parlent de vous.

Le président: Je dois dire qu'ils ne se sont pas fait tirer l'oreille pour le faire. Monsieur Picard, désirez-vous dire quelque chose à ce sujet?

M. Picard: Ma foi, je suis en mauvaise position pour ce faire.

M. Fortier: Jetons un coup d'œil sur la Loi pour voir s'il n'y a pas quelque disposition à ce sujet.

Le président: Je pourrais donc, peut-être, poser une question à M. Nash.

A la page 37 du mémoire—il ne s'agit pas de la même question. A la page 37 du mémoire, on dit:

> Néanmoins, si l'on compare un bulletin d'information d'il y a quinze ans à un bulletin d'aujourd'hui, nous pouvons facilement voir que le journalisme illustré, bien qu'il n'ait pu exploiter à fond cette voie, s'est certainement affranchi de l'influence du journalisme écrit ou parlé et a établi sa propre identité, son propre dynamisme.

Je suis tenté de vous demander ce que seront les bulletins d'information télévisés dans quinze ans, mais je suppose que ce serait là une question utopique. Pourriez-vous nous dire ce à quoi ressemblera un bulletin d'information télévisé dans quinze ans d'ici?

M. Nash: Je l'ignore, monsieur le Président. Il se produit des réalisations intéressantes dans nombre de pays. En France, l'ORTF a, et M. Thibeault voudra bien me corriger si je fais erreur, un système d'information qui tient beaucoup plus de la formule conversation que celle que nous employons en Amérique du Nord, en grande partie; et l'ensemble des stations de diffusion française de Radio-Canada commence à se diriger quelque peu dans ce sens. A la *BBC*, on fait une certaine combinaison avec Gerry Priestland qui présente un commentaire au cours du bulletin d'information. Il existe quelque combinaison, faible mais croissante.

Maintenant, est-ce là la voie du futur ou non, je ne saurais dire. C'est une situation que je veux justement observer. Nous n'avons pas progressé dans ce sens de façon importante; modestement dans le cas de «*Weekend*»; quant aux nouvelles à l'échelle nationale, pas tellement, bien que la formule soit très, très légèrement plus simple que ne l'était la stricte formule antérieure.

Je remarque que la *NBC* emploie trois personnes pour des fonctions analogues, ce qui reviendra bientôt à l'ancien bulletin d'information *Huntley Brinkley*. La société se préoccupe en partie de lui donner légèrement plutôt le ton de la conversation et il se peut, je le répète, que cette tendance soit l'une des réalisations qui se produisent.

Il est possible que vous voyiez plus d'événements d'actualité dans les bulletins d'information. Je ne crois pas que vous constatiez une augmentation de volume de scènes filmées car c'est déjà, en grande partie, du reportage filmé.

M. Davidson: Monsieur le Président, M. Picard et moi refusons honnêtement d'exprimer nos vues sur les journaux du Canada, mais je puis vous faire part, si vous le désirez—ou que vous le désiriez ou non, si vous me le permettez—de ce que les Canadiens, en général, indépendamment de M. Picard et de moi-même, pensent des journaux et de la véracité relative des nouvelles telles qu'elles sont transmises par les journaux à l'opposé de la télévision et de la radio.

J'ai par-devers moi les résultats du sondage Gallup du Canada, tels que rapportés dans le *Toronto Daily Star* du 2 mars 1970, selon lequel deux Canadiens sur trois qui lisent le reportage des nouvelles dans notre pays sont d'avis qu'il subit l'influence de parti pris personnel, que ce soit par le truchement des journaux, de la télévision ou de la radio. La question se posait ainsi: «Lequel des trois organes d'information présente le reportage le plus honnête?» «Cela dépend du lieu où l'on demeure», répond-on.

En Ontario, 42 p. 100 des gens répondent que la presse constitue une source plus sûre. Au Québec, 56 p. 100 affirment que les nouvelles télévisées sont moins partiales que le reportage des journaux. Dans l'Ouest, l'opinion est partagée. Dans les Maritimes, on accorde plus de confiance à la télévision qu'aux journaux et, au nombre de ces Canadiens, 66 p. 100 ont l'impression que la présentation de la nouvelle est parfois de mauvaise foi, 66 p. 100 pensent que cette situation se produit plus souvent dans les journaux qu'à la télévision ou à la radio.

Compte tenu de cette enquête menée par le sondage Gallup, tout indique que les nouvelles transmises par la télévision et celles qui sont diffusées par la radio font bonne figure en comparaison des reportages des journaux et ce, en tant qu'est concerné le point de vue des Canadiens, en général, sur la question de la véracité.

Le président: Croyez-vous qu'un Canadien puisse être suffisamment bien informé en ne regardant que la télévision?

M. Davidson: Pas d'une façon profonde, je ne le croirais pas.

Le président: Dois-je assumer...

M. Davidson: Je dois donner raison à M. Walter Lippmann.

Le président: Pourrais-je assumer que M. Hallman, M. Picard et vous-même, que deux d'entre vous sont d'avis que plusieurs reportages de nouvelles témoignent d'un parti pris? On dit deux sur trois!!

Je crois que, malheureusement, il me faut clore la séance. Je permettrai une seule autre

question et vous en avez une à poser, monsieur Picard, n'est-ce pas? Je regrette et m'en excuse auprès de chacun, mais celle-ci devra être la dernière question.

M. Fortier: J'en ai encore un assez grand nombre, mais elles portaient sur la question de la technologie de l'avenir, si importante, et dont traite, je trouve, très adéquatement le texte de votre mémoire, monsieur Davidson. Ce dont ne fait pas mention votre mémoire, c'est: que fait *Radio-Canada* en ce moment pour se couvrir contre la technologie future?

M. Davidson: Eh bien, je suppose que vous voulez parler de la télévision par câble, en tant qu'instrument de communication, et des satellites, en tant qu'instruments de communication. Nous souscrivons au satellite, bien que...

M. Fortier: Qui a dit que vous deviez y participer?

M. Davidson: Personne n'a déclaré que nous devions y participer. Plusieurs personnes nous ont poussés dans le dos, et plusieurs autres nous ont dit qu'il nous fallait jouer un rôle dans l'exploitation du satellite et en rendre possible l'instauration, le financement.

M. Fortier: Les Canadiens peuvent-ils se permettre la transmission et par installations de micro-ondes et par satellite?

M. Davidson: Ils vont avoir les deux, qu'ils puissent se le permettre ou non, mais le satellite ne constituera pas un moyen économique sur le plan financier en ce qui regarde la communication des émissions diffusées à l'intention de Canadiens. J'essaie d'agir, avec autant de ménagement et de prudence qu'il m'est possible de le faire en disant cela. Nous reconnaissons, je crois, que les techniques de transmission du contenu des émissions évoluent, que la transmission par câble peut influencer les techniques de transmission dans une mesure appréciable, pour autant que les régions urbaines sont concernées. La venue du satellite touchera aussi, de façon dramatique, la technique de transmission; mais à mon avis, nous pouvons nous préoccuper de la technique de transmission dans la mesure où nous oublions tout ce que représente ce mécanisme complexe. Tout ce que nous faisons en passant de la transmission par hyperfréquences au câble ou de la tour de transmission au câble ou d'un pas en avant vers le satellite—tout ce que nous faisons, c'est troquer le cheval et le boghei contre l'automobile, l'avion.

Il faudra encore l'apport de quelqu'un dans ce système, pour offrir une émission qu'il vaut la peine de transmettre, et le souci de Radio-Canada à l'égard de l'évolution des techniques continuera d'être sa fonction première. Il ne s'agit pas d'organiser toute une multitude de «quincailleries» de l'Atlantique au Pacifique, mais de produire le genre de programmation qu'il est important, à notre avis, de mettre à la disposition des Canadiens si nous devons nous acquitter des obligations que nous impose la Loi en ce qui a trait au maintien de l'identité canadienne et à la sauvegarde de tous les éléments que nous tenons pour distinctifs, enrichissants, relativement à la vie canadienne. Aussi, je pense que ma réponse à votre question est que, malgré notre compréhension et notre adaptation, et bien que, en fonction d'un satellite, nous sommes certainement engagés profondément dans son instauration, notre préoccupation porte bien davantage sur le maintien de la qualité de la programmation, indifféremment du véhicule de transmission à notre disposition.

M. Fortier: Je crois que c'est là une note très heureuse pour clore la séance, monsieur le Président.

Le président: Monsieur Davidson, honorables sénateurs, mesdames, messieurs, s'il m'est permis de formuler une observation, en guise de conclusion—ce serait que Radio-Canada est parfois malmené, souvent réprouvé, généralement peu aimé et, occasionnellement même, louangé. Et si je puis exprimer une opinion très personnelle, je crois que cela est très nécessaire, particulièrement dans ce genre de pays, car, après tout, la Société est une institution national au sein d'un pays qui possède vraiment trop peu d'institutions nationales.

Il est certain qu'une étude de l'envergure de celle que nous avons entreprise ici serait impossible sans référence et, effectivement, sans référence sérieuse et détaillée au travail de la Société.

Dans cet ordre d'idées, j'aimerais vous remercier pour l'excellente documentation que vous avez mise à la disposition du Comité et vous dire, monsieur Davidson, ainsi qu'à vos collègues, que votre témoignage nous a été très précieux. Merci beaucoup.

Puis-je faire part aux sénateurs que le Comité rencontrera les représentants de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, dans cette pièce, à 10 heures, demain matin, et vous rappeler la sanction royale à 17h.45.

La séance est levée.

Imprimeur de la Reine pour le Canada, Ottawa, 1970